



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Jessica Marlene Mariño Herrera**

**TUTOR: Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Ramiro Enrique Cepeda Luna**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación **“Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog para la ciudad de Ambato”** presentado por **Jessica Marlene Mariño Herrera** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de Enero de 2017



---

**Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna**

C.I.1801987247

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jessica Marlene Mariño Herrera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

Jessica Marlene Mariño Herrera

C. I 1803301645

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f) \_\_\_\_\_

Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría

C.I. 1802643898



f) \_\_\_\_\_

Ing. William Fabián Teneda Llerena

C.I.1801670041

Ambato, 12 de Junio de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro, de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Jessica Marlene Mariño Herrera**

**C. I 1803301645**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco, primero a Dios por brindarme la bendición de poder alcanzar un objetivo pendiente de mi vida. A mi querida Universidad por abrirme las puertas y brindarme una educación de calidad, permitiéndome llegar a ser una profesional.

A todos los docentes que con sus conocimientos aportaron en mi formación.

A mis jefes de trabajo, amigos y familiares, los cuales con sus consejos y palabras de apoyo me motivaron a seguir adelante hasta alcanzar el objetivo.

**JESSICA**

## **DEDICATORIA**

Esta meta profesional alcanzada la dedico a mi hija, Melanie quien fue el pilar fundamental y mi mayor motivación, a ti Cheri por jamás soltar mi mano e impulsarme a luchar por mis sueños y no desmayar en el intento; y a mis padres y hermanos que con su gran amor y respaldo han motivado alcanzar con éxito mi objetivo.

**JESSICA**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
CAPITULO I.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1. Definición del Problema de la Investigación .....	20
2. Árbol de problemas .....	23
CAPÍTULO II .....	26
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	26
1. Nombre del emprendimiento.....	26
2. Localización geográfica .....	26
3. Justificación.....	26
4. Objetivos .....	27
a) Objetivo General .....	27
b) Objetivos Específicos .....	27
5. Beneficiarios .....	28
6. Resultados a alcanzar .....	28



CAPÍTULO III .....	29
ESTUDIO DE MERCADO .....	29
3.1. Descripción del producto, características y usos .....	29
La definición del Producto según, (Soriano Llobera, Viscarri Colomer, Torrents Arévalo, & García Pellicer, 2012), “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo, y que es capaz de satisfacer una necesidad” .....	29
3.1.1. Descripción del producto .....	29
3.1.2. Características del producto.....	29
• <b>Composición del producto</b> .....	30
3.1.3. Usos .....	31
3.2. Estudio de la demanda.....	31
3.2.1. Obtención de la muestra .....	32
3.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas a las Tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana. ....	33
3.2.3. Resultados de las encuestas aplicadas a las Veterinarias de la ciudad de Ambato.....	43
3.2.4. Cálculo de la demanda.....	53
3.3. Estudio de la oferta.....	55
3.3.1. Análisis a la competencia .....	55
a. <b>BIOALIMENTAR</b> .....	55
3.3.2. Cálculo de la Oferta .....	58
3.4. Mercado potencial para el proyecto .....	58
3.5. Precios .....	59
3.5.1. Proyección de precios .....	60
3.6. Canales de comercialización .....	60
3.7. Canales de distribución .....	61
3.7.1. Red de distribución .....	62

3.8. Estrategias de comercialización .....	65
CAPITULO IV .....	66
ESTUDIO TÉCNICO .....	66
4.1. Tamaño del emprendimiento .....	66
4.1.1. Factores determinantes de proyecto.....	66
4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto .....	67
4.2. Localización .....	68
4.2.1. Macro localización.....	68
4.2.2. Micro localización .....	69
4.3. Ingeniería del proyecto .....	70
4.3.1. Producto-proceso .....	70
4.3.2. Balance de materiales .....	73
4.3.3. Periodo operacional de la planta.....	74
4.3.4. Capacidad de producción.....	74
4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out) .....	74
CAPITULO V .....	77
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	77
5.1. Aspectos generales .....	77
5.1.1. Aspectos legales.....	77
5.1.2. Nombre de la empresa .....	78
5.1.3. Logotipo de la empresa.....	79
5.1.4. Misión .....	79
5.1.5. Visión.....	80
5.1.6. Valores .....	81
5.2. Diseño organizacional .....	81
5.3. Estructura organizativa.....	81
5.3.1. Organigrama estructural .....	82

5.4. Estructura funcional .....	82
5.4.1. Organigrama funcional .....	82
5.4.2. Organigrama de posición .....	83
5.5. Manual de funciones .....	83
CAPITULO VI.....	90
ESTUDIO FINANCIERO .....	90
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles .....	90
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles .....	92
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	93
6.3.1. Activo circulante.....	93
6.3.2. Pasivo corriente.....	96
6.3.3. Capital de trabajo .....	96
6.4. Resumen de las inversiones.....	97
6.5. Financiamiento .....	97
6.6. Plan de inversiones .....	98
6.7. Presupuesto de gastos e ingresos.....	98
6.7.1. Situación financiera actual.....	103
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	104
6.7.3. Presupuesto de ingresos .....	106
6.7.4. Estado de resultados proyectados .....	106
6.7.5. Flujo de caja.....	107
6.8. Punto de equilibrio .....	108
6.8.1. Calculo del punto de equilibrio en unidades monetarias .....	108
6.8.2. Calculo del punto de equilibrio en unidades de producción.....	109
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	111
6.9.1. Cálculo Tmar (1) sin financiamiento .....	111
6.9.2. Cálculo Tmar (2) sin financiamiento .....	112

6.9.3. Cálculo Tmar (1) global mixta.....	112
6.9.4. Cálculo Tmar (2) global mixta.....	113
6.10. Valor presente neto (VAN) .....	113
6.10.1. Cálculo del VAN (1).....	113
6.10.2. Cálculo del VAN (2).....	114
6.11. Indicadores financieros.....	115
6.11.1. Índice de solvencia.....	115
6.11.2. Índice de liquidez.....	115
6.11.3. Índice de endeudamiento .....	116
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	116
6.12. Tasa beneficio-costo.....	117
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	117
6.14. Tasa interna de retorno (TIR).....	118
6.15. Análisis de sensibilidad .....	119
CAPITULO VII .....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
7.1. Conclusiones .....	120
7.2. Recomendaciones .....	121
CAPITULO VIII.....	122
BIBLIOGRAFÍA .....	122
8.1. Referencias bibliográficas .....	122
CAPITULO IX.....	126
ANEXOS .....	126
<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>130</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios .....	28
Tabla 2. Resultados a alcanzar .....	28
Tabla 3. Composición del producto .....	30
Tabla 4. Uso del producto .....	31
Tabla 5. Obtención de la muestra.....	32
Tabla. 6. Tiempo de laborar en el negocio.....	33
Tabla 7. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento .....	34
Tabla 8. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia.....	35
Tabla 9. Razón de comercializar un tipo de marca .....	36
Tabla 10. Tipo de adquisición del producto.....	37
Tabla 11. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación .....	38
Tabla 12. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente.....	39
Tabla 13. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino	40
Tabla 14. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo ....	41
Tabla 15. Consideración de incorporar Probióticos al producto.....	42
Tabla 16. Tiempo de laborar en el negocio.....	43
Tabla 17. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento .....	44
Tabla 18. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia.....	45
Tabla 19. Razón de comercializar un tipo de marca .....	46
Tabla 20. Tipo de adquisición del producto.....	47
Tabla 21. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación .....	48
Gráfico 19. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación .....	49
Tabla 22. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente.....	49
Tabla 23. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino	50
Tabla 24. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo ....	51

Tabla 25. Consideración de incorporar Probióticos al producto.....	52
Tabla 26. Potenciales clientes .....	54
Tabla 27. Calculo de la demanda .....	54
Tabla 28. Demanda potencial.....	55
Tabla 29. Calculo de la oferta .....	58
Tabla 30. Mercado potencial insatisfecho.....	59
Tabla 31. Mercado potencial a utilizarse para el proyecto.....	59
Tabla 32. Fijación del precio.....	60
Tabla 33. Precios proyectados.....	60
Tabla 34. Estrategias de comercialización .....	65
Tabla 35. Materia prima utilizada .....	66
Tabla 36. Tamaño óptimo del proyecto .....	67
Tabla 38. Periodo operacional.....	74
Tabla. 39 Alternativa del nombre.....	78
Tabla 40. Valores de la empresa .....	81
Tabla 41. Funciones del gerente.....	84
Tabla 42. Funciones del contador .....	85
Tabla 43. Funciones del operario .....	87
Tabla 44. Funciones del vendedor .....	88
Tabla 45. Maquinaria .....	90
Tabla 46. Equipo de cómputo .....	91
Tabla 47. Herramientas .....	91
Tabla 48. Equipos de oficina.....	91
Tabla 49. Muebles y enseres .....	91
Tabla 50. Total Activo Fijo.....	92
Tabla 51. Inversiones en activos fijos intangibles .....	92
Tabla 52. Materia prima.....	94

Tabla 53. Activo circulante .....	95
Tabla 54. Resumen de las inversiones .....	97
Tabla 55. Financiamiento.....	97
Tabla 56. Plan de Inversiones .....	98
Tabla 57. Costo de producción .....	99
Tabla 58. Insumos .....	100
Tabla 59. Depreciación y amortización .....	100
Tabla 60. Mano de obra directa e indirecta.....	101
Tabla 61. Presupuesto de gastos e ingresos .....	101
Tabla 62. Suministros básicos.....	101
Tabla 63. Suministros de oficina.....	101
Tabla 64. Costos administrativos .....	102
Tabla 65. Préstamo Bancario .....	102
Tabla 66. Resumen de presupuesto de costos .....	103
Tabla 67. Balance general .....	104
Tabla 68. Situación financiera proyectada .....	105
Tabla 69. Presupuesto de ingresos .....	106
Tabla 70. Estado de resultados proyectados .....	106
Tabla 71. Flujo de caja .....	107
Tabla 72. Punto de equilibrio .....	108
Tabla 73. Cálculo Tmar (1) global mixta.....	112
Tabla 74. Cálculo Tmar (2) global mixta.....	113
Tabla 75. Análisis de sensibilidad.....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción de Alimentos Balanceados.....	21
Gráfico 2. Producción de Alimento Balanceado por Provincia .....	21
Gráfico 3. Árbol de problemas.....	25
Gráfico 4. Tiempo de laborar en el negocio.....	33
Gráfico 5. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento .....	34
Gráfico 6. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia .....	35
Gráfico 7. Razón de comercializar un tipo de marca .....	36
Gráfico 8. Tipo de adquisición del producto.....	37
Gráfico 9. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación .....	38
Gráfico 10. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente.....	39
Gráfico 11. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino .....	40
Gráfico 12. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo .....	41
Gráfico 13. Consideración de incorporar Probióticos al producto.....	42
Gráfico 14. Tiempo de laborar en el negocio.....	43
Gráfico 15. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento .....	44
Gráfico 16. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia .....	46
Gráfico 17. Razón de comercializar un tipo de marca .....	47
Gráfico 18. Tipo de adquisición del producto.....	48
Gráfico 20. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente.....	50
Gráfico 21. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino .....	51
Gráfico 22. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo .....	52
Gráfico 23. Consideración de incorporar Probióticos al producto.....	53
Gráfico 24. Potenciales clientes .....	54
Gráfico 25. Producto Cani .....	56
Gráfico 26. Producto NutroPro .....	56
Gráfico 27. Producto Pedigree .....	57
Gráfico 28. Producto Dow Chow.....	57
Gráfico 29. Canales de comercialización.....	61
Gráfico 30. Canal de distribución largo .....	63
Gráfico 31. Red de distribución .....	64
Gráfico 32. Macro localización del proyecto .....	69



Gráfico 33. Micro-localización del proyecto .....	70
Gráfico 34. Proceso de elaboración de alimento para perros.....	72
Gráfico 35. Balance de materia prima y materiales para elaborar alimento para perro.....	73
Gráfico 36. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out). .....	76
Gráfico 37. Logotipo de la empresa.....	79
Gráfico 38. Organigrama estructural.....	82
Gráfico 39. Organigrama funcional .....	82
Gráfico 40. Organigrama de posición .....	83
Gráfico 41. Punto de equilibrio.....	111

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los propietarios de las tiendas urbanas de la ciudad de Ambato.....	126
Anexo 2. Encuesta dirigida a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato.....	128
Anexo 3. Resultados de las encuestas aplicadas para determinar los gustos y preferencias en los hogares de la ciudad de Ambato. ....	130
Anexo 4. Contraste.....	140
Anexo 5. Análisis de la comercialización.....	142
Anexo 6. Segmentación geográfica.....	143
Anexo 7 Ruc.....	148

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado “Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato”, se desarrolla con la finalidad de expandir mercado en la ciudad de Ambato para distribuir alimento canino Premium y suplir las necesidades observadas en la ciudad.

Este trabajo de investigación busca realizar un amplio análisis para alcanzar la correcta nutrición y desarrollo de los canes, ya que cada mascota necesita que su alimento tenga los suplementos necesarios para desarrollarse con eficiencia, además al ofertar un producto con materias primas garantizadas y de calidad a un precio accesible el alimento ofertado será atrayente para el consumidor.

El resultado obtenido del estudio de mercado permitió identificar y cuantificar la oferta y demanda gracias a la recolección de datos, el estudio técnico ayudo para identificar el proceso de producción, el tamaño óptimo, la localización de la empresa y el diseño de la planta, el estudio organizacional sirvió para establecer los manuales de funciones de cada puesto, misión, visión de la empresa, finalmente el estudio financiero permitió demostrar la factibilidad y la rentabilidad que se obtendrá de este proyecto.

El proyecto propuesto busca ofertar un alimento canino Premium que garantice la salud y nutrición animal de los canes, brindando tranquilidad a sus propietarios ya que el consumo de dicho alimento beneficiara en varios aspectos a sus mascotas alcanzando así la satisfacción de los clientes.

**Palabras claves:** EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, ALIMENTO CANINO, PRODUCCION

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This work called "Production, distribution and marketing of Canino Premium Food" Too Too Dog "for the city of Ambato", is developed with the purpose of expanding market in the city of Ambato to distribute premium canine food and meet the needs observed in the city.

This research work seeks to perform a comprehensive analysis to achieve the correct nutrition and development of the dogs, since each pet needs its food has the necessary supplements to develop efficiently, in addition to offering a product with guaranteed raw materials and quality at an affordable price the food offered will be attractive to the consumer.

The result obtained from the market study made it possible to identify and quantify the supply and demand thanks to the data collection, the technical study helped to identify the production process, the optimum size, the location of the company and the design of the plant, the organizational study served to establish the manual of functions of each position, mission, vision of the company, finally the financial study allowed to demonstrate the feasibility and profitability that will be obtained from this project.

The proposed project seeks to offer a premium canine food that guarantees the health and animal nutrition of the dogs, providing tranquility to its owners since the consumption of this food will benefit in several aspects to their pets reaching the satisfaction of the customers.

**Keywords:** ENTREPRENEURSHIP, COMMERCIALIZATION, CANINE FOOD, PRODUCTION

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Definición del Problema de la Investigación

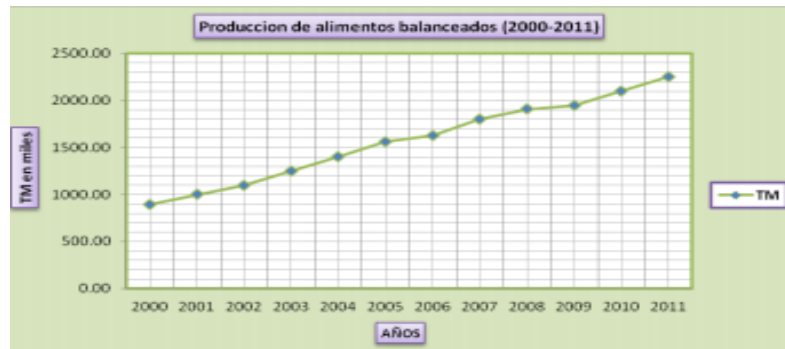
Antes de definir el problema de investigación se debe tener en cuenta ciertas cifras globales respecto a la producción de este alimento canino.

En el mercado Ecuatoriano se puede encontrar marcas nacionales e importadas, las mismas que vienen de Norteamérica, Brasil y Argentina; entre los meses de Enero a Noviembre del 2014 se importaron 8072 toneladas de alimento balanceado para gatos y perros.

En el Ecuador existen unas 20 marcas de alimento balanceado, de este rubro el 70% corresponde a alimento para perros y el 30 % para gatos, además el 50% de las marcas se producen en el país y el otro 50% son importadas. (Senplades, 2013), En la actualidad la adquisición de productos balanceados caninos crece significativamente, tanto es así que los ecuatorianos invierten entre 20 a 80 dólares semanales en la compra de alimento balanceado canino dependiendo la raza y la cantidad de animales que posean, la tendencia de alimentar a las mascotas con croquetas tuvo sus inicios hace 20 años. Según estudios realizados en nuestro país 3 de cada 10 hogares adquiere alimento para sus mascotas (Diario El Telégrafo , 2015).

(Gordillo, 2015), Afaba (Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Balanceados) este organismo agrupa 324 pequeñas empresas y es el principal comprador de MP, mediante una publicación realizada el 27 de Marzo de 2011 indica que la producción de balanceado para todas las especies durante entre el año 2000 y 2011 incremento de 895.000 a 2,2 millones de toneladas, es decir hubo un incremento del 135% en términos generales.

Gráfico 1. Producción de Alimentos Balanceados

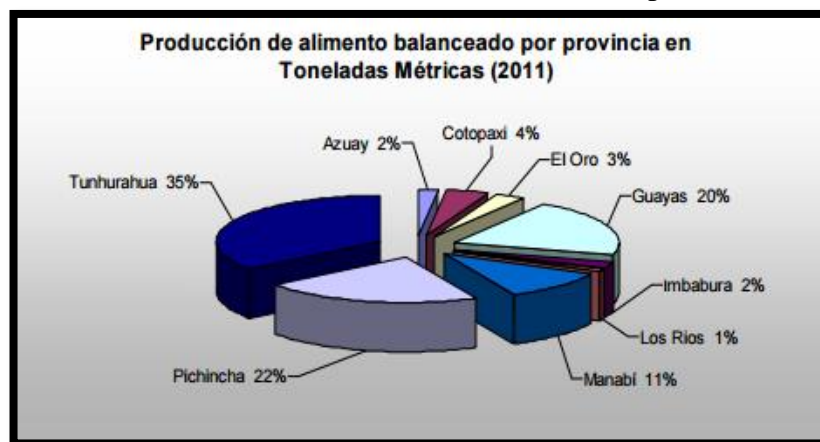


**Fuente:** (Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales , 2015)

**Elaborado por:** Jessica Mariño

No existen cifras exactas del consumo de alimento balanceado canino en Ecuador pero los fabricantes de estos alimentos calculan que la demanda anual oscilaría entre 19000 y 30000 toneladas al año. Aunque la verdadera proyección de productos fabricados y de la demanda de personas, serán analizados en el desarrollo de la misma. Afaba con su departamento de estadísticos ha publicado los porcentajes por provincia de la producción de alimento balanceado:

Gráfico 2. Producción de Alimento Balanceado por Provincia



**Fuente:** (Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales , 2015)

**Elaborado por:** Jessica Mariño

Según el gráfico podemos observar que Tungurahua es la primera provincia productora de alimentos Balanceado, por otro lado Pichincha es la segunda en la lista. (AFABA, 2015).

Ambato se ha caracterizado por una serie de manifestaciones y expresiones que le han colocado en un sitio de privilegio en cuanto a los emprendimientos y negocios bastante bien posicionados y ahora observando los datos estadísticos la avalan también como una ciudad que no solamente incursiona en la fabricación de calzado, en la metal mecánica y en lo textil, sino que también en la fabricación de balanceados para animales.

Los alimentos caninos existentes en el mercado y conocidos con la denominación de “alimento comercial” por su precio accesible o bajo, tiene la particularidad de no aportar el 100% de los nutrientes requeridos por los perros, lo que es lamentable ya que el can tiene requerimientos específicos y especiales en materia de proteínas, vitaminas y aminoácidos que ayudan al correcto funcionamiento órganos y salud en general.

Este tipo de alimento canino en algunos casos contiene ingredientes nocivos para la salud animal. Entre los alimentos comerciales están los que contienen exceso de proteínas y aromas que buscan mejorar la palatabilidad, por otro lado provocan trastornos como:

- Excesiva desanimación y excreción de urea que sobrecarga el hígado y los riñones facilitando la aparición de insuficiencia renal y hepática.
- Parte de la proteína ingerida pasa por el intestino grueso provocando fermentaciones que darán como resultado heces blandas y con aspecto desagradable.
- Los animalitos pierden la capacidad de dejar de ingerir croquetas aun sintiéndose satisfechos.

Gran parte de los alimentos comerciales que se encuentra en el mercado, especialmente de los supermercados y tiendas cuentan con ingredientes, los cuales se desconoce los efectos secundarios a largo plazo que causan a las mascotas, entre estos ingredientes están los siguientes:

- Potenciadores de sabor.

- Aditivos, conservantes y colorantes que pueden ser tóxicos para la salud de nuestra mascota por ejemplo:
  - ✓ Etoxiquina o E324 (conserva mejor las grasas)
  - ✓ Caramelo E150 (da color marrón al alimento) produce diarrea y provoca problemas gastrointestinales.
  - ✓ E71: (Dióxido de Titanio) metal pesado, que se prohíbe para la alimentación humana.

La elección del alimento balanceado se lo hace de acuerdo a la sugerencia del médico veterinario quien tomará en cuenta la raza, edad y el peso del animal para sugerir un balanceado en particular, sin olvidar el presupuesto del propietario, independientemente de la marca existen alimentos que no son fáciles de digerir para los animales, por eso lo más recomendable es seguir la sugerencia del médico veterinario.

El propietario de la mascota debe estar bien informado sobre el contenido y valor nutricional del alimento balanceado que proporciona a su perro, al momento de la compra es importante verificar dicha tabla nutricional donde se indica la cantidad de grasa, proteína y nutrientes que contiene ese alimento, por esta razón es que los alimentos Premium son mejor asimilados por los animalitos porque contienen menor cantidad de grasa y mayor cantidad de nutrientes y proteínas que ayudan a mejorar la digestión y absorción de nutrientes en el animalito, a más de esto cuando el alimento aporta las cantidades adecuadas de nutrientes y proteínas a la mascota se ve reflejado en el crecimiento y salud del animal.

## **2. Árbol de problemas**

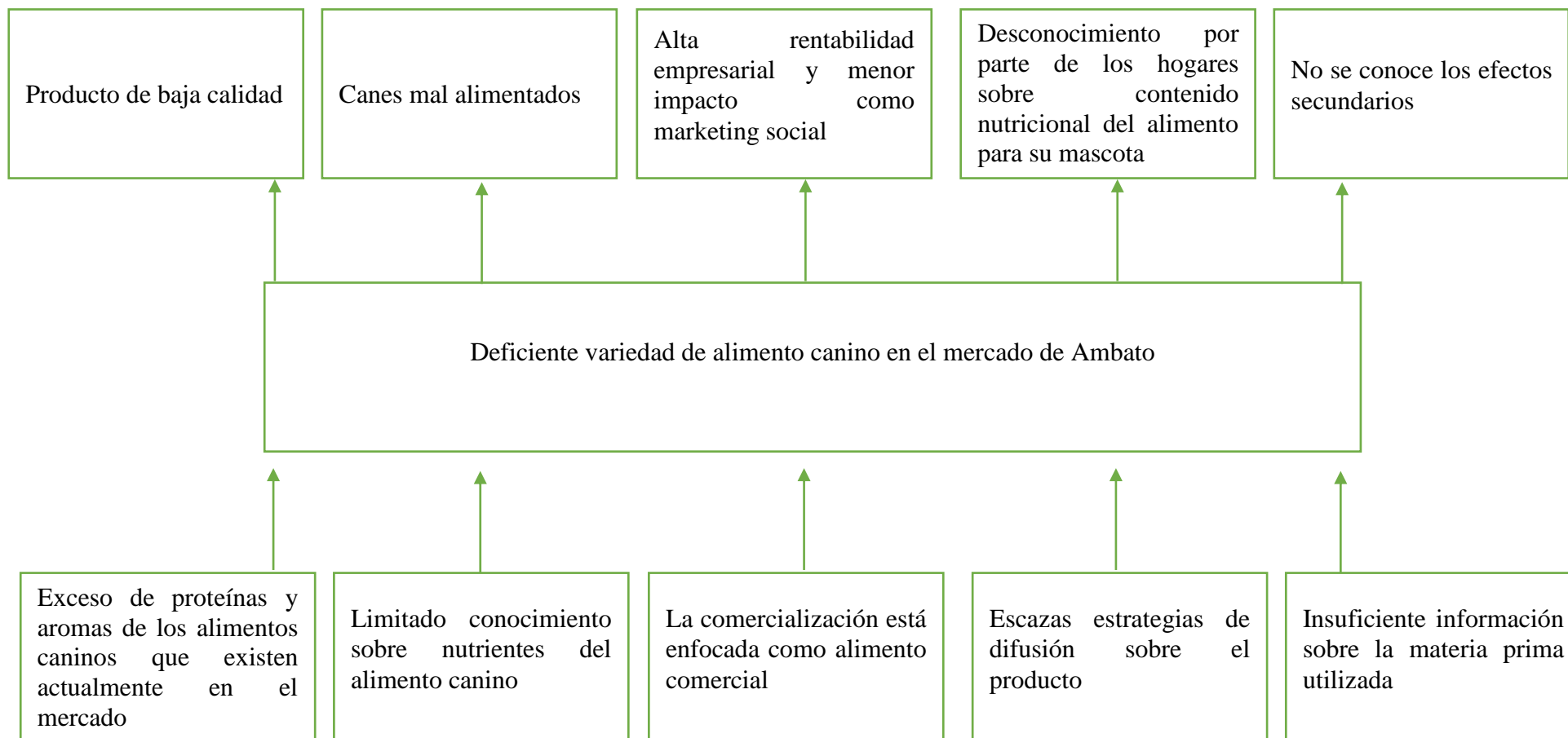
El problema se da por la deficiente calidad de alimento canino en el mercado de Ambato, que se origina por varias causas entre ellas están que la oferta actual de alimento para canes tiene exceso de proteínas y aromas, da como resultado un producto de bajo precio comercialmente; otra de las causas es el limitado etiquetado sobre los nutrientes del alimento canino esto produce una mala orientación para el



comprador, porque la comercialización está enfocada solo como alimento comercial ocasiona un menor impacto en la conciencia social sobre la alimentación de los canes, el desconocimiento por parte de los hogares sobre contenido nutricional del alimento para su mascota también produce que el consumidor elija cualquier alimento, otro aspecto es el referente a que como en los hogares se desconoce los efectos secundarios del uso de alimentos no adecuados para los canes tiene un impacto negativo en la calidad de vida de los canes.

## Árbol de problemas

Gráfico 3. Árbol de problemas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jessica Mariño

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **1. Nombre del emprendimiento**

Producción, distribución y comercialización de Alimento canino Premium “TOO TOO DOG” para la ciudad de Ambato.

#### **2. Localización geográfica**

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación temporal: Se desarrolla en el año 2016

Delimitación poblacional: 91.860 hogares en la ciudad de Ambato (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010)

#### **3. Justificación**

(Fabregas, 2015), Una justificación de proyectos es una propuesta formal dirigida a la gerencia, en la que se incluye tanto la descripción del proyecto y su contribución al negocio, como su evaluación financiera. El propósito de una justificación de proyecto es establecer las bases sobre las que la gerencia de la empresa puede tomar una decisión con respecto a su autorización.

El presente proyecto de emprendimiento surge de la necesidad de innovar e incursionar en un nuevo nicho de mercado como lo es el sector de alimentos caninos, aprovechando la infraestructura que posee la empresa CRIEFORTE, la misma que se ubica en la ciudad de Quito, este nuevo alimento balanceado para perros de calidad Premium abrirá nuevos horizontes para la organización.

Considerando el hecho de que los perros han adquirido un papel importante entre las familias del país y que los propietarios están cada vez más interesados en brindar a

sus mascotas una alimentación balanceada que aporte los nutrientes necesarios para su desarrollo y que esto se vea reflejado en su pelaje, uñas y salud en general.

Actualmente el mercado de alimentos caninos en el país se encuentra parcialmente cubierto por alimentos comerciales que no cubren las necesidades básicas de nutrición para los canes, se ha realizado un análisis y se llegó a la conclusión de que hoy en día los canes son considerados y tratados como un miembro más de la familia y sus propietarios están interesados en ofrecer a su mascota un alimento que proporcione los nutrientes y vitaminas que necesita el can, a más de esto facilitar la labor de limpieza a los propietarios, ya que un alimento de fácil digestibilidad permite que los desechos no emanen olores desagradables, sean sólidos y por ende fáciles de limpiar.

Este proyecto se centra en ofrecer al propietario del perro un alimento de calidad Premium que brinde seguridad y óptimos resultados, los mismos que representen una buena inversión ya que en el futuro el can no presentará enfermedades, que suelen ser causadas por consumir alimentos fabricados con materias primas de baja calidad, por consiguiente el alimento balanceado será elaborado con materias primas de primera calidad, previamente seleccionadas a través de un riguroso control de calidad y elaborado bajo la supervisión de expertos en la nutrición animal.

#### **4. Objetivos**

##### **a) Objetivo General**

Establecer la producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato

##### **b) Objetivos Específicos**

(Olivas, 2014), “Son concreciones de los objetivos generales. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto”

- Realizar el estudio de mercado que permita el análisis de todos los elementos necesarios para la producción del producto.
- Elaborar un estudio técnico administrativo para determinar el tamaño óptimo, la localización y la ingeniería del proyecto
- Analizar cuáles son los índices financieros del proyecto y su factibilidad financiera.

## 5. Beneficiarios

Tabla 1. Beneficiarios

Directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tiendas de abarrotes de la ciudad de Ambato (443) y las clínicas veterinarias (16) que se beneficiarán directamente de la actividad de venta del producto</li> </ul>
Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de las materias primas e insumos</li> <li>• Distribuidores potenciales del producto en la ciudad de Ambato</li> <li>• Los hogares de la ciudad de Ambato que son 91.860 ya que el impacto será positivo en la salud de sus mascotas</li> </ul>

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010)

**Elaborado por:** Jessica Mariño

## 6. Resultados a alcanzar

Los resultados que se pretende y se espera alcanzar son:

Tabla 2. Resultados a alcanzar

<b>Aspectos relacionados al mercado local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el número de clientes potenciales con la demanda insatisfecha para los 5 años del proyecto</li> </ul>
<b>Aspectos relacionados con la localización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener datos sobre la zona geográfica más propicia para la producción del alimento canino</li> </ul>
<b>Aspectos relacionados con finanzas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar información financiera para su análisis</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jessica Mariño

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción del producto, características y usos**

La definición del Producto según, (Soriano Llobera, Viscarri Colomer, Torrents Arévalo, & García Pellicer, 2012), “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo, y que es capaz de satisfacer una necesidad”.

##### **3.1.1. Descripción del producto**

El alimento para canes es de fácil manipulación, las croquetas tienen un tamaño estándar de acuerdo al mercado, de textura seca y de forma redonda miden alrededor de 10 milímetros, lo cual permite la digestión del animal.

##### **3.1.2. Características del producto**

El contenido del producto “TOO TOO DOG” es de color marrón, de agradable olor y sabor para los canes, el empaque está compuesto de Polipropileno mate con polietileno de baja densidad, el empaque es laminado (2 capas), de esta manera se evitará que el producto llegue en mal estado al consumidor final, conservando el mismo en óptimas condiciones.

- **Composición del producto**

Tabla 3. Composición del producto

Maíz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El maíz es fuente de energía.</li> <li>• No causa alergias: ayuda a prevenir las alergias que pueden causar enfermedades al perro.</li> </ul>
Soya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la principal fuente de proteína en la comida de los animales</li> <li>• Hace que el alimento sea fácil de digerir.</li> </ul>
Harina de carne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutrientes: Minerales de alta disponibilidad, niveles proteicos, optimizan los costos además de propiciar dietas con niveles nutricionales más elevados.</li> <li>• Palatabilidad: Mejorías del olor, del sabor y de la textura de la croqueta dieta haciéndola apetecible para los animales.</li> <li>• Seguridad: No presentan factores alergénicos o anti nutricionales y se pueden utilizar ampliamente en las más diversas especies comerciales.</li> </ul>
Proteína micratizada (colágeno)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ayudan a fortalecer los tendones, ligamentos, piel, uñas, pelo y además están ligadas a las células que los hacen crecer, reproducirse y favorece el sistema inmunológico generando anticuerpos para que no tenga problemas de salud.</li> </ul>
Minerales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son esenciales para el crecimiento y el mantenimiento de los tejidos musculares y para la producción de energía.</li> </ul>
Linaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular la presión arterial, el funcionamiento de riñones y el metabolismo en general, aparte de hacer más fuerte el sistema inmunológico ya que funciona como agente anti-bacterial y anti-viral, de esta manera los animalitos estarán protegidos ante cualquier enfermedad o padecimiento.</li> </ul>
Muyuelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por su alto contenido en ácidos grasos insaturados facilita el aumento del colesterol bueno (HDL). Además, acelera el metabolismo, reduciendo la producción de apolipoproteína LDL, transportadoras del colesterol malo. Impide también la oxidación de las grasas por su riqueza en antioxidantes, como vitamina C, vitamina E, zinc, magnesio, ácido fólico</li> </ul>
Saborizantes naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar los alimentos, (prolongar su fecha de expiración)</li> <li>• Asegurar la calidad y salubridad del alimento</li> <li>• Permitir disponibilidad del alimento fuera de su época o temporada.</li> <li>• Facilitar la preparación</li> <li>• Potenciar la aceptación y su consumo.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jessica Mariño

### 3.1.3. Usos

- Producto de alto contenido proteínico, ideal para canes con una excelente conformación muscular.
- Los niveles de energía son los adecuados para que la proteína sea aprovechada por el organismo del can
- El aporte de las vitaminas, minerales y aminoácidos está en perfecto equilibrio para que sus funciones vitales se mantengan excelentes.

De acuerdo al tamaño de la raza del can se especifican los siguientes usos del producto:

Tabla 4. Uso del producto

Tamaño/Raza del perro	Peso del perro	Cantidad de alimento por día
Pequeño: Poodle, Beagle, Danés, Salchicha	10 libras	1 a 3 tazas
Mediana: Cocker español, Airodale, Basset, Hound	De 25 a 50 libras	3 a 5 tazas
Grande: Doberman, Pinscher, Pastor alemán, Labrador, Colle	De 50 a 90 libras	5 a 6 tazas
Extra grande: St. Bernando, Gran Danés, Bloodhound	Más de 90 libras	1 taza por cada 15 libras de peso de su cuerpo

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jessica Mariño

### 3.2. Estudio de la demanda

Para el estudio de la demanda, se considera el criterio expresado por (Baca, 2014, pág. 28) quien expone: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio”.



Así mismo, se detalla que para analizar la demanda es necesario tener información sobre los gustos y preferencias del consumidor, cuando no existen datos estadísticos, se debe recurrir a la investigación de campo para cuantificarla. En este sentido, para el cálculo de la demanda se procedió a utilizar como dato estadístico el universo de 443 tiendas y 16 veterinarias ubicadas en el área urbana de la ciudad de Ambato, siendo este el mercado objetivo, que según (Millán Campos, y otros, 2013) es el “Conjunto de individuos hacia los que se dirigen las ofertas y las acciones de una empresa”, esta segmentación de hogares se basa también en la información de que en el Ecuador 3 de cada 10 ecuatorianos tienen una mascota en su hogar (Diario El Telégrafo , 2015).

### 3.2.1. Obtención de la muestra

Tabla 5. Obtención de la muestra

Universo	Número de establecimientos	Muestra
Tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana	443	206
Veterinarias	16	16

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010)

Elaborado por: Jessica Mariño

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z}{\alpha} pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Tamaño de la población: (N) = 443

Probabilidad que el evento ocurra (p)= 0,5

Probabilidad que el evento ocurra (q)= 0,5

Nivel de confianza (alfa) = 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,9599963985

Error máximo permitido (E)= 0,05

Tamaño de la muestra (n)= 206

### 3.2.2. Resultados de las encuestas aplicadas a las Tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana.

#### 1. Años de establecimiento de su negocio

Tabla. 6. Tiempo de laborar en el negocio

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 meses	16	8
De 1 año a 3 años	20	10
De 4 años a 6 años	50	24
7 años y más	120	58
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana

Elaborado por: Jessica Mariño

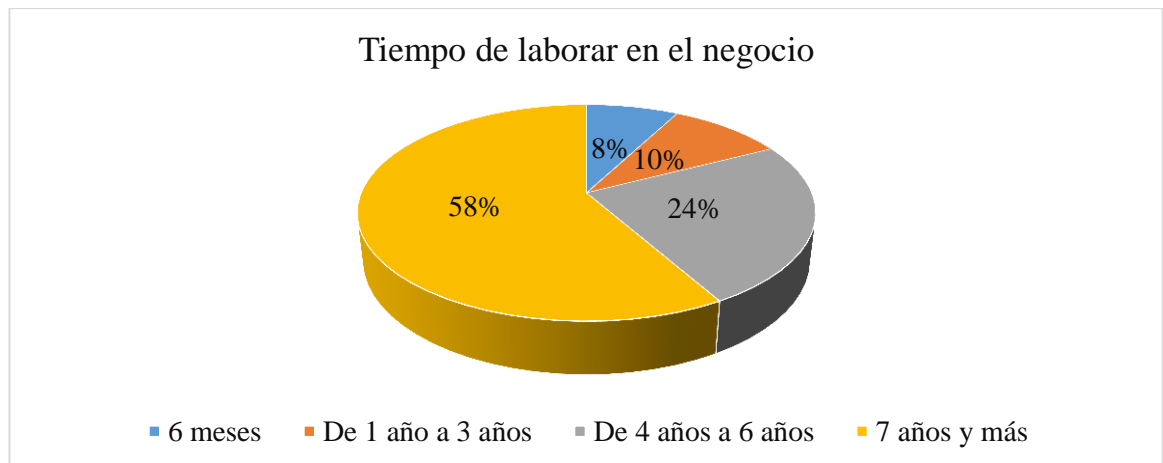


Gráfico 4. Tiempo de laborar en el negocio

Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 6, con respecto al tiempo que lleva laborando en el negocio, el 58% de los propietarios de las tiendas manifestaron que laboran en el negocio hace más de 7 años, mientras que el 24% lleva efectuando esta actividad de 4 a 6 años.

En el área urbana de la ciudad de Ambato la mayoría de tiendas existentes son las que se establecieron desde los inicios de la ciudad, además que en las tiendas los productos son económicos y los usuarios asisten de manera diaria por la adquisición de cualquier producto.

**2. Dentro de su establecimiento comercializa alimento canino Premium:**

Tabla 7. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	96
No	8	4
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

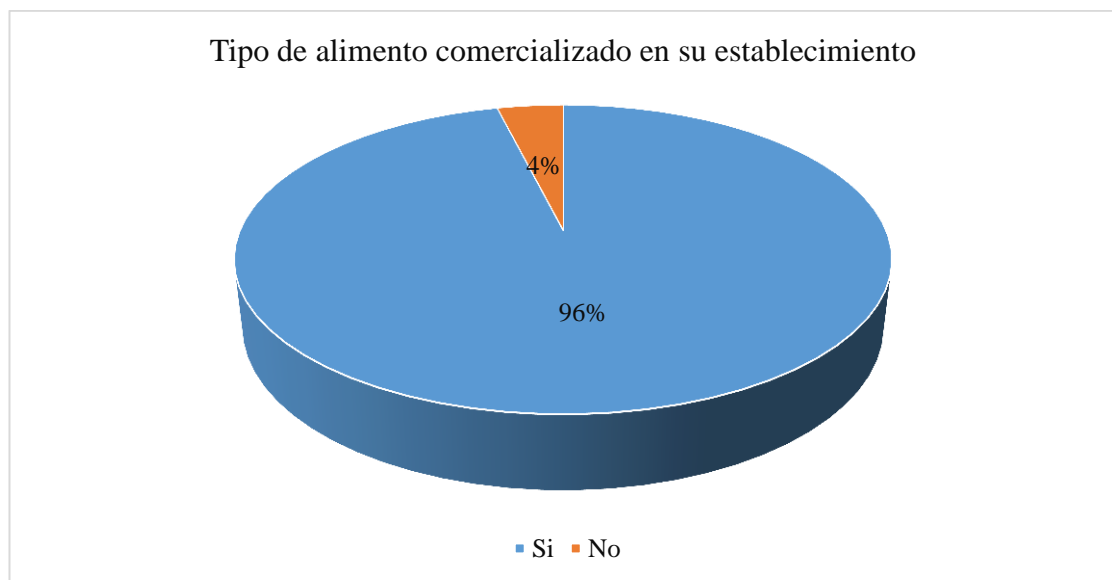


Gráfico 5. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento

**Análisis e Interpretación:**

Tal como se muestra en la tabla 7, en base a las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas que existen en las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 96% asintieron que si comercializan alimento para canes de cualquier edad, mientras que el 4% restantes designaron que no lo hacen.

La mayoría de los tenderos de la ciudad de Ambato comercializan comida para perros y gatos o animales domésticos, debido a que los hogares tienen mascotas y los dueños por obligación les compran el alimento, ya sea por varias razones una de ellas es que las amas de casa no les dan alimento casero debido a que se enferman las mascotas u a su vez se evitan la elaboración de la comida.

**3. Del siguiente listado seleccione la o las marcas de alimento canino Premium que Ud. comercializa en mayor cantidad:**

Tabla 8. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canimentos	72	35
Purina Dog Chow	45	22
Nutra Pro	18	9
Pedigree	36	17
Pro Plan	27	13
Otro	9	4
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

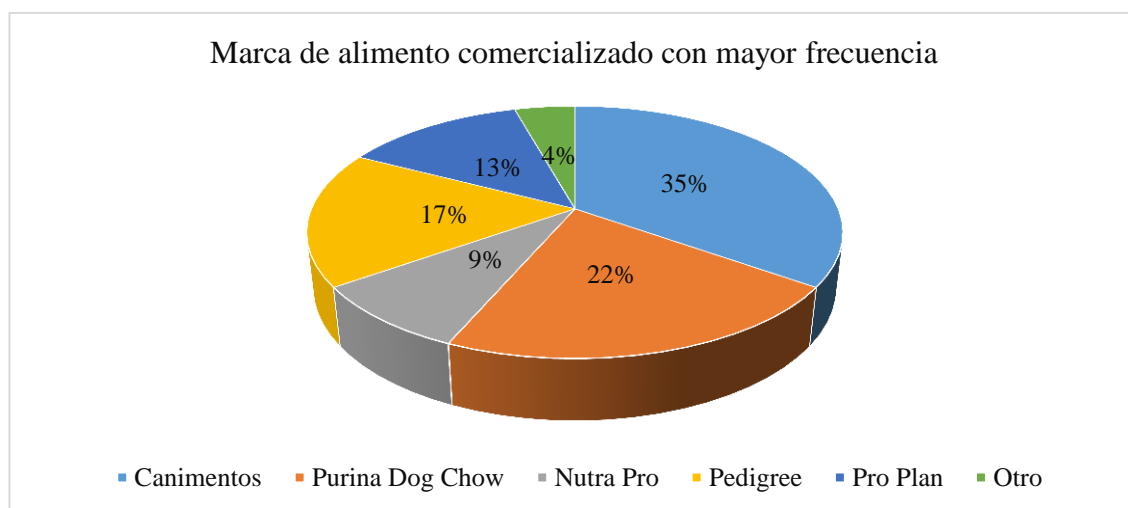


Gráfico 6. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia

**Análisis e Interpretación:**

Tal como se muestra en la tabla 8, en base a las encuestas aplicadas a los dueños de las tiendas de las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, el 35% manifestaron que la

marca que distribuyen con mayor frecuencia en sus negocios es la marca Canimentos, mientras que 22% asintieron que venden producto Purina Dog Chow.

El producto que distribuyen con mayor frecuencia lo hacen ya que los clientes tienen preferencia por dicho producto, debido a que sus mascotas les gustan, o a su vez por el precio del producto.

**4. Teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta anterior, seleccione la razón o razones por la cual usted comercializa dicha (s) marca:**

Tabla 9. Razón de comercializar un tipo de marca

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	45	22
Promociones	27	13
Crédito	0	0
Calidad	116	56
Servicio	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana

Elaborado por: Jessica Mariño

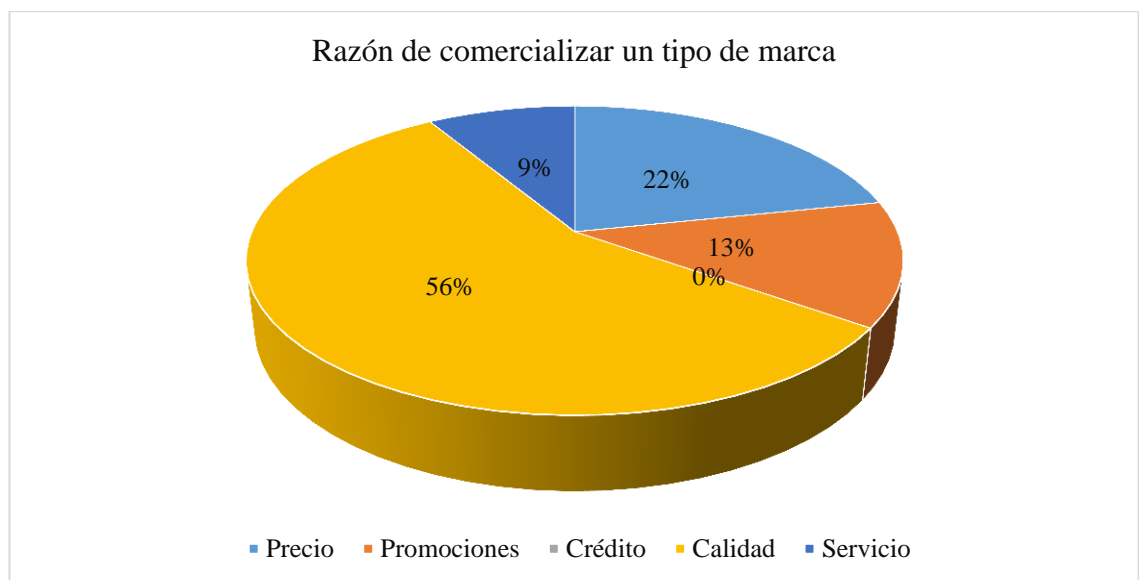


Gráfico 7. Razón de comercializar un tipo de marca

Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 9, se verifica que gran parte (56%) de los propietarios de las tiendas ubicadas en las áreas urbanas de la ciudad de Ambato designaron que comercializan con mayor magnitud los productos Canimentos, debido a que el producto es de buena calidad, mientras que 22% vende el producto debido al precio del producto.

Los clientes son los que adquieren el producto y lo hacen debido a que les ha resultado apetecible para su mascota, ya que es un producto de buena calidad y el precio es módico.

### 5. Las adquisiciones las realiza de forma:

Tabla 10. Tipo de adquisición del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	9	4
Quincenal	54	26
Mensual	143	70
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana

Elaborado por: Jessica Mariño

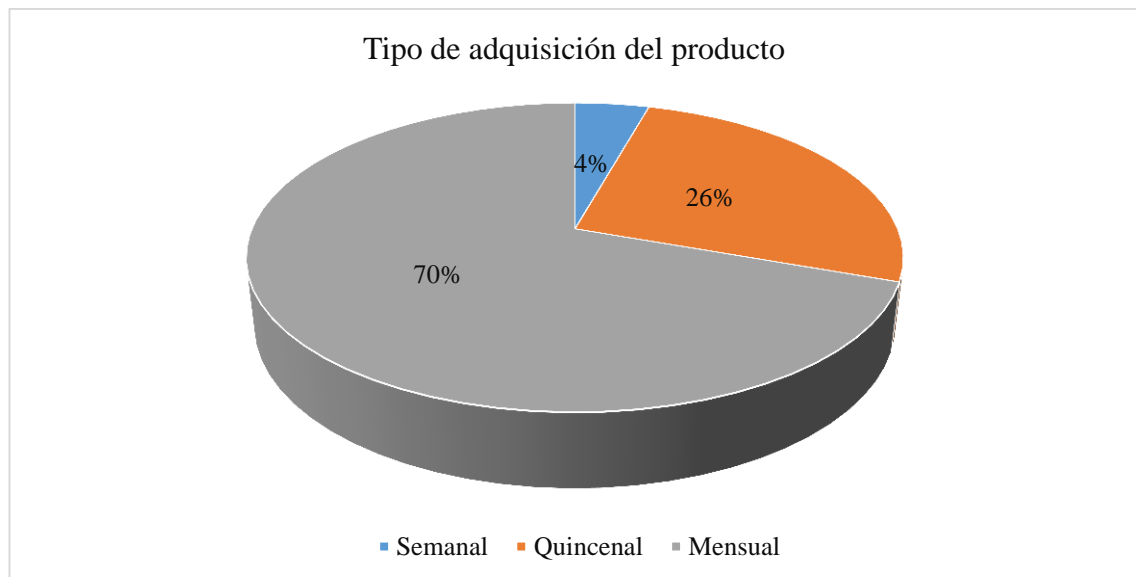


Gráfico 8. Tipo de adquisición del producto

Análisis e Interpretación:

Tal como se verifica en la tabla 10, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas de las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 70% designaron que adquieren el producto de manera mensual, mientras que el 26% de tenderos lo hacen de manera quincenal.

Cada tendero adquiere el producto en base a su comercialización, es decir si el producto tiene buena salida y de manera inmediata por consiguiente llaman a su distribuidor, enfatizando que el producto es muy apetecible por el cliente por ende hace el pedido de

**6. De los alimentos Premium que usted comercializa, seleccione la presentación que vende en mayor cantidad dentro de su establecimiento:**

Tabla 11. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Kg	107	52
4Kg	0	0
10 Kg	0	0
20 Kg	45	22
Otro	54	26
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

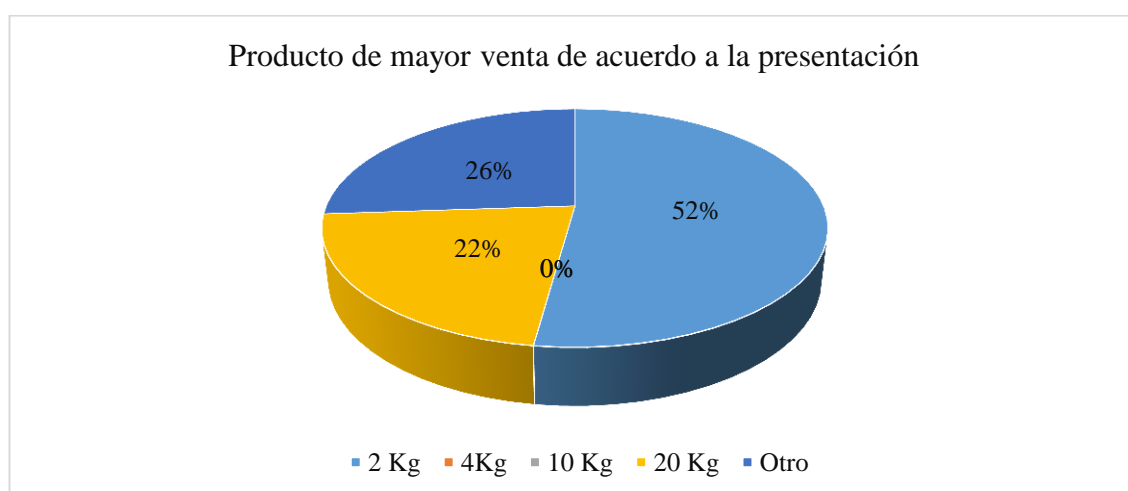


Gráfico 9. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación

## Análisis e Interpretación:

Tal como se observa en la tabla 11, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas de las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 52% designaron que de los alimentos Premium que comercializan el que venden con mayor frecuencia es el que se presenta en 2kg.

Los tenderos distribuyen el alimento en base a las exigencias del cliente, y por ende se han percatado que la presentación de 2kg es el que venden más debido a que las mascotas son de razas medianas, y consumen una cantidad estricta de alimento.

### 7. Dentro del siguiente rango seleccione la cantidad que vende mensualmente del alimento balanceado Premium:

Tabla 12. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 kilos	125	61
101- 250 kilos	63	30
250 kilos	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

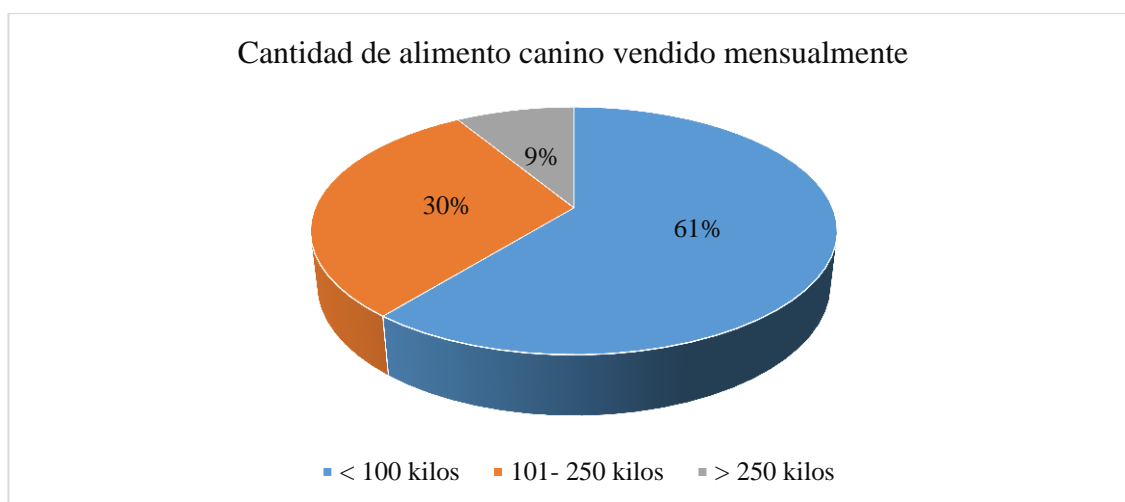


Gráfico 10. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente



### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 12, los dueños de las tiendas ubicadas en las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 61% designaron que la cantidad de alimento que venden mensualmente es un aproximado de 100 kg, seguido del 30% de tenderos que distribuyen de 101- 250 kilos mensualmente.

Se hace referencia que existe un gran acogimiento de los productos para canes, debido a que los clientes compran en gran cantidad semanalmente y por ende tendero genera ganancias considerables.

### 8. Estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de alimento balanceado Premium:

Tabla 13. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	78
No	45	22
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

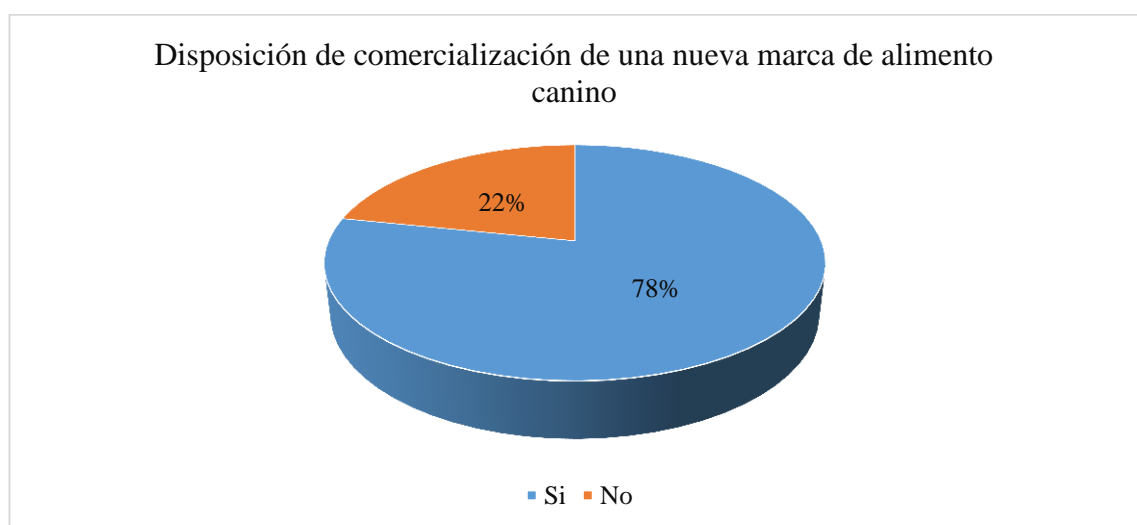


Gráfico 11. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino

## Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 13, la gran mayoría de los propietarios de las tiendas ubicadas en las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, es decir el 78% asintieron que están dispuestos a comercializar una nueva marca de alimento para mascotas (perros), mientras que el 22% restante asintieron que no.

Los dueños de las tiendas están conscientes que el alimento para mascotas (perros) se vende en gran volumen y por ende ponen a consideración distribuir un producto nuevo en el mercado y de esta manera verificar si es apetecible por el cliente. Conllevando a hacer mayores pedidos.

### 9. Que características debe brindar un alimento Premium para que usted lo comercialice y recomiende:

Tabla 14. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud intestinal	54	26
Adecuada nutrición	90	44
Sistema inmunológico	63	30
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana  
Elaborado por: Jessica Mariño

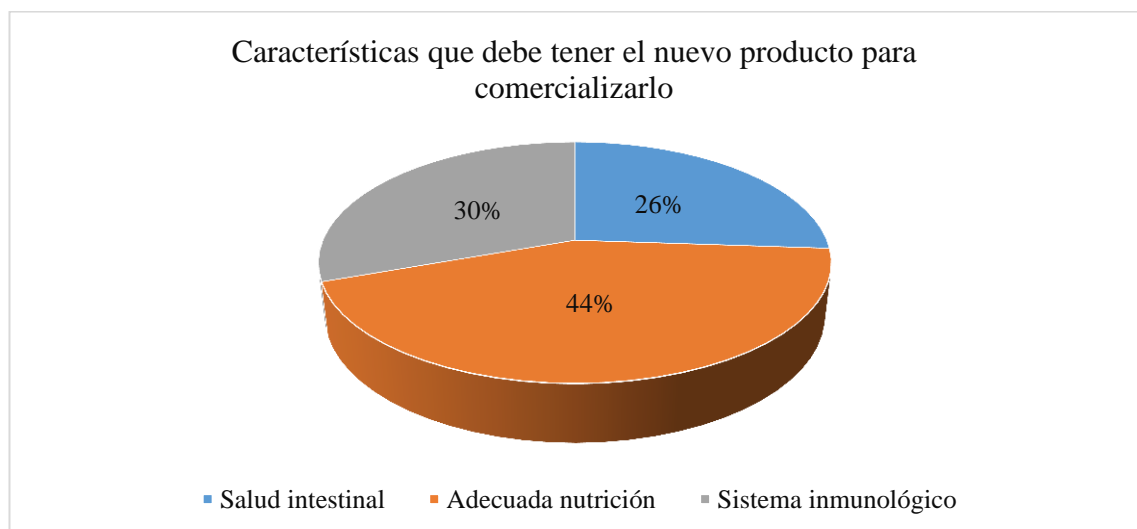


Gráfico 12. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo

### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 14, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas de las áreas urbanas de la ciudad de Ambato, el 44% designaron que el nuevo alimento que consideran distribuir debe ser característico en base a una adecuada nutrición, mientras que el 30% consideran que el producto debe ser positivo para el sistema inmunológico del can.

Cada producto que el dueño de la tienda recomienda al cliente lo hace en base de que cumpla ciertos parámetros. Todas las características de un buen alimento se ven reflejados en las mascotas y si el cliente está satisfecho vuelve a comprar ese tipo de producto.

### 10. A más de las características anteriormente mencionadas Ud. considera importante que un alimento Premium contenga Probióticos:

Tabla 15. Consideración de incorporar Probióticos al producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	87
No	27	13
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las tiendas de la ciudad de Ambato ubicadas en el área urbana

Elaborado por: Jessica Mariño

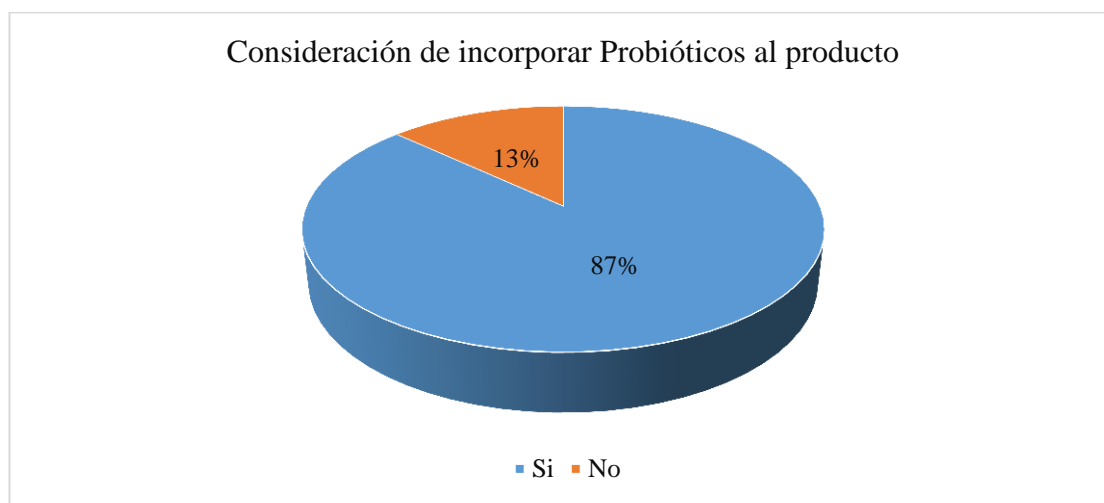


Gráfico 13. Consideración de incorporar Probióticos al producto

### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 15, en base a las encuestas aplicadas a los propietarios de las tiendas urbanas de la ciudad de Ambato, el 87% designó que el nuevo alimento debe tener Probióticos, ya que es beneficioso para la mascota (perro),

Los dueños de las tiendas son conscientes que las mascotas son importantes ya que los niños los miman y por ende son parte de la familia y por tal razón sus alimentos deben ser de calidad y deben tener raciones de Probióticos ya que protegen el estómago del mismo evitando problemas de salud.

### 3.2.3. Resultados de las encuestas aplicadas a las Veterinarias de la ciudad de Ambato

#### 1. Años de establecimiento de su negocio

Tabla 16. Tiempo de laborar en el negocio

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 meses	1	8
De 1 año a 3 años	2	10
De 4 años a 6 años	4	24
7 años y más	9	58
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

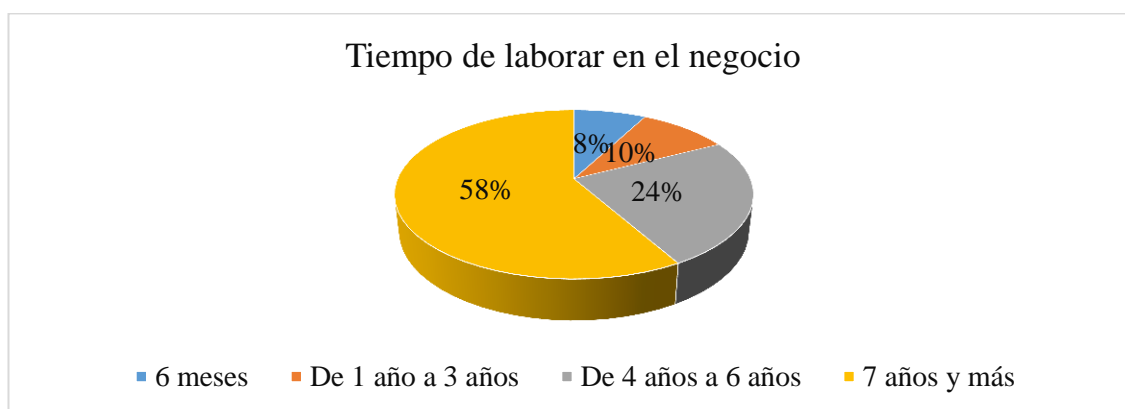


Gráfico 14. Tiempo de laborar en el negocio

## Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 16, con respecto al tiempo que lleva laborando en el negocio, el 58% de los propietarios de las veterinarias manifestaron que laboran en el negocio hace más de 7 años.

En la ciudad de Ambato la mayoría de veterinarias existentes son las que se establecieron desde los inicios de la ciudad, además que en las veterinarias los productos son económicos y los usuarios asisten de manera diaria por la adquisición de cualquier producto o por consulta de sus mascotas.

### 2. Dentro de su establecimiento comercializa alimento canino Premium:

Tabla 17. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	96
No	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

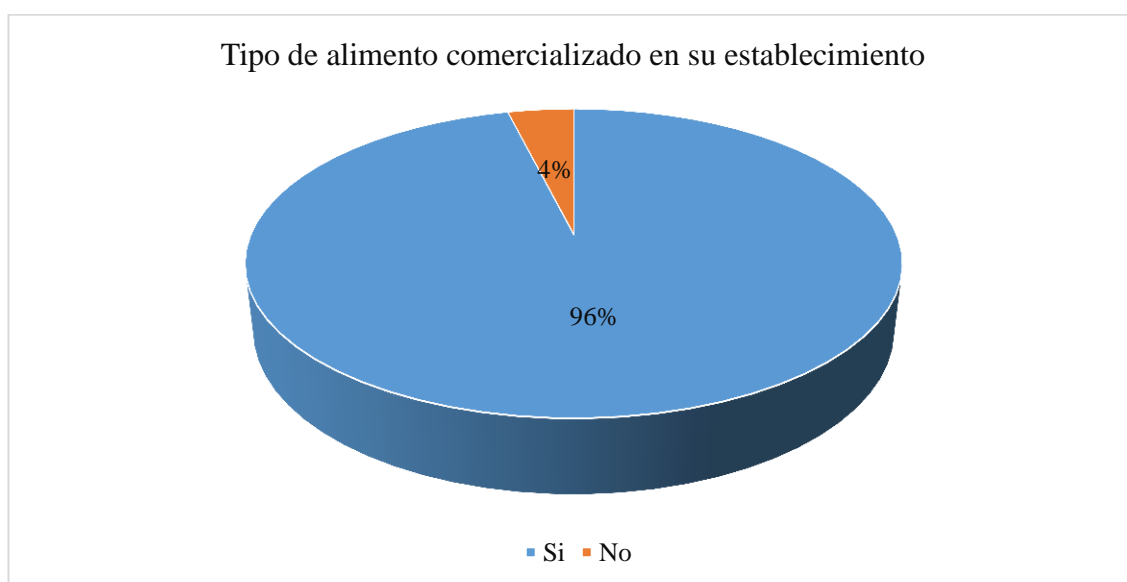


Gráfico 15. Tipo de alimento comercializado en su establecimiento

### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 17, en base a las encuestas aplicadas a los propietarios de las veterinarias que existen en la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 96% asintieron que si comercializan alimento para canes de cualquier edad, mientras que el 4% restantes designaron que no lo hacen.

La mayoría de las veterinarias de la ciudad de Ambato comercializan comida para perros y gatos o animales domésticos, debido a que son negocios que se preocupan de las mascotas, y los dueños de las mascotas por obligación compran el alimento, por varias razones una de ellas es que las amas de casa no les dan alimento casero debido a que se enferman las mascotas o a su vez se evitan la elaboración de la comida.

### 3.- Del siguiente listado seleccione la o las marcas de alimento canino Premium que Ud. comercializa en mayor cantidad:

Tabla 18. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Canimentos	6	35
Purina Dog Chow	3	22
Nutra Pro	1	9
Pedigree	3	17
Pro Plan	2	13
Otro	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

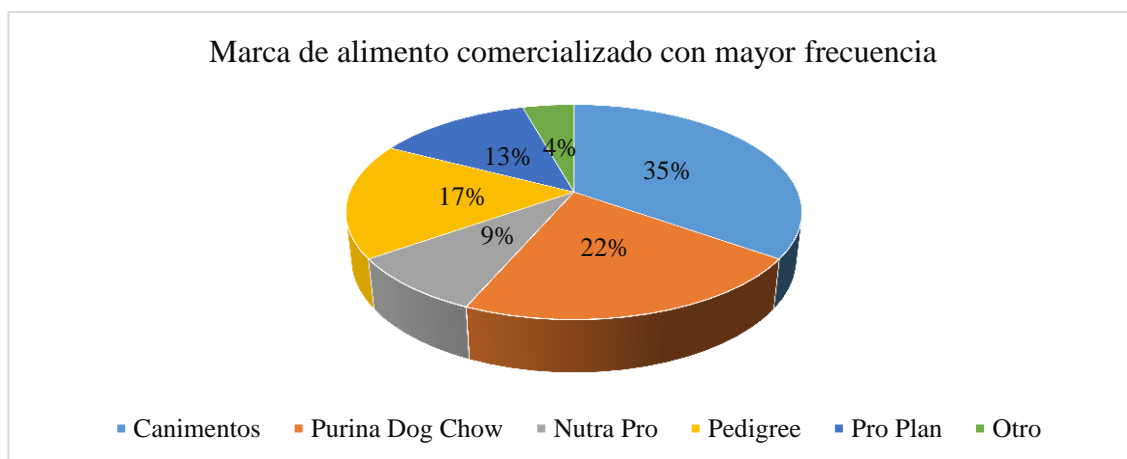


Gráfico 16. Marca de alimento comercializado con mayor frecuencia

#### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 18, en base a las encuestas aplicadas a los dueños de las veterinarias de la ciudad de Ambato, el 35% manifestaron que la marca que distribuyen con mayor frecuencia en sus negocios es Canimentos, mientras que 22% asintieron que venden producto de la marca Purina Dog Chow.

El producto que distribuyen con mayor frecuencia lo hacen porque sus clientes tienen preferencia por dicho producto, debido a que sus mascotas les gusta y los resultados del alimento son buenos, o a su vez por el precio del producto.

#### 4.- Teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta anterior, seleccione la razón o razones por la cual usted comercializa dicha (s) marca:

Tabla 19. Razón de comercializar un tipo de marca

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	3	22
Promociones	2	13
Crédito	0	0
Calidad	9	57
Servicio	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Jessica Mariño

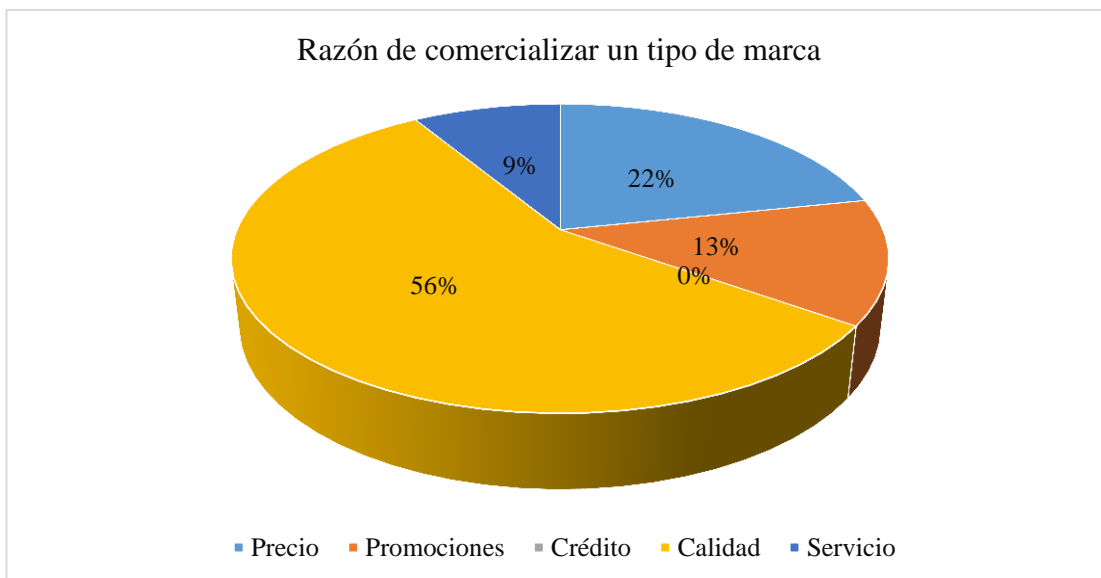


Gráfico 17. Razón de comercializar un tipo de marca

#### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 19, se verifica que gran parte (56%) de los propietarios de las veterinarias ubicadas en la ciudad de Ambato designaron que comercializan con mayor magnitud los productos Canimentos, debido a que el producto es de buena calidad, mientras que 22% vende el producto debido al precio del producto.

Los clientes son los que adquieren el producto y lo hacen debido a que les ha resultado apetecible para su mascota, ya que es un producto de buena calidad y el precio es módico.

#### 5.- Las adquisiciones las realiza de forma:

Tabla 20. Tipo de adquisición del producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	1	4
Quincenal	4	26
Mensual	11	70
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño



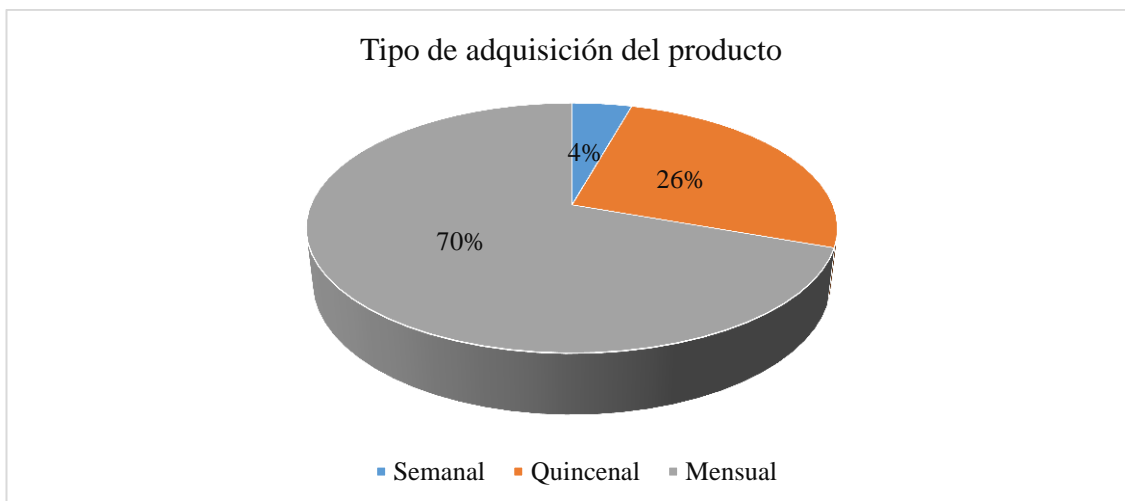


Gráfico 18. Tipo de adquisición del producto

Análisis e Interpretación:

Tal como se verifica en la tabla 20, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 70% designaron que adquieren el producto de manera mensual, mientras que el 26% de veterinarios lo hacen de manera quincenal.

Cada veterinario adquiere el producto en base a su comercialización, es decir si el producto tiene buena aceptación y rotación contactan inmediatamente a su distribuidor, enfatizando que el producto es muy apetecible por el cliente por ende hace el pedido de alimento.

**6.- De los alimentos Premium que usted comercializa, seleccione la presentación que vende en mayor cantidad dentro de su establecimiento:**

Tabla 21. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 Kg	8	52
4Kg	0	0
10 Kg	0	0
20 Kg	3	22
Otro	4	26
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

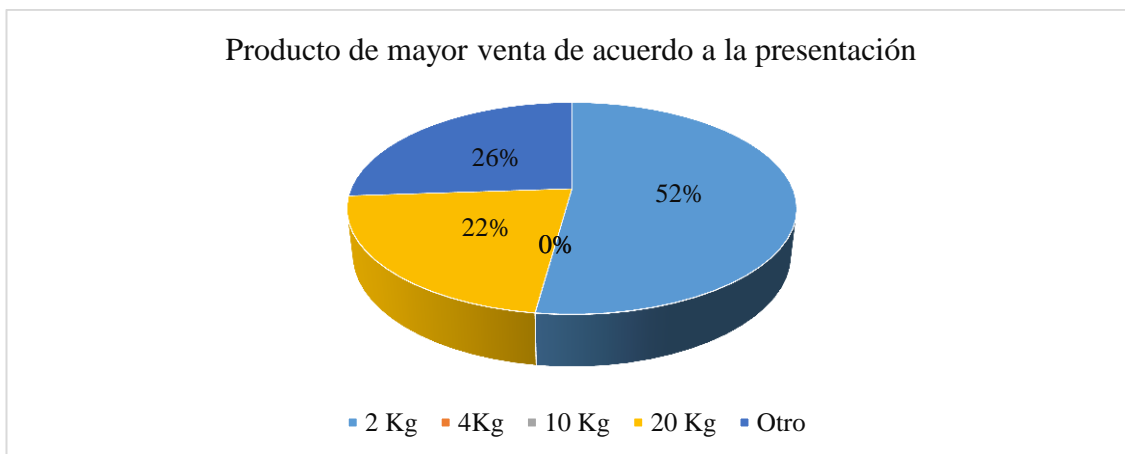


Gráfico 19. Producto de mayor venta de acuerdo a la presentación

**Análisis e Interpretación:**

Tal como se observa en la tabla 21, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 52% designaron que de los alimentos Premium que comercializan el que venden con mayor frecuencia es el que se presenta en 2kg.

Los veterinarios distribuyen el alimento en base a las exigencias del cliente, y por ende se han percatado que la presentación de 2kg es la más vendida debido a que las mascotas son de razas medianas, y consumen una cantidad estricta de alimento.

**7.- Dentro del siguiente rango seleccione la cantidad que vende mensualmente del alimento balanceado Premium:**

Tabla 22. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 kilos	10	61
101- 250 kilos	5	30
250 kilos	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

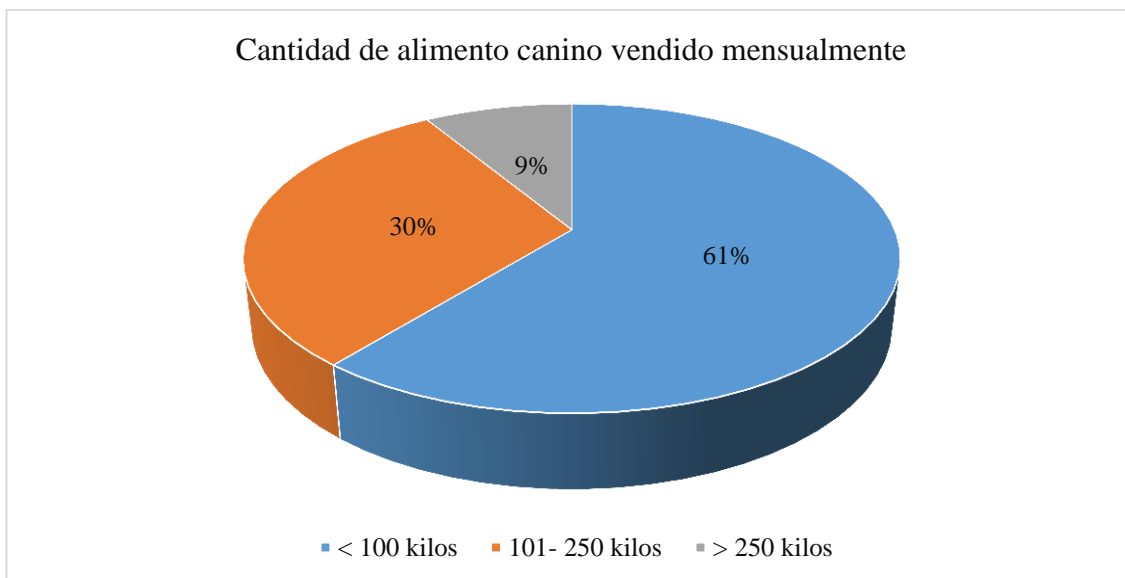


Gráfico 20. Cantidad de alimento canino vendido mensualmente

Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 22, los dueños de las veterinarias ubicadas en la ciudad de Ambato, la gran mayoría es decir el 61% designaron que la cantidad de alimento que venden mensualmente es un aproximado de 100 kg, seguido del 30% de veterinarios que distribuyen de 101- 250 kilos mensualmente.

Se hace referencia que existe un gran acogimiento de los productos para canes, debido a que los clientes compran una cantidad considerable semanalmente y por ende el veterinario genera ganancias satisfactorias.

#### 8.- Estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de alimento balanceado Premium:

Tabla 23. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	78
No	3	22
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

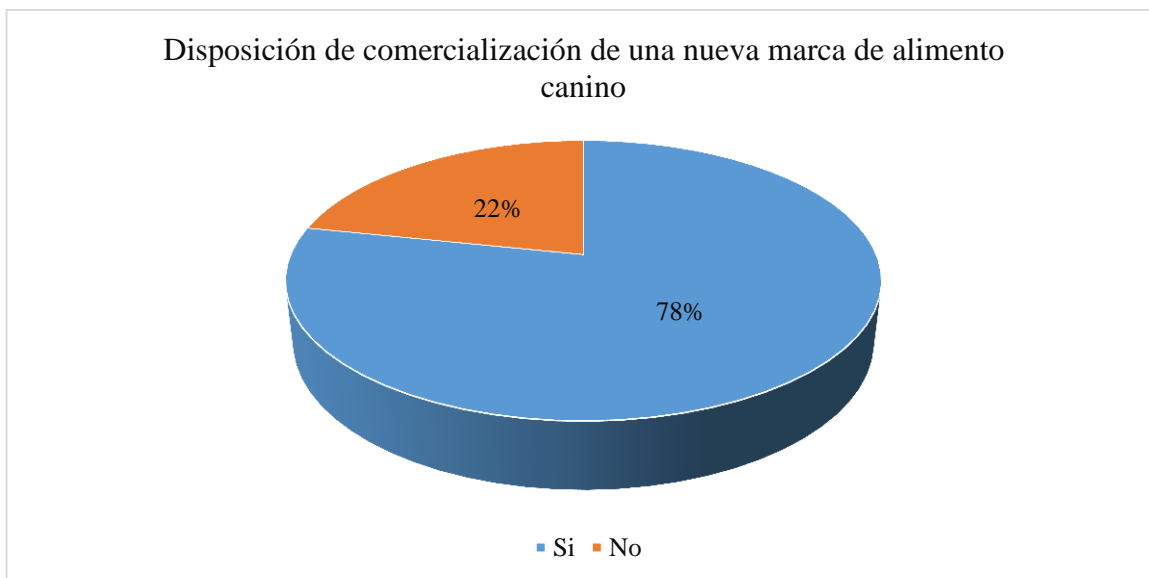


Gráfico 21. Disposición de comercialización de una nueva marca de alimento canino

**Análisis e Interpretación:**

Tal como se muestra en la tabla 23, la gran mayoría de los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato, es decir el 78% asintieron que están dispuestos a comercializar una nueva marca de alimento para mascotas (perros), mientras que el 22% restante asintieron que no.

Los dueños de las tiendas están conscientes que el alimento para mascotas (perros) se vende en gran volumen y por ende ponen a consideración distribuir un producto nuevo en el mercado y de esta manera verificar si es apetecible por el cliente. Conllevando a hacer mayores pedidos.

**9.- Que características debe brindar un alimento Premium para que usted lo comercialice y recomiende:**

Tabla 24. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud intestinal	4	26
Adecuada nutrición	7	43
Sistema inmunológico	5	30
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Jessica Mariño

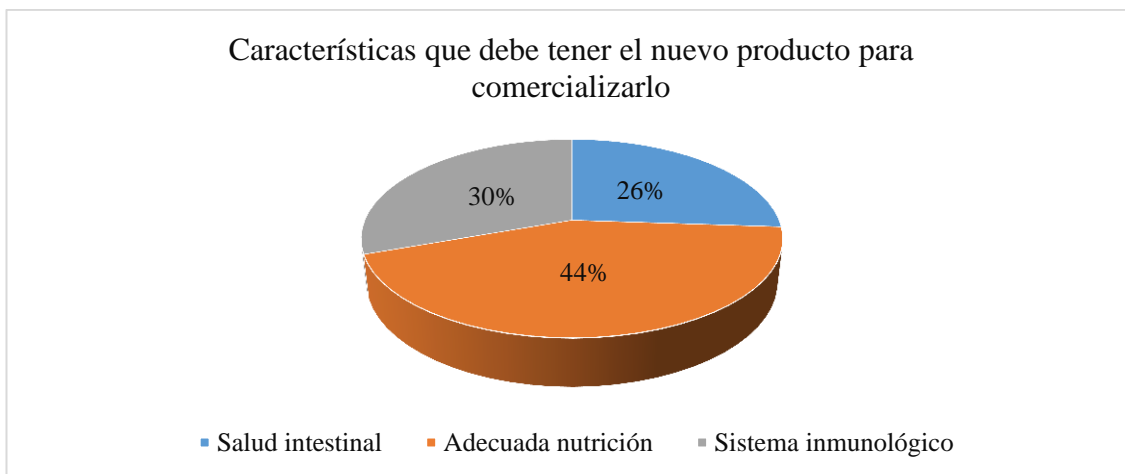


Gráfico 22. Características que debe tener el nuevo producto para comercializarlo

**Análisis e Interpretación:**

Tal como se muestra en la tabla 24, con respecto a las encuestas aplicadas a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato, el 44% designaron que el nuevo alimento que consideran distribuir debe ser característico en base a una adecuada nutrición, mientras que el 30% consideran que el producto debe ser positivo para el sistema inmunológico del can.

Cada producto que el dueño de la veterinaria recomienda al cliente lo hace en base de que cumpla ciertos parámetros. Todas las características de un buen alimento se ven reflejados en las mascotas y si el cliente está satisfecho vuelve a comprar ese tipo de producto.

**10.- A más de las características anteriormente mencionadas Ud. considera importante que un alimento Premium contenga Probióticos:**

Tabla 25. Consideración de incorporar Probióticos al producto

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	87
No	2	13
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a las veterinarias de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Jessica Mariño

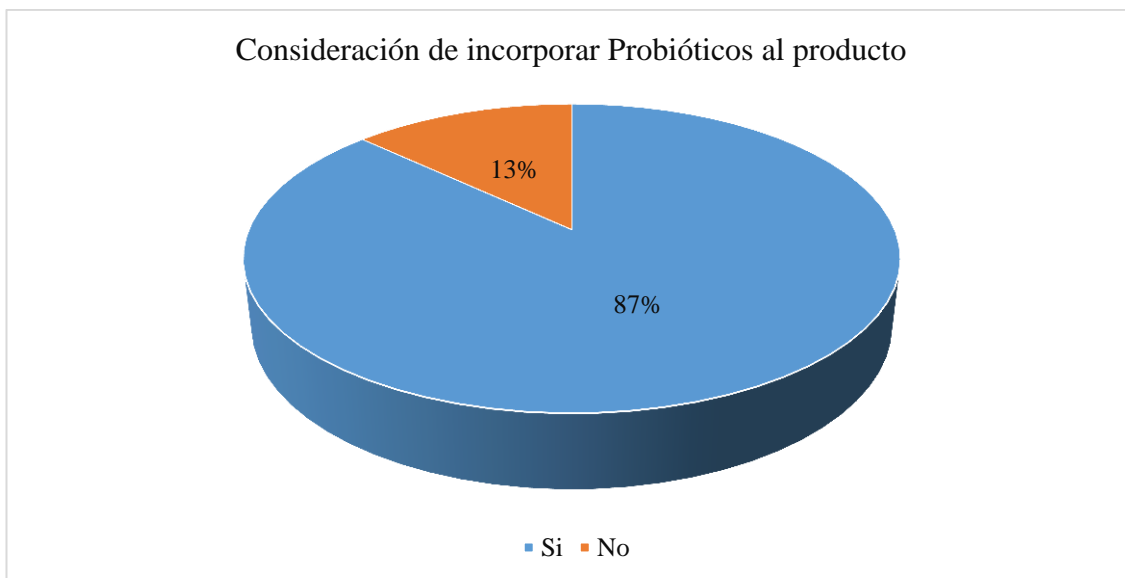


Gráfico 23. Consideración de incorporar Probióticos al producto

#### Análisis e Interpretación:

Tal como se muestra en la tabla 25, en base a las encuestas aplicadas a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato, el 87% designo que el nuevo alimento debe tener Probióticos, ya que es beneficioso para la mascota (perro), Los dueños de las veterinarias son conscientes que las mascotas son importantes ya que los niños los miman y por ende son parte de la familia y por tal razón que sus alimentos deben ser de calidad y deben tener raciones de Probióticos ya protegen el estómago del mismo evitando problemas de salud.

#### 3.2.4. Cálculo de la demanda

Para determinar la demanda, se considera la pregunta 8, respecto a la disponibilidad de adquirir el nuevo producto, en el siguiente cuadro se especifica los clientes potenciales de acuerdo a los segmentos estudiados.

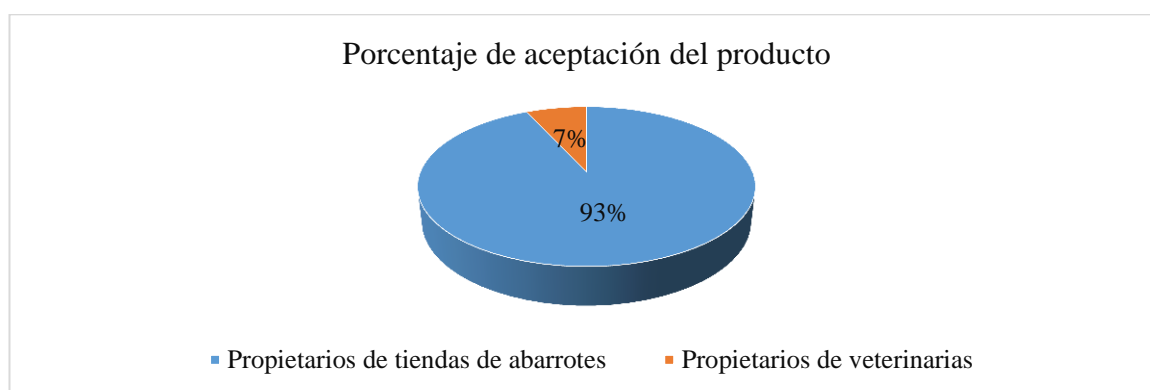
Tabla 26. Potenciales clientes

Potenciales clientes	Número de establecimientos	Porcentaje de aceptación de comprar el producto	Establecimientos que aceptan el producto
Propietarios de tiendas de abarrotes	206	78%	161
Propietarios de veterinarias	16	78%	12
Total potenciales clientes			173

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Se determina que los clientes potenciales del alimento canino corresponden al 93% en tiendas de abarrotes y el 7% en veterinarias.

Gráfico 24. Potenciales clientes



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 27. Calculo de la demanda

Potenciales clientes	Establecimientos que aceptan el producto	Cantidad de venta en las tiendas y veterinarias	Total unidades mensuales
Propietarios de tiendas de abarrotes	161	50 fundas de 2 kg	8.050
Propietarios de veterinarias	12	50 fundas de 2 kg	600
	173		8650

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

De acuerdo a la pregunta N° 6, de la encuesta aplicada a los propietarios de las tiendas de abarrotes y de las veterinarias, se determinó que la mayoría venden fundas de alimento canino de 2 kg, y que al mes venden 100 kg de alimento canino, determinándose por consiguiente que en cada establecimiento venden 50 fundas de 2 kg cada uno al mes. Es decir para el año 2016 existen 161 tiendas de abarrotes y 12 veterinarias que compran cada mes 50 fundas de 2 kg, dando un total de 8650 unidades mensuales.

Para proyectar la demanda se consideró el aumento para cada año del 9.9% que es el gasto que los hogares realizan en la compra de bienes diversos entre los que se encuentran el alimento canino (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2012).

Tabla 28. Demanda potencial

<b>Año</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Unidades anuales, fundas de 2 kg</b>
2016	8650	103800
2017	9506	114076
2018	10447	125370
2020	11482	137781
2021	12618	151422

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### **3.3. Estudio de la oferta**

#### **3.3.1. Análisis a la competencia**

A continuación se presenta la lista de los alimentos Premium que se venden en la ciudad, CRIEFORTE al lanzar este nuevo producto tendrá que enfrentarse a cada una de estas marcas.

##### **a. BIOALIMENTAR**

Es una empresa con 40 años de trayectoria y se especializa en la nutrición humana, animal y agrícola. Dentro de la nutrición animal esta empresa ofrece su línea Canimentos (Nutrición Premium)

Su precio en el mercado es:



### a. CANI

Presentación: 2 kilos

Precio: \$4,86

Gráfico 25. Producto Cani



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### b. NUTRAPRO

Presentación: 2 kilos

Precio: \$6,56

Gráfico 26. Producto NutraPro



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Este alimento es de origen nacional producido por la empresa Agripac, las características más significativas de este producto son: mayor proteína, perfecta asimilación y mejor digestibilidad.

### c. PEDIGREE

Presentación: 2 kilos

Precio: \$10,25

Gráfico 27. Producto Pedigree



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Pedigree es un alimento importado que ofrece variedad para la nutrición de las mascotas (perros), en el mercado esta marca oferta la línea vital protección que promueve protección y nutrición para cada etapa de la vida del perro y balance natural un alimento a base de ingredientes naturales sin saborizantes artificiales.

#### d. PURINA (DOG CHOW)

Presentación: 1,5 kilos

Precio: \$11,64

Gráfico 28. Producto Dow Chow



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Purina Dog Chow ofrece una familia de productos 100% completos y balanceados que favorecen la capacidad de obtener y asimilar todos los nutrientes necesarios para cubrir los requerimientos nutricionales de cada perro. Independientemente del estilo de vida, fisiológico o ambiental en el que se encuentren. La fórmula que oferta esta marca hace referencia al uso de fibras naturales e ingredientes esenciales.

### 3.3.2. Cálculo de la Oferta

Para obtener el número de unidades de oferta en el mercado se recurrió a la pregunta 8 en donde se responde sobre la disponibilidad de adquirir el producto, determinándose que el 22% respondieron que no lo adquirirán. Por lo tanto son 45 tiendas y 4 veterinarias los oferentes, este número de establecimientos potencialmente consumirán 50 fundas de 2 kg, dando como resultado 2450 unidades para el año 2016. Para los años siguientes se aplicó el 9,9% de incremento respecto al gasto que los hogares realizan en alimento canino.

Tabla 29. Calculo de la oferta

<b>Año</b>	<b>Unidades mensuales</b>	<b>Unidades anuales, fundas de 2 kg</b>
2016	2442	29304
2017	2684	32205
2018	2949	35393
2020	3241	38897
2021	3562	42748

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 3.4. Mercado potencial para el proyecto

Supone la cantidad máxima de demanda que existiría con las condiciones actuales de entorno si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en marketing (en promoción, en distribución etc.). Lógicamente ese mercado potencial no es estático, sino que variará si cambian las variables del entorno (culturales, demográficas, legales, sociales, políticas, económicas, etc.) (Escribano , Fuentes, & Alcaraz, 2014, pág. 53).

El mercado potencial está dado por la demanda y la oferta calculada anteriormente, de lo cual se establece que se obtuvo la siguiente cantidad de demanda insatisfecha.

Tabla 30. Mercado potencial insatisfecho

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha (fundas de 2 kg)</b>
2016	103800	29304	74496
2017	114076	32205	81871
2018	125370	35393	89976
2020	137781	38897	98884
2021	151422	42748	108674

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Para la realización de este proyecto se consideró el 30% de la demanda insatisfecha, para el año 2016 es 22349 unidades a producir.

Tabla 31. Mercado potencial a utilizarse para el proyecto

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha</b>	<b>30% de la demanda</b>
2016	103800	29304	74496	22349
2017	114076	32205	81871	24561
2018	125370	35393	89976	26993
2020	137781	38897	98884	29665
2021	151422	42748	108674	32602

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 3.5. Precios

El precio de venta de un producto es un valor que se elige con la finalidad de cubrir los gastos necesarios para la comercialización de ese producto y además, conseguir un beneficio. Un precio de venta construido Implica que se alcancen los siguientes objetivos. (Vera López, 2015).

El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio, asequible para los clientes fidelizados y para los potenciales clientes.

El precio según la intención de compra se obtuvo haciendo uso de la pregunta de la encuesta en la que, los encuestados indican cuanto estarían dispuestos a pagar por adquirir el producto.

Fijando el precio de la siguiente manera:

Tabla 32. Fijación del precio

2 Kg de comida	Precio promedio
\$ 5,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

En las encuestas realizadas la mayor cantidad de personas respondieron que están dispuestos a pagar entre 2,50 dólares y 3 dólares, por lo que el precio estimado es de \$2,50 por lo que los 2 kilos de “TOO TOO DOG” están en \$ 5,00 dólares

### 3.5.1. Proyección de precios

Tabla 33. Precios proyectados

AÑO	Precio por 2 Kg	INFLACIÓN 2016 (3,09%)
2016	5	0,08
2017	5,16	0,08
2018	5,32	0,08
2019	5,48	0,08
2020	5,64	0,09
2021	5,82	0,09

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

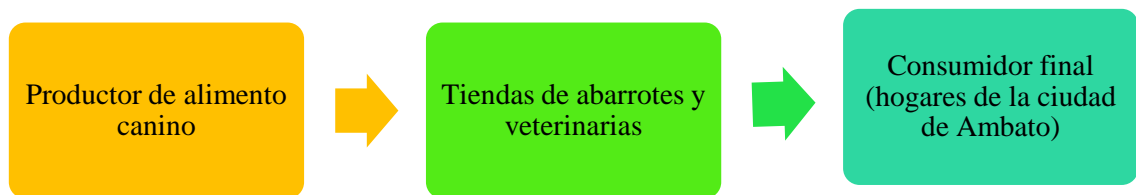
Los precios calculados y proyectados a cinco años han sido desarrollados tomando en cuenta la inflación del año 2016 establecida por el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2016), lo que da como resultado que en el año 2021 el precio de la libra de alimento procesado para perro será de 2,91 dólares.

### 3.6. Canales de comercialización

(Molinillo Jimenez, 2012), “La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda”.

Los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo; la estructura de estos es variada, en el caso de los canales de distribución se utilizará los intermediarios, siendo las tiendas de abarrotes y las veterinarias las que comercializaran el producto hacia el consumidor final.

Gráfico 29. Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Se determina que los detallistas venden el producto al consumidor final (Millan Campos , y otros, 2013).

- Al utilizar este canal de comercialización se busca aprovechar la infraestructura, logística y la fuerza de ventas que posee este canal.
- Este modelo de comercialización se caracteriza por tener contacto directo con el fabricante.
- Tiene la capacidad de adquirir gran cantidad de mercancías para luego almacenarlas y distribuir las entre sus clientes.
- Este canal se caracteriza por encontrar el mix de marketing perfecto y alcanzar alta rentabilidad. (Millan Campos , y otros, 2013).

### 3.7. Canales de distribución

(Esteban Talaya & Lorenzo Romero, 2013), “los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresas interdependientes que realizan las funciones que permiten acercar los bienes y servicios hasta los mercados finales”.

Con respecto a los canales de distribución se va a utilizar un canal de distribución largo, ya que existen intermediarios.

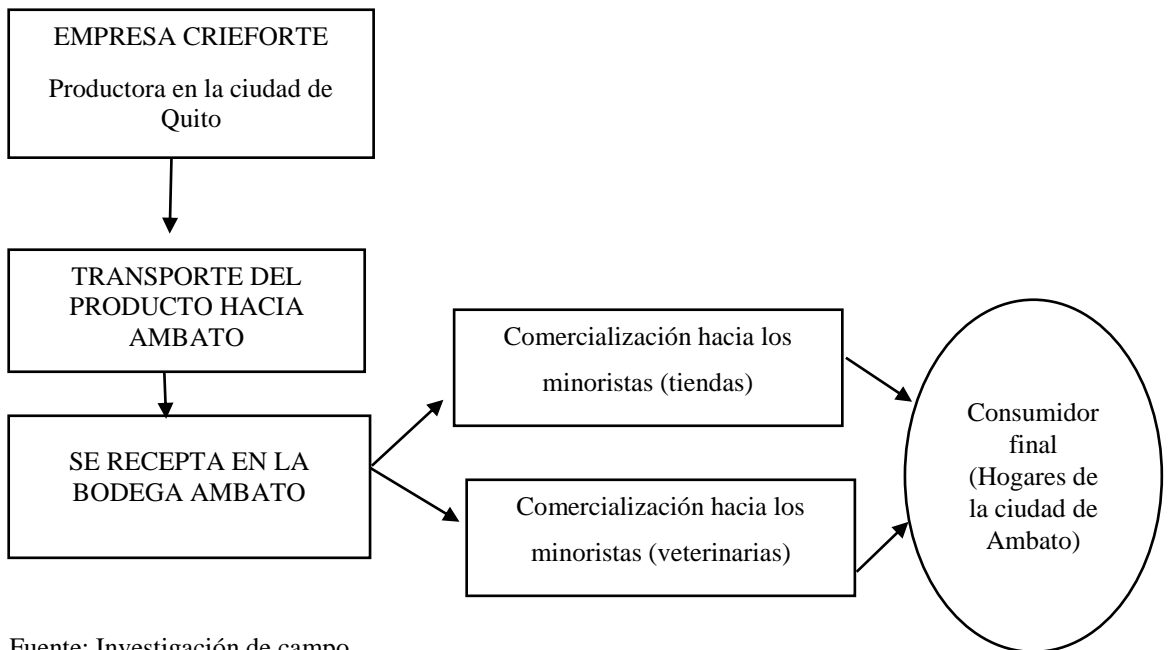
### **3.7.1. Red de distribución**

La red de distribución tiene la siguiente estructura:

La empresa CRIEFORTE tiene su línea de producción en la ciudad de Quito, en donde se concentran los requerimientos de materia prima, materiales, insumos, cargos de depreciación, amortización de la maquinaria, por lo que se utiliza la mano de obra en la planta matriz.

Una vez elaborado el producto, se traslada el producto en vehículos de transporte privado pagando el flete con cargo a la empresa, recibe el producto en la ciudad de Ambato el jefe de la sucursal de CRIEFORTE, quien lleva a cabo el proceso de comercialización del producto, estableciéndose que la distribución es a través de canales largos porque existen distribuidores minoristas que son las tiendas de abarrotes ubicadas en la ciudad de Ambato y las veterinarias cuyos servicios dados por profesionales, permiten también colocar el producto hacia el consumidor final.

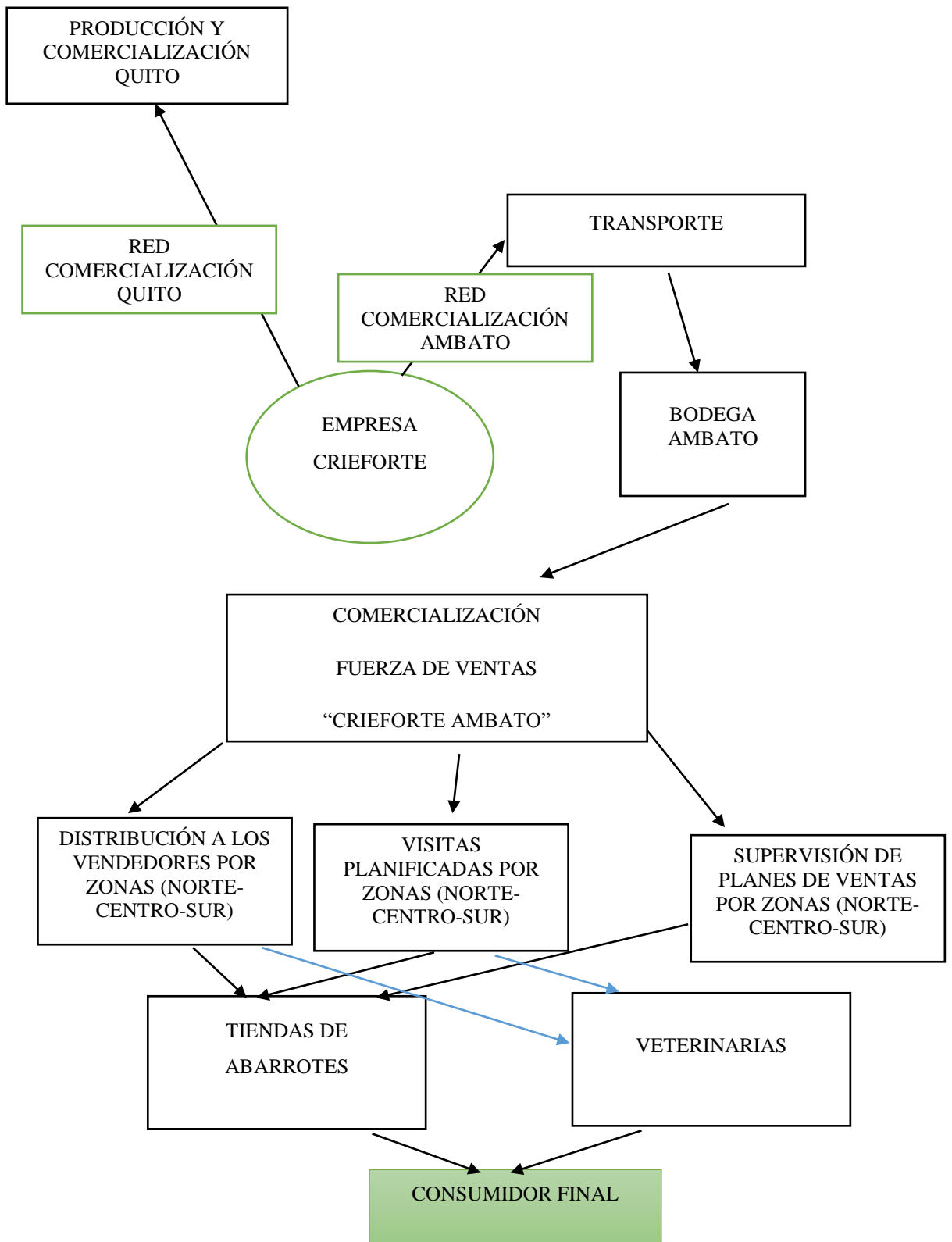
Gráfico 30. Canal de distribución largo



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño



Gráfico 31. Red de distribución



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 3.8. Estrategias de comercialización

Para las estrategias de comercialización se determinó que hay necesidad de enfocar el mercado potencial considerado en el proyecto, esto es de forma independiente tanto para los hogares de la ciudad de Ambato como para las tiendas de abarrotes y veterinarias.

Tabla 34. Estrategias de comercialización

<b>Estrategias orientadas a:</b>	<b>Acciones a realizar</b>		
Hogares	Publicidad a través de medios visuales e internet	Campaña de muestras gratis del producto	Cubrir pedidos a domicilio
Tiendas de abarrotes	Ofrecer premios por metas de cumplimiento al distribuidor como incentivo para que se promocióne y venda el alimento canino Too Too Dog.	Oferta de precios con descuentos	Entrega rápida del producto
Veterinarias	Lanzamiento del producto con la participación de un médico veterinario especialista en canes.	Oferta de precios con descuentos	Por cada 2 kilos de balanceado que se vendan se hará la donación de 100 gramos de alimento a un albergue canino de la ciudad de Ambato
	Realizar alianzas estratégicas con los médicos veterinarios referentes en la ciudad para que den su opinión sobre el alimento balanceado y posteriormente lo exhiban en sus tiendas de mascotas y recomienden su uso		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

## CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Tamaño del emprendimiento

Según (OECD, 2016) “El tamaño de un emprendimiento hace referencia al conocimiento del volumen de demanda existente en el mercado que se va a atender, ayudando a evaluar la viabilidad del proyecto, además de diseñar las estrategias más adecuadas para competir con otros productores” (pág.227).

#### 4.1.1. Factores determinantes de proyecto

El factor condicionante es el más importante debido a que es el crecimiento esperado por la empresa, ya que el nivel óptimo de operación no siempre será el que maximice las ventas. Seguido de la relación costo/volumen, ya que debe existir un buen volumen de producción que garantice un crecimiento empresarial (Schlemenson, 2013, pág. 3).

##### a) Materia prima

La materia prima e insumos de calidad son de suma importancia para poder lograr que la producción estimada en el proyecto se lleve a cabo de manera correcta, contar con la cantidad correcta de abastecimiento permite cubrir la demanda del mercado. La materia prima utilizada en el proyecto es la siguiente:

Tabla 35. Materia prima utilizada

Harina de carne	Sémola	Fitasa
Maíz	Arroz	Lecitina de soya
Soya	Linaza	Sulfato de cobre
Harina de sangre	Leche en polvo	Sulfato de colistina
Harina triple	Bentonita	Colágeno
Harina de trigo	Vitaminas y minerales	Manteca de cerdo
Harina de pescado	Fosfato di cálcico	Aceite vegetal de girasol
Harina de huevo	Sal refinada	Colorante café
Muyuelo	Metionina	Colorante rojo
Almidón	Lisina	Colorante amarillo
Saborizantes		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

## b) Mano de obra

El personal adecuado hará que la empresa alcance con mayor rapidez su rentabilidad y que recupere lo invertido, mientras mejor este capacitada la mano de obra directa, mejores serán los resultados para la empresa. Como mano de obra se obtiene la participación de 1 Gerente, 1 Contador, 2 Operarios de producción, y 1 Vendedor.

## c) Recursos financieros

Como recursos financieros se entiende a los activos que tienen algún grado de liquidez. El dinero en efectivo, los créditos, los depósitos en entidades financieras etc. Los recursos financieros del proyecto son cubiertos por una Institución financiera en un porcentaje susceptible, mientras que el otro porcentaje es cubierto por el inversionista.

### 4.1.2. Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo de los lotes a producir es algo de lo que se ha hablado y mucho y admite un trabajo de optimización a través de las dos corrientes de costes que concurren en el lanzamiento de órdenes de producción: las costes, directamente vinculados con la producción, que aumentan con el volumen de ésta y los que disminuyen, tales como la preparación de las máquinas, que se “amortizan” mejor con un lote grande de producción (Cuatrecasas Arbós, 2012).

Para el presente proyecto denominado “Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato”, y que sea funcional se considera el 30% del mercado potencial para el año 2016, es decir 22.349 unidades de 2 kg, es decir 44.698 kg. Mientras que al mes se prevé la realización de 1.862 unidades, y semanalmente 466 unidades.

Tabla 36. Tamaño óptimo del proyecto

<b>30% del mercado Potencial a utilizarse</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semanal</b>	<b>Diario</b>
22349	1862	466	93
24561	2047	512	102
26993	2249	562	112
29665	2472	618	124
32602	2717	679	136

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

## **4.2. Localización**

Para (Córdoba, 2013) “La localización de un proyecto, consiste en si en la identificación y análisis de las variables denominadas fuerzas de localización con el fin de buscar un lugar físico donde se desarrolla visiblemente el proyecto” (pág.4).

### **4.2.1. Macro localización**

Según (Barradas, 2014) “La macro localización del proyecto consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa” (pág.82).

La macro localización corresponde a la planta de producción en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha la cual se respalda con el RUC, es aquí donde se elabora el alimento canino “TOO TOO DOG”, ya que la empresa tiene su matriz en este lugar.

Se presenta las características locales:

#### **a) Distribución poblacional**

Actualmente en la ciudad de Quito se verifica que habitan 2.239,191 personas de las cuales 1.150,380 son mujeres, y 1.088,811 son hombres tal como lo establece el (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2016), siendo la ciudad con mayor activación económica del País.

#### **b) Sistema económico**

El sistema económico de la provincia de Pichincha, especialmente en la ciudad de Quito, están representadas por cifras elevadas correspondientes al comercio y reparación de vehículos con el 22,01%, mientras que la actividad de industrias manufactureras está representada con el 12,30%, seguido de las actividades se servicios con el 48,40%, la agricultura y ganadería está representada con el 0,70%, actividad con el menor porcentaje pero de vital importancia en la economía propia del sector (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2014).

Gráfico 32. Macro localización del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2017)  
Elaborado por: Jessica Mariño

#### 4.2.2. Micro localización

Según (Barradas, 2014) “En la micro localización del proyecto se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubica definitivamente la empresa (pág.82), De acuerdo a Baca (2014), la localización óptima de un proyecto “consiste” en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización”. La ubicación física donde se plantea desarrollar el acopio del producto se realiza de acuerdo a factores relevantes, al peso asignado a la calificación y a la calificación ponderada.

Tabla 37. Micro-localización del proyecto para la comercialización

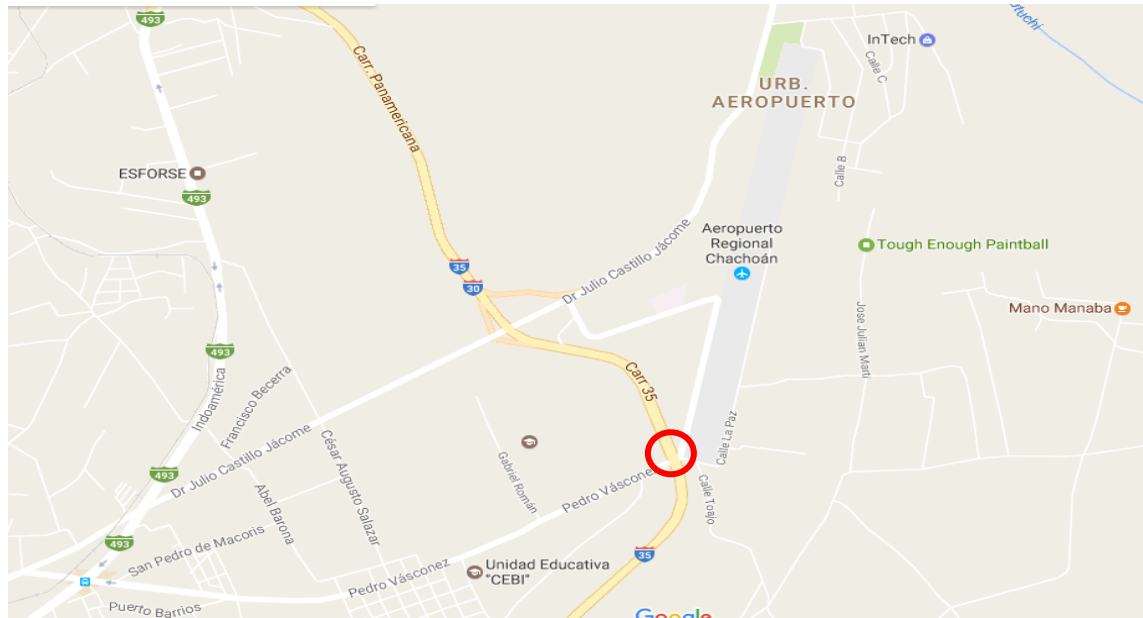
	Sector		
	Izamba, Av. Pedro Vascones y Panamericana	Izamba, Av. Pedro Vascones y Santa Clara	Izamba, Av. Pedro Vascones y Juan Sevilla
Factores relevantes	Calificación ponderada	Calificación ponderada	Calificación ponderada
Servicios básicos	1,75	3,15	1,5
Vías de comunicación	1,2	1,2	1
Cercanía del mercado	0,9	0,75	0,6
Zona segura	0,7	0,5	0,3
Valor del alquiler	2,4	0,4	0,9
Puntuación	6,95	6,00	4,30

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

- Peso asignado: Asignación de valor desde 0,1 a 1
- Calificación: Depende exclusivamente del criterio del investigador
- Calificación ponderada: Se califica cada sitio de acuerdo a la escala designada y se multiplica la calificación por el peso

Se determina que se escoge la alternativa A por tener más puntuación, desde este punto se comercializa el producto hacia las tiendas de abarrotes y veterinarias.

Gráfico 33. Micro-localización del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2017)  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 4.3. Ingeniería del proyecto

Según (Suñe & Figueras, 2014) “La ingeniería del proyecto corresponde a la maquinaria y equipos que se necesita para el funcionamiento de la empresa” (pág.29).

#### 4.3.1. Producto-proceso

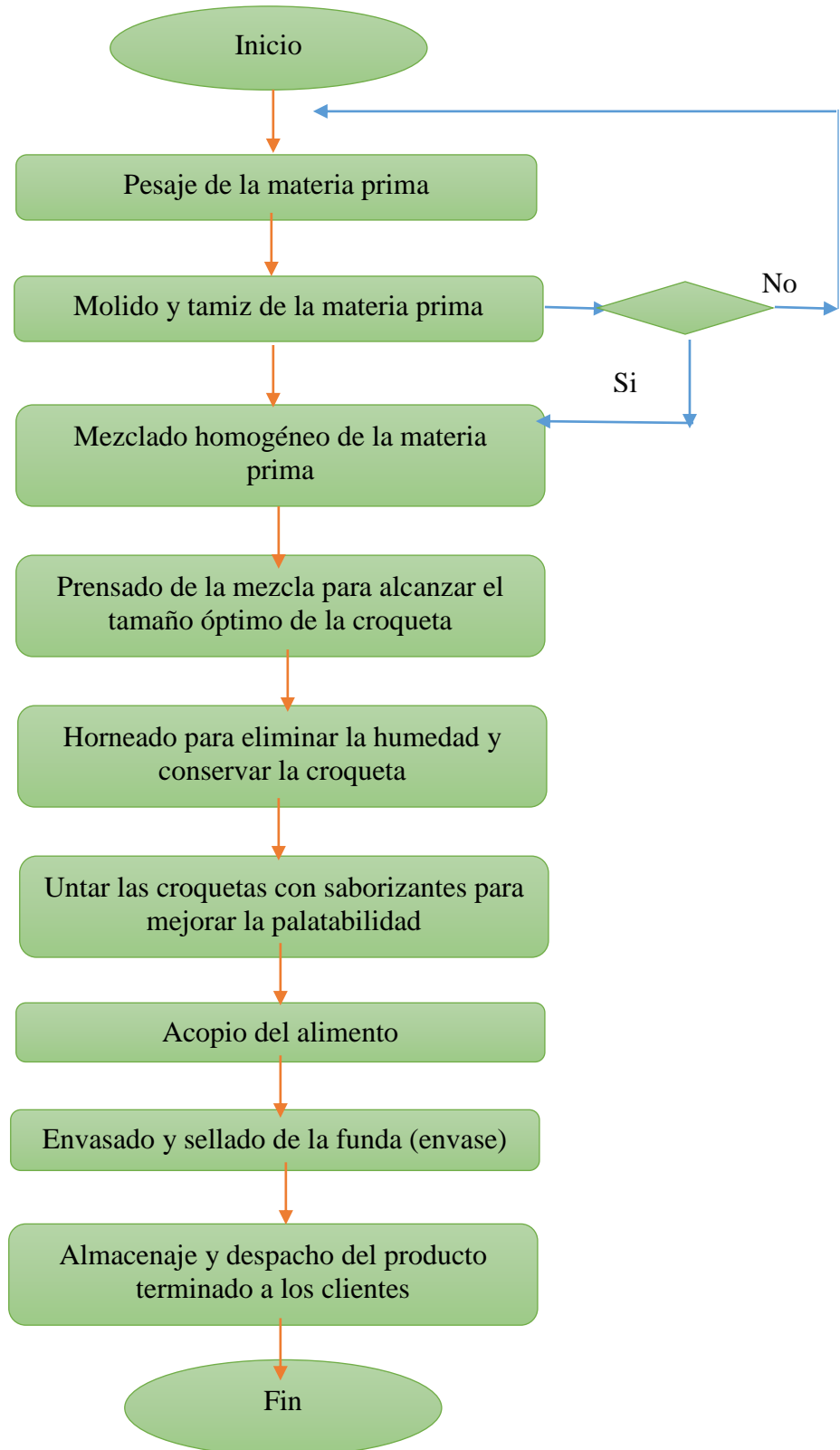
La planta procesadora de alimento canino ubicada en la ciudad de Quito produce 384.000 kg de comida para canes, de los cuales se destina a la ciudad de Ambato la cantidad de 44.698 kg anuales que representa el 11,64% de la producción de Quito. Seguidamente se describe el proceso de producción:

1. **Pesaje:** Proceso en el que se pesan las cantidades de materia prima según la fórmula (receta), este procedimiento se realiza en 15 minutos.
2. **Molido y tamizaje:** Proceso en el que la materia prima es molida para alcanzar el diámetro requerido (0,02 – 0,03 mm), y luego pasa por un tamiz (cernidor) que garantiza el tamaño de partícula adecuada, los residuos se reciclan. Realizar este paso lleva 18 minutos.
3. **Mezclado:** Toda la materia prima se mezcla homogéneamente a través de este proceso mismo que se realiza en 12 minutos.
4. **Extrusado:** este proceso tiene por finalidad alcanzar el pre cocido y compactamiento de la mezcla alcanzando la forma y tamaño requerido para la croqueta, este procedimiento conlleva un tiempo de 200 minutos.
5. **Horneado:** en este horno logramos terminar la cocción y reducir la humedad a un 8% en las croquetas para que tengan una mejor conservación, el horneado de la croqueta toma un tiempo de 35 minutos a una temperatura de 130°.
6. **Atomizaje de aceite (embadurnar):** es la adición de aceite y saborizantes sobre la croqueta otorgando así mejor palatabilidad (sabor) al alimento, la adición de estos insumos requiere de 20 minutos.
7. **Acopio:** Es el receptor de alimento terminado y toma 10 minutos la recepción del producto aquí.
8. **Envasado y sellado:** proceso en él se envasa en presentaciones de dos kilos y se finaliza con un termo sellado del empaque, este paso requiere de 170 minutos.
9. **Almacenaje y despacho del producto terminado:** Se embala y despacha según los requerimientos de ventas.

El detalle de los tiempos se ha realizado en función de la capacidad de producción total de la maquinaria que es de 1600 kilos diarios o 800 fundas de 2 kilos y la jornada laboral que es de 8 horas diarias.



Gráfico 34. Proceso de elaboración de alimento para perros

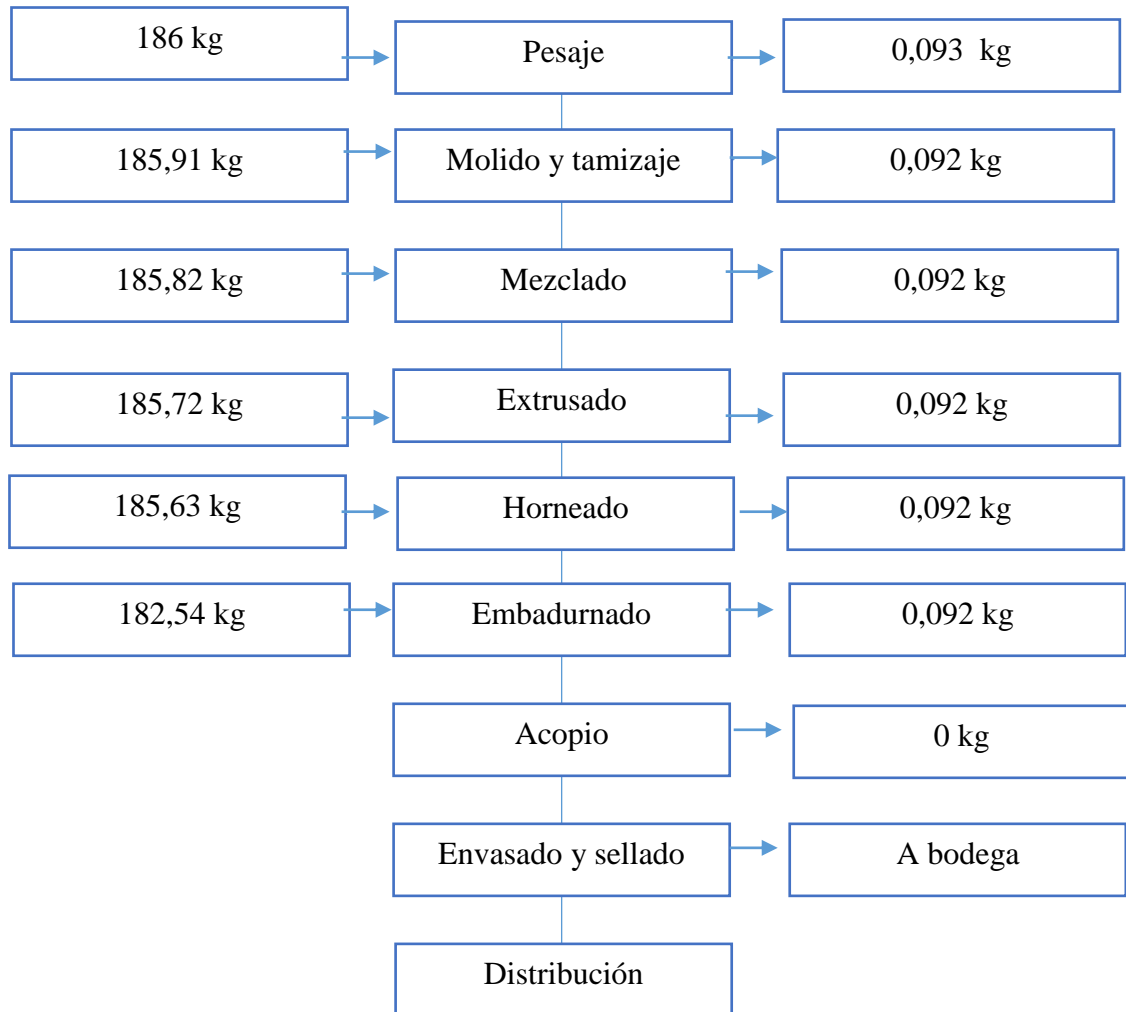


Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 4.3.2. Balance de materiales

Se considera una merma del 0,05% por proceso (CRIEFORTE, 2017)

Gráfico 35. Balance de materia prima y materiales para elaborar alimento para perro



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

El balance de materiales se ha realizado considerando el 11,64% de la producción total mismo que equivale a 186 kilos diarios (93 fundas de 2kg) que se producen para ser comercializados en la ciudad de Ambato.

### 4.3.3. Periodo operacional de la planta

El periodo operación que tendrá la empresa, es de 8 horas diarias que estarán distribuidas de la siguiente manera de ocho de la mañana (08:00) a doce de la tarde (12:00), teniendo dos horas de almuerzo hasta las catorce horas (14:00), iniciando la jornada de la tarde desde las catorce horas hasta las 18:00 que será la hora de salida

Tabla 38. Periodo operacional

Detalle	Hora
Entrada	08:00 am
Almuerzo	12:00-14:00 pm
Salida	18:00 pm

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 4.3.4. Capacidad de producción

La planta tiene una capacidad de producción de 32000 kg mensuales que equivale a 16.000 fundas de 2 kg por mes. Para la ciudad de Ambato se destina el 11,64% de dicha producción mismo que en kilos equivale a 3.724,80 kg mensuales es decir 1862 fundas de 2 kg cada una.

### 4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

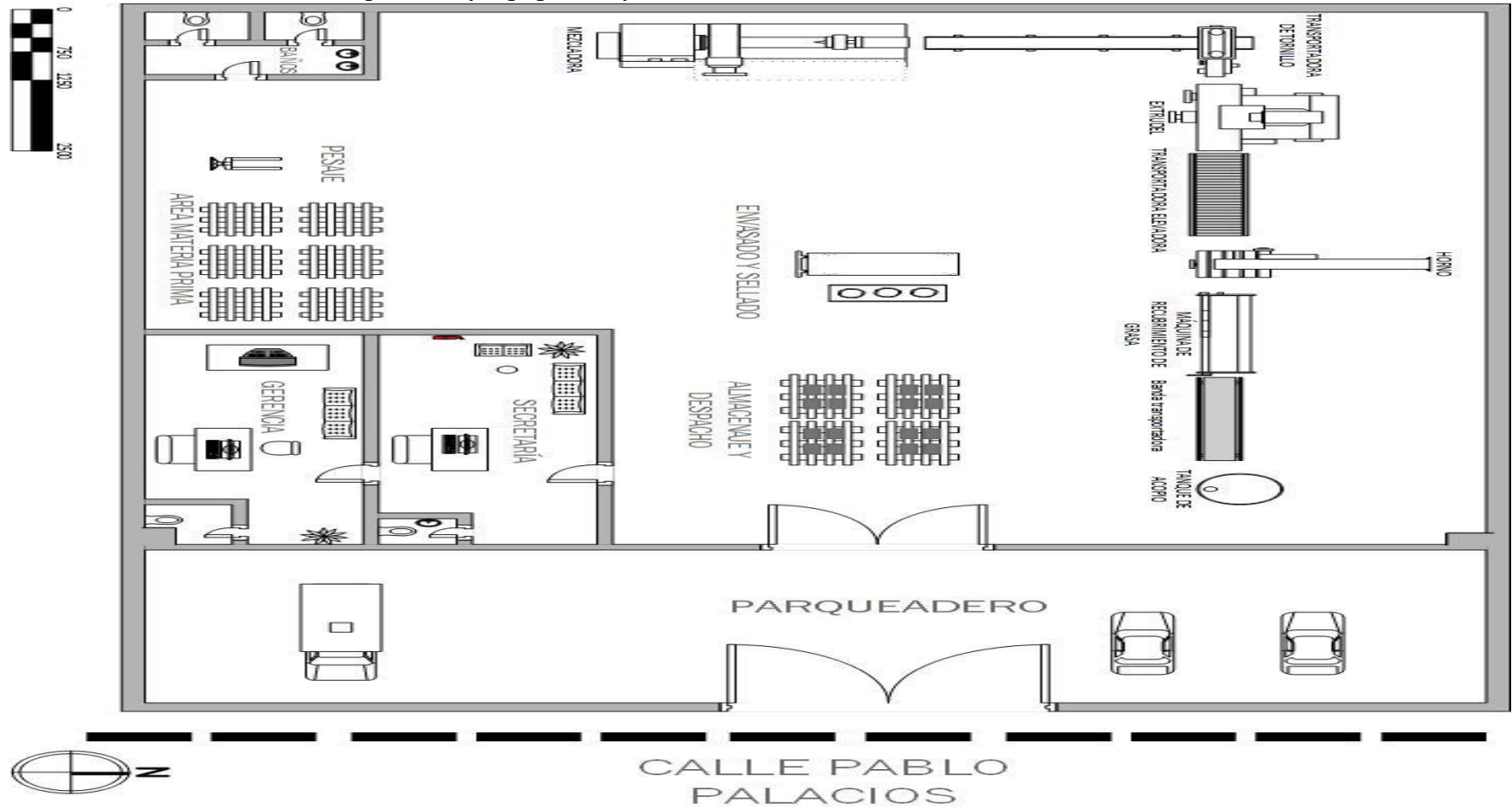
El Lay out es la disposición óptima de los elementos dentro de un local para que proporcione condiciones de trabajo aceptables. Donde se maneje de manera eficiente los productos que ahí se dispongan y se aproveche al máximo el espacio disponible, además de mantener condiciones de seguridad y bienestar para sus trabajadores (Pacheco, 2015, pág. 24).

Las ventajas de tener un diseño adecuado del local comercial son: integración total, disminución de la distancia a recorrer de la mercadería y de los trabajadores, circulación adecuada para el personal, diseño, utilización adecuada del espacio físico disponible según las necesidades y seguridades para evitar accidentes o incomodidades.

Las estanterías tendrán una altura de aproximadamente 1,80 metros, los productos más pesados y grandes se colocarán en la parte baja de las estanterías, los productos más pequeños y livianos en las partes altas de las mismas.

En lo que se refiere a los productos con mayor rotación se los colocará en la parte central de las estanterías en los lugares más visibles. También es importante anotar que existirán carteles y hojas informativas sobre el manejo de los productos para evitar daños y accidentes.

Gráfico 36. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out).



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

El presente proyecto desarrollado se denomina “Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato”, el cual enfoca brindar un alimento con los nutrientes necesarios acorde a la edad, tamaño y raza de cada mascota.

##### **5.1.1. Aspectos legales**

Tal como lo designa el (Banco Solidario , 2016), para crear una empresa que se dedica a la elaboración de productos alimenticios para macotas, se prevé el requerimiento de los siguientes requisitos:

###### **a) Reserva del nombre**

Tramite realizado en la Superintendencia de Compañías, el cual dura aproximadamente 30 minutos.

###### **b) Elaboración de estatutos**

Contrato social que rige a la sociedad y se valida por medio de una minuta firmada por un abogado. Tiempo estimado 3 horas.

###### **c) Obtención de los permisos municipales**

En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa se debe cancelar la patente municipal, y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones. Además de cancelar el permiso del Cuerpo de Bomberos.

#### d) Obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyente (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos (pág.1)

#### 5.1.2. Nombre de la empresa

Para (Gil, 2010) “El nombre de la empresa representa la primera impresión de la misma. El logo es lo que la identifica, es lo que el cliente recuerda cuando busca un producto. Por ende el nombre y logo de la empresa debe ser cuidadosamente elegido, ya que ambos acompañan en el proceso de consolidación del negocio” (pág.351).

Para elaborar el nombre de la empresa, se considera los siguientes aspectos:

Significado, la idea principal que se requiere posicionar en el mercado.

Las alternativas pertinentes con las siguientes:

- a) Mega Crie
- b) Crie Forte
- c) Can Forte

La alternativa que se rige con mayor énfasis es la x, ya que engloba los requerimientos y los procesos que la empresa elabora.

Tabla. 39 Alternativa del nombre

Nombre de la empresa	Significado	Objetivos	Color
Crie Forte	Nuevo producto con nutrientes concentrados	Elaboración de croquetas para perros con los nutrientes necesarios	Naranja Azul Plomo

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 5.1.3. Logotipo de la empresa

Gráfico 37. Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

**Naranja:** Combina con la energía, se le asocia con la alegría, la felicidad, atracción, creatividad (Añaños, 2009, pág. 48).

**Azul:** Se asocia con la estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, etc. (Añaños, 2009, pág. 48).

**Gris:** Se asocia con la estabilidad, inspira creatividad, simboliza el éxito (Añaños, 2009, pág. 48).

### 5.1.4. Misión

Formulación de la misión

#### ¿Quiénes somos?

La empresa se denomina CRIEFORTE

#### ¿Qué buscamos?

Ofertar productos alimenticios caninos de calidad

#### ¿Por qué lo hacemos?

Buscamos el bienestar de las mascotas con responsabilidad y honestidad



## MISION

CRIEFORTE es una empresa que oferta productos alimenticios caninos de calidad, buscando el bienestar de las mascotas con responsabilidad y honestidad

### 5.1.5. Visión

Formulación de la visión

#### **¿Cuál es la imagen que queremos proyectar?**

Empresa solida con renombre de su alimento canino

#### **¿Cuáles son nuestras aspiraciones?**

Cubrir el mercado de la ciudad de Ambato

#### **¿Alcance geográfico?**

Ambato

#### **¿Hacia a donde nos dirigimos?**

A segmentos de comercio ubicados en tiendas de abarrotes y veterinarias

## VISION

Al 2020 queremos ser una empresa solida con renombre de su alimento canino, cubriendo el mercado de la ciudad de Ambato a segmentos de comercio ubicados en tiendas de abarrotes y veterinarias

### 5.1.6. Valores

Tabla 40. Valores de la empresa

<b>Honestidad:</b>	<b>Responsabilidad:</b>	<b>Compromiso:</b>
Actuamos con la verdad, honradez y total transparencia en todas las actividades que involucra la gestión de nuestra empresa.	Cumplir con los compromisos adquiridos con proveedores, clientes y colaboradores asumiendo las consecuencias de cada una de las decisiones tomadas en el ejercicio de nuestro negocio.	Como empresa nos comprometemos a poner en juego todas nuestras capacidades para producir productos de calidad que cumplan y satisfagan los requerimientos de nuestros clientes.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 5.2. Diseño organizacional

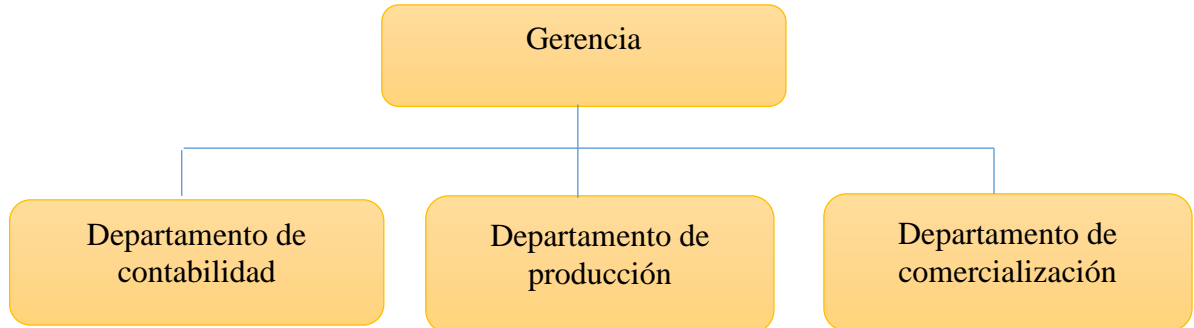
Según (Munch, 2010) “El desarrollo organizacional es una estrategia que implica la reestructuración de los sistemas tradicionales de la organización y que lleva implícita la idea de participación y desarrollo de las personas mediante la educación y la aplicación de ciencias del comportamiento” (pág19).

### 5.3. Estructura organizativa

Tal como lo establece (Galán, 2014) “La estructura real de la organización resulta de la combinación de los aspectos formales e informales, siendo imposible, en la práctica la separación de los mismos, salvo con propósitos analíticos” (pág. 12).

### 5.3.1. Organigrama estructural

Gráfico 38. Organigrama estructural

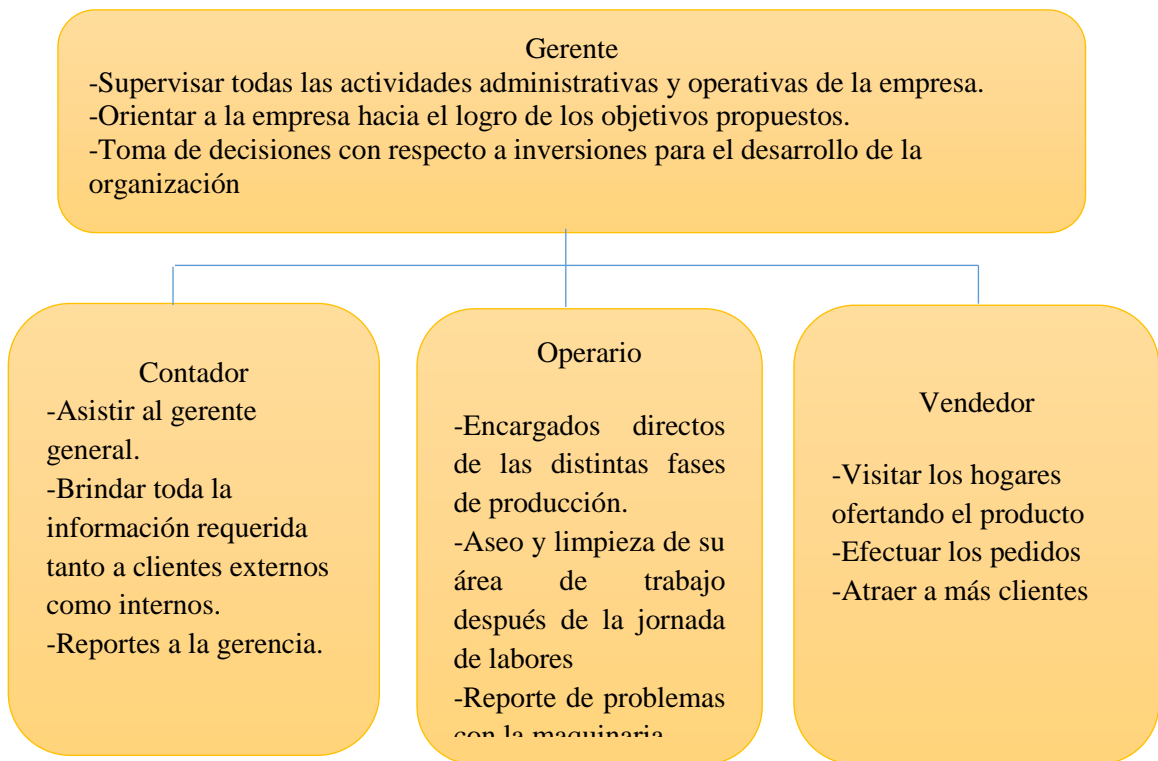


Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

### 5.4. Estructura funcional

#### 5.4.1. Organigrama funcional

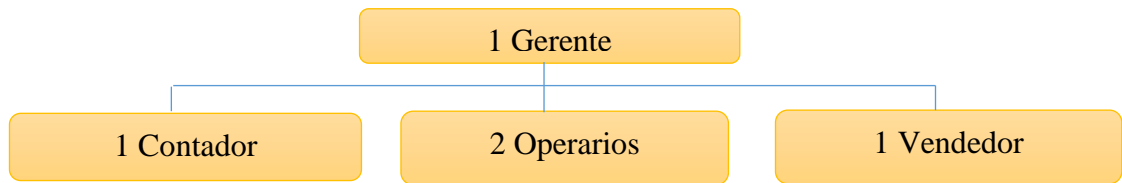
Gráfico 39. Organigrama funcional



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

## 5.4.2. Organigrama de posición

Gráfico 40. Organigrama de posición




Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

## 5.5. Manual de funciones

En si un manual de funciones es un instrumento que contiene un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario de la empresa en sus actividades cotidianas y es elaborado técnicamente conforme a los a procedimientos, sistemas, normas y establecimiento de quías que orientan el trabajo (Brown, 2010, pág. 5).

Tabla 41. Funciones del gerente


	<b>Funciones Gerente</b>
<p><b>Objetivos del cargo</b> Se caracteriza por ser una actividad de planeación y de toma de decisiones para el trabajo empresarial tanto en el nivel administrativo como productivo.</p>	
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar todas las actividades administrativas y operativas de la empresa.</li> <li>- Orientar a la empresa hacia el logro de los objetivos propuestos.</li> <li>- Toma de decisiones con respecto a inversiones para el desarrollo de la organización</li> <li>- Adquisición de materia prima e insumos.</li> <li>- Selección y contratación de personal.</li> <li>- Atención a clientes y proveedores con la finalidad de concretar negociaciones.</li> </ul>	
<p><b>Requisitos</b></p> <p><b>a) Aptitudes básicas</b></p> <p>Instrucción: Tercer nivel o pos grado Experiencia: 3 – 5 años Conocimientos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing y gestión de negocios</li> <li>- Administración</li> <li>- Paquetes office</li> <li>- Comunicación social</li> </ul> <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para la toma de decisiones y trabajar bajo presión</li> <li>- Habilidades para negociar, organizar y planear.</li> <li>- Trabajo en equipo y cooperación</li> <li>- Liderazgo</li> </ul> <p><b>b) Responsabilidades:</b></p> <p>Producción: De la empresa en general Toma de decisiones: Generales de la empresa Información confidencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento del producto</li> <li>- Información contable y financiera</li> </ul> <p>Equipos: Computación Supervisión: Nivel de asesoría Contacto externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público en general</li> </ul> <p>c) Esfuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Físico: 30%</li> <li>- Mental: 70%</li> <li>-</li> </ul> <p>d) Condiciones de Trabajo Oficina</p>
<p><b>Exigencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad en sí mismo</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Habilidad para tomar decisiones</li> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Estabilidad emocional</li> <li>- Apariencia personal</li> <li>- Inteligencia general</li> <li>- Habilidad para planificar</li> <li>- Fluidez verbal</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 42. Funciones del contador

	<p><b>Funciones</b> <b>Contador</b></p>
<p><b>Objetivos del cargo</b> Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.</p>	
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir al gerente general.</li> <li>- Brindar toda la información requerida tanto a clientes externos como internos.</li> <li>- Reportes a la gerencia.</li> <li>- Atención al público.</li> <li>- Facturación.</li> <li>- Elaboración de cheques.</li> <li>- Recepción y envío de documentos.</li> <li>- Redacción de correspondencia interna y externa.</li> <li>- Mantener el orden de los archivos de la empresa.</li> <li>- Manejo de caja chica.</li> </ul>	
<p><b>Requisitos</b> a) <b>Aptitudes básicas</b> <b>Instrucción:</b> Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, certificados en el área de contabilidad.</p>	

**Experiencia:** 2 años

**Conocimientos específicos:**

- Manejo de los programas de Office (Word, Excel)
- Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria
- Manejo de herramientas de oficina
- Conocimiento como mínimo de un programa contable

**Competencias:**

- Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión.
- Trabajo en equipo
- Iniciativa, creatividad, prudencia y pro actividad.
- Orientación al servicio

**b) Responsabilidades:**

**Producción:** No

**Toma de decisiones:** No

**Información confidencial:**

- Información contable

**Equipos:** Computación

**Supervisión:** En ausencia del gerente.

**Contacto externo:**

- Clientes internos y externos.
- Proveedores.

**e) Esfuerzo**

- Físico: 30%
- Mental: 70%

**f) Condiciones de Trabajo**

Oficina


**Exigencias**

- Iniciativa
- Pro actividad
- Apariencia personal
- Fluidez verbal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 43. Funciones del operario

	<b>Funciones</b>
	<b>Operario</b>
<p><b>Objetivos del cargo</b>                      Ejecuta las Ordenes de Trabajo que le son asignadas y autorizadas por el Gerente General, considerando los requerimientos específicos de los registros de su área; producir el alimento canino mediante el uso de máquinas y herramientas cumpliendo con las especificaciones de los clientes sin dejar de lado la calidad del producto.</p>	
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargados directos de las distintas fases de producción.</li> <li>- Aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores</li> <li>- Reporte de problemas con la maquinaria</li> <li>- Mantenimiento menores de la maquinaria</li> </ul>	
<p><b>Requisitos</b></p> <p><b>a) Aptitudes básicas</b>  <b>Instrucción:</b> Bachiller  <b>Experiencia:</b> 2 años</p> <p><b>Conocimientos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de maquinaria para la producción de alimento balanceado.</li> <li>- Seguridad en el puesto de trabajo</li> </ul> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Iniciativa.</li> <li>- Proactivos.</li> </ul> <p><b>b) Responsabilidades:</b></p> <p><b>Producción:</b> Si  <b>Toma de decisiones:</b> No  <b>Información confidencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de producción.</li> </ul> <p><b>Equipos:</b> Maquinaria de la planta.  <b>Supervisión:</b> No</p> <p><b>g) Esfuerzo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Físico: 70%</li> <li>- Mental: 30%</li> </ul> <p><b>h) Condiciones de Trabajo</b>                      Planta de producción</p>	
<p><b>Exigencias</b></p>	




- Iniciativa
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Concentración

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 44. Funciones del vendedor

	<b>Funciones</b>
	<b>Vendedor</b>
<p><b>Objetivos del cargo</b> Realizar las actividades de recepción de nuevos clientes, además de manejar la cartera de clientes existentes.</p>	
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitar los hogares ofertando el producto</li> <li>- Efectuar los pedidos</li> <li>- Atraer a más clientes</li> <li>- Manejar la cartera de clientes existentes</li> <li>- Receptar los pagos por el producto</li> <li>- Distribuir el producto en cada hogar</li> </ul>	
<p><b>Requisitos</b></p> <p><b>c) Aptitudes básicas</b>  <b>Instrucción:</b> Bachiller  <b>Experiencia:</b> 2 años</p> <p><b>Conocimientos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> </ul> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>- Facilidad de palabra</li> <li>- Iniciativa.</li> <li>- Proactivos.</li> </ul> <p><b>d) Responsabilidades:</b>  <b>Producción:</b> No  <b>Toma de decisiones:</b> No  <b>Información confidencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de venta</li> </ul> <p><b>Equipos:</b> Vehículo de conducción  <b>Supervisión:</b> No</p> <p><b>i) Esfuerzo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Físico: 80%</li> </ul>	

- Mental: 20%

**j) Condiciones de Trabajo**

Recorrido en la ciudad

**Exigencias**

- Iniciativa
- Buen trato
- Excelente uso de la palabra
- Cordial
- Rapidez
- Responsabilidad
- Concentración

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

**CAPITULO VI**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**6.1. Inversiones en activos fijos tangibles**

De acuerdo al libro de Baca (2014): “La inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”

Tabla 45. Maquinaria

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Capacidad maquinaria</b>
Báscula (para pesar)	1	1200,00	1200,00	Max. Hasta 125 kg
Molino	1	6000,00	6000,00	50 qq /hora
Mezcladora	1	2500,00	2500,00	4 ton / hora
Extrusora	1	12000,00	12000,00	300 kg / hora
Horno de cinta continua	1	1500,00	1500,00	300 kg / hora
Máquina de recubrimiento de grasa de cilindro doble	1	900,00	900,00	300 kg /hora
Tanque para acopio	1	500,00	500,00	500 kg.
Máquina de envasado y sellado	1	7000,00	7000,00	40 fundas de 2 kilos /hora
Máquina transportadora elevada	1	500,00	500,00	300 kg /hora
Máquina transportadora de tornillo	1	800,00	800,00	300-500 kg/hora
Banda transportadora	1	500,00	500,00	300-500 kg /hora
Balanza gramera	1	1500,00	1500,00	Max 100 kg
<b>Total</b>		<b>34900,00</b>	<b>34900,00</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 46. Equipo de cómputo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computador	2	600,00	1200,00
Impresora de tinta continua	1	450,00	450,00
<b>Total</b>		1050,00	1650,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 47. Herramientas

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Paletas para pre-mezclado	3	50,00	150,00
Recipiente para el pre-mezclado	5	20,00	100,00
<b>Total</b>		70,00	250,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 48. Equipos de oficina

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Teléfono	2	60,00	120,00
<b>Total</b>		60,00	120,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 49. Muebles y enseres

<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Silla ejecutiva	2	120,00	240,00
Escritorio	2	250,00	500,00
Mesa ejecutiva para los vendedores	1	450,00	450,00
Sillas	4	50,00	200,00
Archivadores	4	180,00	720,00
Estanterías para la bodega	5	600,00	3000,00
<b>Total</b>		1650,00	5110,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 50. Total Activo Fijo

<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>11,64</b>	<b>Porcentaje</b>
Maquinaria	34900,00	34900,00	83,04	<b>4062,36</b>	37,03
Equipo de cómputo	1050,00	1650,00	3,93	1650,00	15,04
Herramientas	70,00	250,00	0,59	<b>29,1</b>	0,27
Equipos de oficina	60,00	120,00	0,29	120,00	1,09
Muebles y enseres	1650,00	5110,00	12,16	5110,00	46,58
<b>Total</b>	<b>37730,00</b>	<b>42030,00</b>	<b>100,00</b>	<b>10971,46</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

En los activos fijos tangibles, el mayor rubro corresponde a la inversión de maquinaria con el 83,04%, seguido de los muebles y enseres con el 12,16%, estos aspectos son necesarios identificar para que el inversionista analice la decisión de la línea del negocio.

Sin embargo para el desarrollo del proyecto se considera el 11,64% a utilizarse debido a que a que el porcentaje restante es cubierto para la ciudad de Quito, los indicadores prorratedos son Maquinarias y Herramientas.

## 6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

(Baca, 2014), manifiesta que el activo intangible es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que son necesarios para que funcione y pueden ser asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación” (pág.175).

Tabla 51. Inversiones en activos fijos intangibles

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>	<b>Porcentaje</b>
Obtención del RUC para la ciudad de Ambato	100,00	2,33
Pago de la patente Municipal para la ciudad de Ambato	100,00	2,33
Permiso del Cuerpo de Bomberos	100,00	2,33
Registro de Agrocalidad	1500,00	34,88
Publicidad y propaganda	2500,00	58,14
<b>Total</b>	<b>4300,00</b>	<b>41,86</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### **6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **6.3.1. Activo circulante**

(Baca, 2014) “Los activos circulantes se refieren a tres rubros: a) valores e inversiones, b) inventarios y c) cuentas por cobrar” (pág.177).

- **Caja y Bancos.** Es el valor disponible de la empresa CRIEFORTE, cuya utilización se lo hará a corto plazo, siendo su valor disponible de liquidez de \$2.000 dólares.
- **Inventarios.** Para calcular el inventario se toma en cuenta el costo de la materia prima para el primer año del proyecto, en este caso el año 2016 siendo la siguiente:

Tabla 52. Materia prima

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD KG</b>	<b>CANTIDAD KG</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Harina de carne	200	8939,60	7598,66
Maíz	80	3575,84	1823,68
Soya	170	7598,66	3723,34
Harina de sangre	10	446,98	317,36
Harina triple	20	893,96	616,83
Harina de trigo	100	4469,80	4022,82
Harina de pescado	100	4469,80	5810,74
Harina de huevo	40	1787,92	26264,54
Muyuelo	50	2234,90	983,36
Almidón	30	1340,94	4559,20
Sémola	30	1340,94	938,66
Arroz	20	893,96	1010,17
Linaza	10	446,98	1340,94
Leche en polvo	15	670,47	1676,18
Bentonita	5	223,49	78,22
Vitaminas y minerales	5	223,49	893,96
Fosfato dicálcico	10	446,98	357,58
Sal refinada	3	134,09	17,43
Metionina	1	44,70	134,09
Lisina	1	44,70	89,40
Fitasa	1	44,70	187,73
Lecitina de soya	50	2234,90	2681,88
Sulfato de cobre	2	89,40	214,55
Sulfato de colistina	2	89,40	156,44
Colágeno	20	893,96	1984,59
Manteca de cerdo	2	89,40	384,40
Aceite vegetal de girasol	4	178,79	556,04
Colorante café	1,2	53,64	193,10
Colorante rojo	8	357,58	1287,30
Colorante amarillo	2,8	125,15	450,56
Saborizantes	7	312,89	2503,09
<b>Total materia prima</b>	<b>1000,00</b>	<b>44698,00</b>	<b>72856,85</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

El costo de la materia prima es de \$72856,85, siguiendo la fórmula:

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Costo de la materia prima}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{72856,85}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventario} = 6071,40$$

- **Cuentas por cobrar.** Se calcula cual es la inversión como resultado de otorgar crédito, para ello se determina un promedio de recuperación. Este promedio de recuperación depende de la política interna de la empresa CRIEFORTE, en este caso va a otorgar a 45 días a los pedidos al por mayor.

$$\text{Periodo promedio de recuperación} = \frac{15 + 30 + 45}{3}$$

$$\text{Periodo promedio de recuperación} = 30 \text{ días}$$

Una vez que se conoce el periodo promedio de recuperación, se aplica la fórmula de cuentas por cobrar:

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} \times \text{periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{111744,00}{360} \times 30 \text{ días}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 9312,00$$

Tabla 53. Activo circulante

Descripción	Valor	Porcentaje
Caja y Bancos	2000,00	11,51
Inventarios	6071,40	34,93
Cuentas por cobrar	9312,00	53,57
Total	17383,40	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño



Se determina que el la empresa CRIEFORTE se utiliza de activos circulantes \$17383,40, concentrándose el mayor valor en cuentas por cobrar con 53,57%.

### 6.3.2. Pasivo corriente

El pasivo corriente denominado también pasivo circulante, se refiere al financiamiento parcial y al corto plazo de las operaciones. En el pasivo circulante se toma en cuenta la tasa circulante, la misma que se calcula dividiendo el activo circulante sobre el pasivo circulante. De acuerdo a (Baca, 2014), el valor promedio de la tasa circulante es de 2.5 unidades, por lo que el cálculo para la empresa CRIEFORTE se determina de la siguiente manera.

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ circulante}{Pasivo\ circulante}$$

$$2.5 = \frac{17383,40}{Pasivo\ circulante}$$

Despejando la fórmula de pasivo circulante se tiene:

$$Pasivo\ circulante = \frac{17383,40}{2,5}$$

$$Pasivo\ circulante = 6953,36$$

El pasivo circulante demuestra que la empresa CRIEFORTE no tiene valores altos de deuda a terceras personas.

### 6.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. El cálculo para la empresa CRIEFORTE es el siguiente:

*Capital de trabajo = Total activo circulante – Total pasivo circulante*

*Capital de trabajo = 17383,40 – 6953,36*

*Capital de trabajo = 10430,04*

Se determina que la empresa CRIEFORTE tiene \$10430,04 dólares para operar sus actividades a corto plazo.

#### **6.4. Resumen de las inversiones**

Tabla 54. Resumen de las inversiones

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	10971,46	42,69
Activo intangible	4300,00	16,73
Capital de trabajo	10430,04	40,58
Total de inversiones	25701,50	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Se determina que las inversiones de la empresa CRIEFORTE, es de \$25701,50, corresponde el mayor porcentaje de su inversión al activo fijo que se refiere a la maquinaria necesaria para iniciar el proyecto.

#### **6.5. Financiamiento**

Tabla 55. Financiamiento

<b>Entidad financiera BanEcuador</b>	<b>Interés 9,76%</b>	<b>BanEcuador</b>
Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	15701,50	61,09
Préstamo	10000,00	38,91
Total	25701,50	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

La empresa CRIEFORTE, cuenta con un valor de \$15701,50 como inversión de recursos propios que equivale al 61,06%, mientras que también es prescindible el requerimiento de un crédito, el cual está representado en \$10000,00, correspondiente

al 38,91%. La institución financiera referente es BanEcuador, la cual cuenta con porcentaje de interés del 9,76%.

## 6.6. Plan de inversiones

Tabla 56. Plan de Inversiones

<b>Inversión</b>	<b>Valor en dólares</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo fijo	10971,46	42,69
Activo diferido	4300,00	16,73
Capital de trabajo	10430,04	40,58
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>25701,50</b>	<b>100,00</b>
Financiamiento	10000,00	38,91
Recursos propios	15701,50	61,09
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>25701,50</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

La empresa CRIEFORTE presenta una inversión en sus activos fijos con un 42,69%, al igual que sus activos diferidos con 16,73%, mientras que el capital de trabajo está representado por un 40,58%. La cual será financiado por dos fuentes tanto por recursos del inversionista con el 61,09% y el 38,09% por medio de la Institución BanEcuador.

## 6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

- **Costos de producción**

El costo de producción se conforma por todos los rubros que intervienen directamente en la producción.

Tabla 57. Costo de producción

	<b>PARA 1000 KG</b>	<b>PARA 44698 KG</b>	
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD KG</b>	<b>CANTIDAD KG</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Harina de carne	200	8939,60	7598,66
Maíz	80	3575,84	1823,68
Soya	170	7598,66	3723,34
Harina de sangre	10	446,98	317,36
Harina triple	20	893,96	616,83
Harina de trigo	100	4469,80	4022,82
Harina de pescado	100	4469,80	5810,74
Harina de huevo	40	1787,92	26264,54
Muyuelo	50	2234,90	983,36
Almidón	30	1340,94	4559,20
Sémola	30	1340,94	938,66
Arroz	20	893,96	1010,17
Linaza	10	446,98	1340,94
Leche en polvo	15	670,47	1676,18
Bentonita	5	223,49	78,22
Vitaminas y minerales	5	223,49	893,96
Fosfato di cálcico	10	446,98	357,58
Sal refinada	3	134,09	17,43
Metionina	1	44,70	134,09
Lisina	1	44,70	89,40
Fitasa	1	44,70	187,73
Lecitina de soya	50	2234,90	2681,88
Sulfato de cobre	2	89,40	214,55
Sulfato de colistina	2	89,40	156,44
Colágeno	20	893,96	1984,59
Manteca de cerdo	2	89,40	384,40
Aceite vegetal de girasol	4	178,79	556,04
Colorante café	1,2	53,64	193,10
Colorante rojo	8	357,58	1287,30
Colorante amarillo	2,8	125,15	450,56
Saborizantes	7	312,89	2503,09
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>1000,00</b>	<b>44698,00</b>	<b>72856,85</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 58. Insumos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo en dólares</b>
Empaque / funda	22349,00	0,35	7822,15
Sellado	22349,00	0,05	1117,45
Cartón	2234,90	0,70	1564,43
Etiquetado	22349,00	0,02	446,98
<b>Total insumos</b>	<b>69281,90</b>		<b>10951,01</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 59. Depreciación y amortización

<b>DEPRECIACIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor depreciación</b>
Maquinaria	4062,36	812,47
Equipo de cómputo	1650,00	330,00
Herramientas	29,10	5,82
Equipos de oficina	120,00	24,00
Muebles y enseres	5110,00	1022,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>10971,46</b>	<b>2194,29</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>		
<b>Descripción</b>		
Obtención del RUC para la ciudad de Ambato	100,00	20,00
Pago de la patente Municipal para la ciudad de Ambato	100,00	20,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	100,00	20,00
Registro de Agrocalidad	1500,00	300,00
Publicidad y propaganda	2500,00	500,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>4300,00</b>	<b>860,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

El cálculo de la depreciación se lo realizo por el método de línea recta. El termino amortización indica la cantidad de dinero que se recupera de la inversión inicial con el pasar de los años. Mientras que el valor de la depreciación es el que permite la ley Ecuatoriana, en donde se estipula que se debe tomar en cuenta la vida útil de la maquinaria, que en esta caso son 5 años (Baca, 2014, pág. 196)

Tabla 60. Mano de obra directa e indirecta

<b>Cargo</b>	<b>RBU</b>	<b>Total a recibir mensual en dólares</b>	<b>Total pago de sueldos</b>
Gerente	500	490,48	5885,75
Contador	450	441,43	5297,18
Vendedores	400	392,38	4708,60
2 Operarios			1096,16
<b>Total</b>			<b>16987,69</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

\*El valor que se cancela a los operarios es de \$ 392,38 dólares mensualmente, sin embargo solo se considera el 11,64%, que es lo cubrirá el operario en la ciudad de Ambato.

Tabla 61. Presupuesto de gastos e ingresos

Materia prima	72856,85
Insumos	10951,01
Depreciación y amortización	3054,29
Mano de obra directa e indirecta	16987,69
<b>Total de costos de producción</b>	<b>103849,84</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

- **Costos administrativos**

Según (Love, 2015) “Los costos administrativos son los principales recursos necesarios para la operación y manejo dentro de una empresa, siendo los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos” (pág.101).

Tabla 62. Suministros básicos

<b>Detalle</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Energía eléctrica	800	1,19 kw/h	952,00
Agua	500	0,48 m3	240,00
Teléfono	1000	0,50 x minuto	500,00
<b>Total</b>			<b>1692,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 63. Suministros de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Resmas de papel bond	10	5,00	50,00
Lápices	20	0,30	6,00
Esferos	30	0,40	12,00
Sellos	2	20,00	40,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	1	5,00	5,00
<b>Total</b>			<b>123,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla 64. Costos administrativos

<b>Costos administrativos totales</b>	
Detalle	Valor
Servicios básicos	1692,00
Suministros de oficina	123,00
<b>Total costos administrativos</b>	<b>1815,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

- **Costos financieros**

En la empresa CRIEFORTE los costos financieros se originan por el interés del préstamo realizado con la Institución Financiera de BanEcuador, siendo los siguientes.

Tabla 65. Préstamo Bancario

Detalle	Tasa de interés
Préstamo Bancario	2012,51
Interese por préstamo	
Tasa de interés 9,76%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

- **Resumen de presupuesto de costos**

Tabla 66. Resumen de presupuesto de costos

<b>Costos de producción</b>	
Detalle	Valor
Materia prima	72856,85
Insumos	10951,01
Depreciación y amortización	3054,29
Mano de obra directa e indirecta	16987,69
Total de costos de producción	103849,84
<b>Costos administrativos</b>	
Detalle	Valor
Servicios básicos	1692,00
Suministros de oficina	123,00
Total costos administrativos	1815,00
<b>Costos de ventas</b>	
Detalle	Valor
Transporte	2232,00
Total Costo de ventas	2232,00
<b>Costos financieros</b>	
Detalle	Valor
Préstamo Bancario	2012,51
Interese por préstamo	0,00
Tasa de interés 9,76%	0,00
Total costos financieros	2012,51
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>109909,34</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 6.7.1. Situación financiera actual

El estado de situación financiera actual de la empresa CRIEFORTE se presenta a través del Balance General, mostrando las cuentas detalladas de los Activos, Pasivos y Patrimonio el mismo que se detalla por medio del presente estado de situación inicial:



Tabla 67. Balance general

**EMPRESA CRIEFORTE  
BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>	
Caja y Bancos	2000,00
Cuentas por cobrar	9312,00
Inventarios	6071,40
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTE</b>	<b>17383,40</b>
Tangibles	
Maquinaria	4062,36
Equipo de cómputo	1650,00
Herramientas	29,10
Equipos de oficina	120,00
Muebles y enseres	5110,00
Depreciación	2194,29
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>8777,17</b>
Intangibles	
Obtención del RUC para la ciudad de Ambato	100,00
Pago de la patente Municipal para la ciudad de Ambato	100,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	100,00
Registro de Agrocalidad	1500,00
Publicidad y propaganda	2500,00
Amortización	860,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>3440,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>29600,57</b>
<b>PASIVO</b>	
Pasivo corriente	6953,36
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6953,36</b>
Pasivo a largo plazo	
Préstamo	10000,00
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>10000,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16953,36</b>
Capital	12647,21
<b>PATRIMONIO</b>	<b>12647,21</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>29600,57</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### **6.7.2. Situación financiera proyectada**

La situación financiera proyectada se realizó en base a la inflación del año 2016, según él (Banco Central del Ecuador , 2016), equivalente al 2.60 %.

Tabla 68. Situación financiera proyectada

ACTIVO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Caja y Bancos	2000,00	2052,00	2105,35	2160,09	2216,25	2273,88
Cuentas por cobrar	9312,00	9554,11	9802,52	10057,38	10318,88	10587,17
Inventarios	6071,40	6229,26	6391,22	6557,39	6727,88	6902,81
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTE</b>	<b>17383,40</b>	<b>17835,37</b>	<b>18299,09</b>	<b>18774,86</b>	<b>19263,01</b>	<b>19763,85</b>
Tangibles						
Maquinaria	4062,36	4167,98	4276,35	4387,53	4501,61	4618,65
Equipo de cómputo	1650,00	1692,90	1736,92	1782,08	1828,41	1875,95
Herramientas	29,10	29,86	30,63	31,43	32,25	33,08
Equipos de oficina	120,00	123,12	126,32	129,61	132,98	136,43
Muebles y enseres	5110,00	5242,86	5379,17	5519,03	5662,53	5809,75
Depreciación	2194,29	2194,29	2194,29	2194,29	2194,29	2194,29
<b>TOTAL ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>8777,17</b>	<b>9062,43</b>	<b>9355,10</b>	<b>9655,38</b>	<b>9963,48</b>	<b>10279,58</b>
Intangibles						
Obtención del RUC para la ciudad de Ambato	100,00	102,60	105,27	108,00	110,81	113,69
Pago de la patente Municipal para la ciudad de Ambato	100,00	102,60	105,27	108,00	110,81	113,69
Permiso del Cuerpo de Bomberos	100,00	102,60	105,27	108,00	110,81	113,69
Registro de Agrocalidad	1500,00	1539,00	1579,01	1620,07	1662,19	1705,41
Publicidad y propaganda	2500,00	2565,00	2631,69	2700,11	2770,32	2842,35
Amortización	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>3440,00</b>	<b>3551,80</b>	<b>3666,51</b>	<b>3784,20</b>	<b>3904,95</b>	<b>4028,83</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>29600,57</b>	<b>30449,59</b>	<b>31320,70</b>	<b>32214,45</b>	<b>33131,43</b>	<b>34072,26</b>
PASIVO						
Pasivo corriente	6953,36	7134,15	7319,64	7509,95	7705,20	7905,54
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6953,36</b>	<b>7134,15</b>	<b>7319,64</b>	<b>7509,95</b>	<b>7705,20</b>	<b>7905,54</b>
Pasivo a largo plazo						
Préstamo	10000,00	6971,83	3648,11	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>10000,00</b>	<b>6971,83</b>	<b>3648,11</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16953,36</b>	<b>14105,98</b>	<b>10967,75</b>	<b>7509,95</b>	<b>7705,20</b>	<b>7905,54</b>
Capital	12647,21	16343,62	20352,95	24704,50	25426,23	26166,72
<b>PATRIMONIO</b>	<b>12647,21</b>	<b>16343,62</b>	<b>20352,95</b>	<b>24704,50</b>	<b>25426,23</b>	<b>26166,72</b>
<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>29600,57</b>	<b>30449,59</b>	<b>31320,70</b>	<b>32214,45</b>	<b>33131,43</b>	<b>34072,26</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 69. Presupuesto de ingresos

<b>Año</b>	<b>Precio por 2 Kg</b>	<b>INGRESOS</b>
2016	5,00	111744,00
2017	5,16	126736,47
2018	5,32	143602,24
2020	5,48	162565,30
2021	5,64	183875,59

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

El presupuesto d ingresos de la empresa CRIEFORTE para el primer año del proyecto es de \$111744,00 dólares, a un precio de \$5,00 por cada funda de 2 kg.

### 6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 70. Estado de resultados proyectados

<b>Detalle</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
INGRESOS	111744,00	126736,47	143602,24	162565,30	183875,59
Costos de Producción	100795,54	103416,23	106105,05	108863,78	111694,24
Utilidad Bruta	10948,46	23320,24	37497,19	53701,52	72181,35
Costos Administrativos	1815,00	1862,19	1910,61	1960,28	2011,25
Costos Financieros	976,00	680,45	356,06	0,00	0,00
Costos de ventas	2232,00	2290,03	2349,57	2410,66	2473,34
Utilidad antes de impuestos	8157,46	20777,60	35230,53	51741,23	70170,10
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	1079,55	5107,59	9088,35
Utilidad después de impuestos	8157,46	20777,60	34150,98	46633,65	61081,75
Reparto de utilidades a trabajadores 15%	1223,62	3116,64	5122,65	6995,05	9162,26
Utilidad Neta	6933,84	17660,96	29028,34	39638,60	51919,49
Depreciación y amortización	3054,29	3054,29	3054,29	3054,29	3054,29
Flujo Neto defectivo	3879,55	14606,67	25974,04	36584,31	48865,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 6.7.5. Flujo de caja

Tabla 71. Flujo de caja

<b>Detalle</b>	<b>0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos derivados ventas		111744,00	126736,47	143602,24	162565,30	183875,59
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Inversión fija tangible	10971,46					
Inversión fija intangible	4300,00					
Capital de Operación	10430,04					
Mano de obra directa e indirecta		16987,69	17336,83	17685,97	18035,11	18384,26
Depreciación		2194,29	2194,29	2194,29	2194,29	2194,29
Gastos financieros		976,00	680,45	356,06	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>25701,50</b>	<b>20157,98</b>	<b>20211,57</b>	<b>20236,32</b>	<b>20229,41</b>	<b>20578,55</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-25701,50</b>	<b>91586,02</b>	<b>106524,90</b>	<b>123365,92</b>	<b>142335,89</b>	<b>163297,04</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

## 6.8. Punto de equilibrio

Tabla 72. Punto de equilibrio

Detalle	COSTO FIJO	Valor	Detalle	COSTO VARIABLE	Valor
Costos de producción	Depreciación y amortización	3054,29	Materia prima		36428,42
	Sueldos	16987,69	Insumos		10951,01
Costos administrativos	Servicios básicos	1692,00	Costo administrativo	Suministro de oficina	123,00
Costos financieros	Interés del préstamo bancario	2012,51	Costos de ventas	Transporte	2232,00
TOTAL COSTOS FIJOS		23746,49	TOTAL COSTOS VARIABLES		49734,43

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

### 6.8.1. Calculo del punto de equilibrio en unidades monetarias

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

Se reemplaza la fórmula:

$$PE = \frac{23746,49}{1 - \frac{49734,43}{111744,00}}$$

$$PE = \frac{23746,49}{1 - 0,45}$$

$$PE = \frac{23746,49}{0,55}$$

$$PE = 42792,22$$

El punto de equilibrio de la empresa CRIEFORTE en unidades monetarias es de \$42792,22, siendo un valor referencial de las ventas que la empresa debe obtener para recuperar la inversión y que no exista perdida alguna durante el proceso de la actividad económica y productiva.

### **6.8.2. Calculo del punto de equilibrio en unidades de producción**

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producción se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{PV - CVU}$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

Se reemplaza la fórmula:

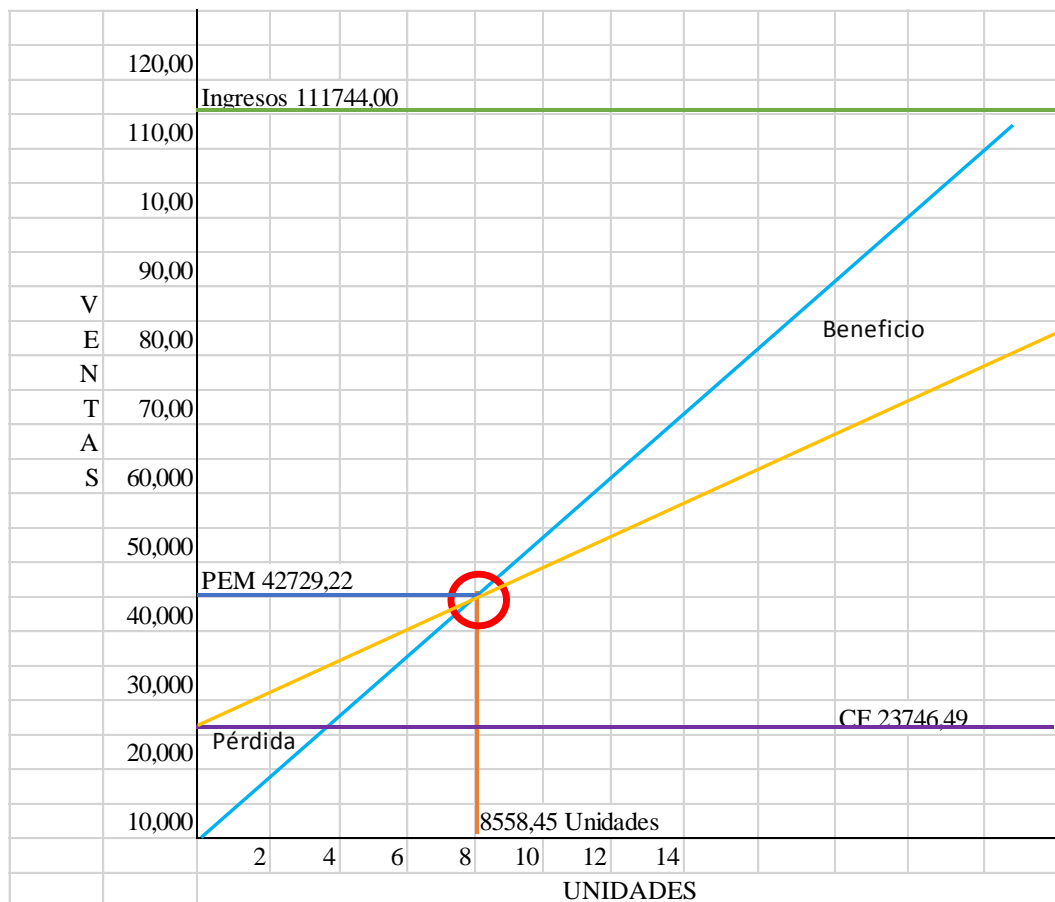
$$PE = \frac{23746,49}{5,00 - 2,23}$$

$$PE = \frac{23746,49}{2,77}$$

$$PE = 8558,45$$

El punto de equilibrio de la empresa CRIEFORTE en unidades de producción es de 8558,45 dicho valor es referencial a la cantidad de unidades que se debe elaborar durante al año con la finalidad de que la empresa recupere su inversión y no se observe perdidas en su actividad económica y productiva.

Gráfico 41. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

## 6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Según (De Pablo & González , 2013) “Es el tipo de interés que se utiliza para descontar al momento actual flujos de caja futuros. (*discount rate*)” (pág.118).

### 6.9.1. Cálculo Tmar (1) sin financiamiento

Para el cálculo de la Tmar (1) se utiliza la siguiente fórmula:

$$Tmar(1) = i + f$$

Dónde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 6,01% (Banco Central del Ecuador , 2017) a 23 de Enero del 2017

f: Inflación 2,60% (Banco Central del Ecuador, 2016)



Se reemplaza la fórmula:

$$Tmar(1) = 0,0601 + 0,0260$$

$$Tmar(1) = 0,0861$$

$$Tmar(1) = 8,61\%$$

### 6.9.2. Cálculo Tmar (2) sin financiamiento

Para el cálculo de la Tmar (2) se utiliza la siguiente fórmula:

$$Tmar(2) = i + f(2)$$

Se reemplaza la fórmula:

$$Tmar(2) = 0,0601 + 0,0260(2)$$

$$Tmar(2) = 0,0601 + 0,0520$$

$$Tmar(2) = 0,1121$$

$$Tmar(2) = 11,21\%$$

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa CRIEFORTE es de 8,61% y de 11,21%, de lo que se consideran las tasas atractivas en base al Banco Central del Ecuador.

### 6.9.3. Cálculo Tmar (1) global mixta

Tabla 73. Cálculo Tmar (1) global mixta

Proyecto con financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación de las fuentes	Tmar anual 1	Ponderación
Capital propio	15701,50	0,611	0,0861	0,05260001
Inversión financiera	10000,00	0,389	0,0976	0,03797444
Total	25701,50	1,000	0,1837	0,09057445
				9,06%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa CRIEFORTE es de 9,06% para el inversionista. Es decir se debe ganar para poder afrontar el interés del inversionista, mientras que el interés del crédito se refleja con el 9,76%.

#### 6.9.4. Cálculo Tmar (2) global mixta

Tabla 74. Cálculo Tmar (2) global mixta

Proyecto con financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación de las fuentes	Tmar anual 2	Ponderación
Capital propio	15701,50	0,611	0,1121	0,06848387
Inversión financiera	10000,00	0,389	0,0976	0,03797444
Total	25701,50	1,000	0,2097	0,10645831
				10,65%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

La tasa mínima de rendimiento para el proyecto de la empresa CRIEFORTE es de 10,65% como interés del inversionista.

#### 6.10. Valor presente neto (VAN)

El Valor Actual Neto, también se conoce como el valor actualizado neto el cual es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión (Benninga, 2015)

##### 6.10.1. Cálculo del VAN (1)

Para desarrollar el presente cálculo se considera la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar 1 global).

Se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN1 = Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -25701,50 + \frac{91586,02}{(1+0,0906)^1} + \frac{106524,90}{(1+0,0906)^2} + \frac{123365,92}{(1+0,0906)^3} + \frac{142335,89}{(1+0,0906)^4} + \frac{163297,04}{(1+0,0906)^5}$$

$$VAN1 = -25701,50 + \frac{91586,02}{1,09} + \frac{106524,90}{1,19} + \frac{123365,92}{1,30} + \frac{142335,89}{1,41} + \frac{163297,04}{1,54}$$

$$VAN1 = -25701,50 + 83979,61 + 89565,44 + 95110,67 + 100622,05 + 105852,65$$

$$VAN1 = -25701,50 + 475130,43$$

$$VAN1 = 449428,93$$

El valor actual neto que se obtiene es mayor a cero, lo que significa que el emprendimiento es factible, debido a que tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y además generar una utilidad alta con una tasa de rendimiento de 9,06%.

### 6.10.2. Cálculo del VAN (2)

Para desarrollar el presente cálculo se considera la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar 2 global).

Se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN2 = Inversión\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -25701,50 + \frac{91586,02}{(1+0,1065)^1} + \frac{106524,90}{(1+0,1065)^2} + \frac{123365,92}{(1+0,1065)^3} + \frac{142335,89}{(1+0,1065)^4} + \frac{163297,04}{(1+0,1065)^5}$$

$$VAN2 = -25701,50 + \frac{91586,02}{1,11} + \frac{106524,90}{1,22} + \frac{123365,92}{1,35} + \frac{142335,89}{1,50} + \frac{163297,04}{1,66}$$

$$VAN2 = -25701,50 + 82774,04 + 87012,37 + 91073,09 + 94967,33 + 98469,80$$

$$VAN2 = -25701,50 + 454296,62$$

$$VAN2 = 428595,12$$

El valor actual neto que se obtuvo es mayor a cero, lo que indica que el proyecto es factible. La empresa CRIEFORTE tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar una gran utilidad con una tasa de rendimiento de 10,65%.

## **6.11. Indicadores financieros**

### **6.11.1. Índice de solvencia**

$$Solvencia = \frac{\textit{Activo total}}{\textit{Pasivo total}}$$

$$Solvencia = \frac{29600,57}{16953,36}$$

$$Solvencia = \$1,75$$

La empresa CRIEFORTE se encuentra en la capacidad de recuperar según el indicador de solvencia un valor de \$1,75 dólares por cada dólar invertido después de haber dividido su activo total para el pasivo total

### **6.11.2. Índice de liquidez**

$$Liquidez = \frac{\textit{Activo circulante}}{\textit{Pasivo corriente}}$$

$$Liquidez = \frac{17383,40}{6953,36}$$

$$Liquidez = 2,50$$

La empresa CRIEFORTE según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 dólares para el respaldo de las obligaciones de pago a corto plazo, luego de haber dividido los valores correspondientes es decir activo circulante para pasivo corriente.

### **6.11.3. Índice de endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{16953,36}{29600,57} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 57,27\%$$

La empresa CRIEFORTE y su participación con los acreedores designa el porcentaje de 57,27% según el índice de endeudamiento que se obtiene a través de la división del pasivo total y activo total

### **6.11.4. Índice de apalancamiento**

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{16953,36}{12647,21}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,34$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa CRIEFORTE es mayor a 1, lo que indica que es conveniente el financiamiento de las actividades de la empresa por medio de una deuda en vista que producen utilidad superior a lo que se adeuda.

### 6.12. Tasa beneficio-costo

Según (Hurtado, 2013) “La razón (índice) beneficio/costo usa los mismos números que el VPN pero hace un cociente entre ellos. Mayor a 1 implica que el valor calculado para los ingresos esperados es superior al valor calculado para los egresos esperados a la tasa de interés de referencia” (pág.100).

Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \frac{728523,60}{127115,33}$$

$$\text{Relación Beneficio – Costo} = \$5,37$$

El valor generado por la empresa CRIEFORTE es de \$5,37, es decir que por cada dólar obtenido se prevé una ganancia alta, considerando que el proyecto es factible.

### 6.13. Periodo de recuperación de la inversión

Para el cálculo de la recuperación de la inversión se aplica la siguiente formula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{25701,50}{\frac{601408,28}{5}}$$

$$PRI = \frac{25701,50}{120281,66}$$

$$PRI = 0,21$$

0,21 x 12 meses: 2,56

0,256 x 30 días: 7,68

El periodo de recuperación de la inversión de la empresa CRIEFORTE es de 1 año, 2 meses y 7 días.

#### 6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

Según (Hurtado, 2013) “La TIR o tasa interna de retorno (*Internal Rate of Return*) es la tasa en la cual los ingresos y egresos son llevados a valor presente se igualan” (pág.101).

La TIR demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualarlo a cero al Valor Presente Neto.

Se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = T_{mar1} + (T_{ma2} - T_{mar1}) \left[ \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right]$$

$$TIR = 0,0861 + (0,1121 - 0,0861) \left[ \frac{449428,93}{449428,93 - 428595,12} \right]$$

$$TIR = 0,0861 + (0,1121 - 0,0861) \left[ \frac{449428,93}{20833,81} \right]$$

$$TIR = 0,0861 + (0,1121 - 0,0861)[21,5721]$$

$$TIR = 0,0861 + (0,0260)[21,5721]$$

$$TIR = 0,0861 + (0,5609)$$

$$TIR = 0,6470$$

$$TIR = 64,70\%$$

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa CRIEFORTE es de 64,70% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento para lo cual se demuestra la factibilidad económica del proyecto. Con los resultados obtenidos se establece que si se puede invertir en el proyecto ya que es rentable y sus utilidades son altas.

### 6.15. Análisis de sensibilidad

Según (León , Romero , Ruíz , & Suárez, 2014) “El análisis de sensibilidad investiga la variabilidad del resultado obtenido teniendo en cuenta posibles errores en la estimación de las distintas variables que definen la inversión, ya sean flujos de caja o tasas de descuento, con el fin de obtener una medida del grado de confianza de la decisión tomada” (pág.179).

El análisis de sensibilidad es necesario ya que por medio del análisis del mismo se designa cuáles son los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa CRIEFORTE considerados un 20% de aumento (+) y un 20% de decremento (-), es decir dos escenarios (optimista y pesimista).

Tabla 75. Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario real	Escenario optimista (20%+)	Escenario pesimista (20%-)
VAN1	449428,93	539314,72	359543,15
VAN2	428595,12	514314,15	342876,10
TIR	64,70	77,64	51,76
Relación Beneficio/Costo	5,73	6,88	4,58
Periodo de Recuperación de la Inversión	1 año, 2 meses y 7 días.	1 año, 2 meses y 7 días.	1 año, 2 meses y 7 días.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Jessica Mariño

Luego de haber analizado los diferentes escenarios correspondientes tanto el escenario optimista como el escenario pesimista, se asegura que la ejecución del proyecto genera no solamente la recuperación de la inversión inicial si no también genera utilidades por medio de la factibilidad económica.



## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

En el presente proyecto denominado “Producción, distribución y comercialización de Alimento Canino Premium “Too Too Dog” para la ciudad de Ambato” se presentaron las siguientes conclusiones:

1. En el estudio de mercado se estableció como universo a las tiendas y veterinarias de la ciudad de Ambato, y aplicándose la fórmula del conocimiento del tamaño de la población dando como resultado una demanda potencial de 74496 unidades en de las cuales se consideró solo el 30% de esta semanas es decir 22349 unidades de producción durante el primer año del proyecto.
2. En base a los activos con los que la empresa CRIEFORTE inicia sus operaciones se considera una inversión fija tangible de \$10971,46 que corresponde a maquinaria (37,03%), equipo de cómputo (15,04%), herramientas (0,27%), equipos de oficina (1,09%) y muebles y enseres (46,58%). Determinándose que el rubro muebles y enseres es el que mayor porcentaje tiene.
3. En base a los pasivos que tiene la empresa, las obligaciones financieras son del propietario son de \$15701,50 representado con un 61,09%, mientras que el 38,91% está representado por la Institución BanEcuador es decir con \$10000,00.
4. Con relación a los indicadores financieros se establece que hay buenos resultados, ya que la solvencia es de 1,75, lo que significa que la empresa CRIEFORTE es respaldada con 1,34 por cada dólar de deuda. Mientras que la liquidez de la empresa es alta ya se refleja con \$2,50.
5. La tasa de beneficio costo es 5 veces mayor, es decir que el beneficios representa 5 veces mayor a su costos.
6. El escenario real del proyecto está representado por una TIR de 64,70%, con un VAN de \$449428,93, lo que permite demostrar que el proyecto es

altamente rentable, mientras que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 años, 2 meses y 7 días.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Se observa que existe un mercado altamente amplio en donde se distribuya las unidades de alimento para mascotas (perros), y por ende el alimento distribuido es de alta calidad, con prebióticos que ayudan a la salud del mismo.
2. Buscar eficiencia del negocio por medio de la integración de una planta industrial pequeña para elaborar las croquetas para mascotas, desarrollándola en la ciudad de Ambato e incrementar el mercado local.
3. Desarrollar un calendario de inversiones para expandir las rutas de visita y entrega del producto en las rurales de la ciudad de Ambato.
4. Aumentar la cantidad de vendedores para cubrir mayores sectores (tiendas y veterinarias) existentes en la ciudad de Ambato.

## CAPITULO VIII

### BIBLIOGRAFÍA

#### 8.1. Referencias bibliográficas

AFABA. (15 de 01 de 2015). *AFABA*. Obtenido de [www.afaba.org](http://www.afaba.org)

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: UB.

Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales .  
(2015). *AFABA*. Obtenido de <http://www.afaba.org/portal/>

Baca, G. (2014). *Evaluación de proyectos* . México: McGrill.

Banco Central del Ecuador . (2016). Obtenido de  
[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Banco Central del Ecuador . (2017). *Riesgo país (EMBI Ecuador)*. Obtenido de  
[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores inflación*. Obtenido de  
<https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Solidario . (2016). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Barradas, M. (2014). *Estudio de factibilidad de un producto innovador de CAF* .  
Estados Unidos : Palibrio .

Benninga, S. (2015). *Principios de Finanzas con Excel*. México: Ic.

Brown, T. (2010). *Comorbidades del TDAH : manual de las complicaciones del trastorno por deficit de atención con hiperactividad en niños y adultos*.  
España: Masson .

Córdoba, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe.

CRIEFORTE. (2017).

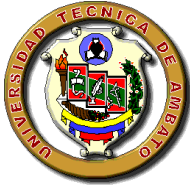
Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *La gestión de stocks. Modelos: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Díaz de Santos.

De Pablo, R., & González , J. (2013). *Teoría de la financiación*. España: Uned.

- Diario El Telégrafo . (2015). Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>
- Escribano , G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Esteban Talaya, A., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
- Fabregas, L. (2015). *Gerencia de proyectos de tecnología de información*. Venezuela: El Nacional.
- Galán, J. (2014). *Diseño Organizativo* . España: Paraninfo .
- Gil, M. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic.
- Google Maps. (2017). *Ciudad de Ambato* . Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/@-1.2629785,-78.6443646,13z/data=!4m5!3m4!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b!8m2!3d-1.2543408!4d-78.6228504>
- Google Maps. (2017). *Micro localización del proyecto* . Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Panamericana+Norte/@-0.8960587,-78.6323811,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d46071f4bd5889:0x88304901d8e9c97c!8m2!3d-0.8961445!4d-78.6282183>
- Google Maps. (2017). *Ubicación de Quito* . Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Quito/@-0.1865938,-78.5706263,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!8m2!3d-0.1806532!4d-78.4678382>
- Gordillo, R. E. (17 de 01 de 2015). *www.expreso.ec*. Obtenido de  
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7457405&idcat=38269&tipo=2>
- Hurtado, F. (2013). *Dirección de Proyectos: Una Introducción con base en el marco del PMI*. Estados Unidos : Palibrio .

- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Censo de Población y Vivienda (CPV)* Obtenido de <https://www.google.com.ec/#q=promedio+de+personas+por+hogar+en+ambito>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2012). *Ecuador en cifras* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2016). *Habitantes de la ciudad de Quito* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- León , C., Romero , M., Ruíz , M., & Suárez, H. (2014). *Evaluación socioeconómica y financiera de políticas públicas*. España : Septem .
- Love, P. (2015). *Esenciales OCDE Pesquerías ¿Mientras duren los cardúmenes?: ¿Mientras duren los cardúmenes?* España : Ocde.
- Millan Campos , A., Consuegra Navarro, D. M., Díaz Sanchez, E., Mondéjar Jiménez, J. A., Gómez Rico, M., Cordente Rodríguez, M., . . . Gómez Borja, M. Á. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sanchez, E., Blázquez Resino , J. J., Cordente Rodríguez , M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Molinillo Jimenez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Munch, L. (2010). Administración. Gestión organizacional enfoques y proceso administrativo. En L. Munch, *Administración. Gestión organizacional enfoques y proceso administrativo* (pág. 165). Pearson.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (2014). *Diagnóstico Estratégico - Eje Económico*. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>

- OECD. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017 Juventud, competencias y emprendimiento* . Latino América : Cepal .
- Olivas, Á. (2014). *Educación social en los centros penitenciarios*. Madrid: UNED.
- Pacheco, C. (2015). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: Diversos .
- Schlemenson, A. (2013). *Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia*. Buenos Aires: Granica .
- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. En Secretaria Nacional de Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Soriano Llobera, J., Viscarri Colomer, J., Torrents Arévalo, J. A., & García Pellicer, C. M. (2012). *Economía de la empresa*. Barcelona: Iniciativa Digital Politècnica.
- Suñe, A., & Figueras, J. (2014). *Casos de ingeniería de organización*. España: Scholar.
- Vera López, M. (2015). *El Precio de venta en el Comercio Internacional: Guía para realizar un buen escandallo de costes y establecer el precio de vent*. Manuel Lopez Vera.



**CAPITULO IX  
ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ENCUESTA**

Anexo 1. Encuesta dirigida a los propietarios de las tiendas urbanas de la ciudad de Ambato

**Objetivo de la encuesta:** Conocer la demanda de alimento balanceado canino Premium para la ciudad de Ambato.

**1. Años de establecimiento de su negocio**

6 meses

De 1 año a 3 años

De 4 años a 6 años

7 años y más

**2.- Dentro de su establecimiento comercializa alimento canino Premium:**

Si ( )

No ( )

**3.- Del siguiente listado seleccione la o las marcas de alimento canino Premium que Ud. comercializa en mayor cantidad:**

Canimentos ( ) Pedigree ( )

Purina Dog Chow ( ) Pro Plan ( )

Nutra Pro ( ) Otro (especifique).....

**4.- Teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta anterior, seleccione la razón o razones por la cual usted comercializa dicha (s) marca:**

Precio ( ) Calidad ( )

Promociones ( ) Servicio ( )

Crédito ( )

Otros

(especifique).....

**5.- Las adquisiciones las realiza de forma:**

Semanal ( ) Quincenal ( )

Mensual ( )

**6.- De los alimentos Premium que usted comercializa, seleccione la presentación que vende en mayor cantidad dentro de su establecimiento:**

2 kg ( ) 4kg ( )

10kg ( ) 20 kg ( )

Otro.....

**7.- Dentro del siguiente rango seleccione la cantidad que vende mensualmente del alimento balanceado Premium:**

>100 kilos ( )

101 - 250 kilos ( )

> 250 kilos ( )

**8.- Estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de alimento balanceado Premium:**

Si ( ) No ( )

**9.- Que características debe brindar un alimento Premium para que usted lo comercialice y recomiende:**

Salud intestinal ( )

Adecuada nutrición ( )

Sistema inmunológico ( )

**10.- A más de las características anteriormente mencionadas Ud. considera importante que un alimento Premium contenga Probióticos:**

Si ( ) No ( )





## UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA

Anexo 2. Encuesta dirigida a los propietarios de las veterinarias de la ciudad de Ambato

**Objetivo de la encuesta:** Conocer la demanda de alimento balanceado canino Premium para la ciudad de Ambato.

**1. Años de establecimiento de su negocio**

6 meses

De 1 año a 3 años

De 4 años a 6 años

7 años y más

**2.- Dentro de su establecimiento comercializa alimento canino Premium:**

Si ( )

No ( )

**3.- Del siguiente listado seleccione la o las marcas de alimento canino Premium que Ud. comercializa en mayor cantidad:**

Canimentos ( ) Pedigree ( )

Purina Dog Chow ( ) Pro Plan ( )

Nutra Pro ( ) Otro (especifique).....

**4.- Teniendo en cuenta la respuesta a la pregunta anterior, seleccione la razón o razones por la cual usted comercializa dicha (s) marca:**

Precio ( ) Calidad ( )

Promociones ( ) Servicio ( )

Crédito ( )

Otros

(especifique).....

**5.- Las adquisiciones las realiza de forma:**

Semanal ( ) Quincenal ( )

Mensual ( )

**6.- De los alimentos Premium que usted comercializa, seleccione la presentación que vende en mayor cantidad dentro de su establecimiento:**

2 kg ( ) 4kg ( )

10kg ( ) 20 kg ( )

Otro.....

**7.- Dentro del siguiente rango seleccione la cantidad que vende mensualmente del alimento balanceado Premium:**

>100 kilos ( )

101 - 250 kilos ( )

> 250 kilos ( )

**8.- Estaría dispuesto a comercializar una nueva marca de alimento balanceado Premium:**

Si ( ) No ( )

**9.- Que características debe brindar un alimento Premium para que usted lo comercialice y recomiende:**

Salud intestinal ( )

Adecuada nutrición ( )

Sistema inmunológico ( )

**10.- A más de las características anteriormente mencionadas Ud. considera importante que un alimento Premium contenga Probióticos:**

Si ( ) No ( )

### Anexo 3. Resultados de las encuestas aplicadas para determinar los gustos y preferencias en los hogares de la ciudad de Ambato.

#### Análisis de resultados

##### 1. ¿Tiene perros en su hogar?

Tabla 6. Tenencia de perros en el hogar

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89
No	42	11
Total	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

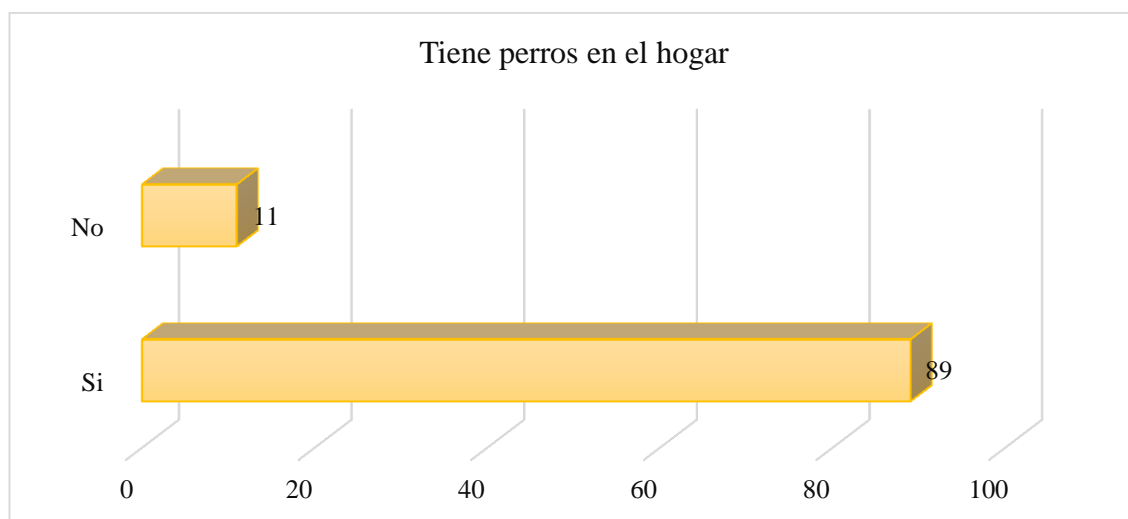


Gráfico 4. Tenencia de perros en el hogar

#### Análisis

De 383 personas, el 89% manifestaron que poseen un perro en su casa, mientras que el 11% restante asintieron no tener mascotas en sus hogares.

#### Interpretación

Esta es una de las preguntas básicas para empezar las encuestas y poner un nuevo producto en el mercado, ya que si la respuesta es NO queda inmediatamente terminada la encuesta porque no van a poder resolver el resto del cuestionario.

## 2. ¿Qué comida les da a sus perros?

Tabla 7. Tipo de comida dada al can

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comida Casera	96	25
Croquetas	287	75
	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

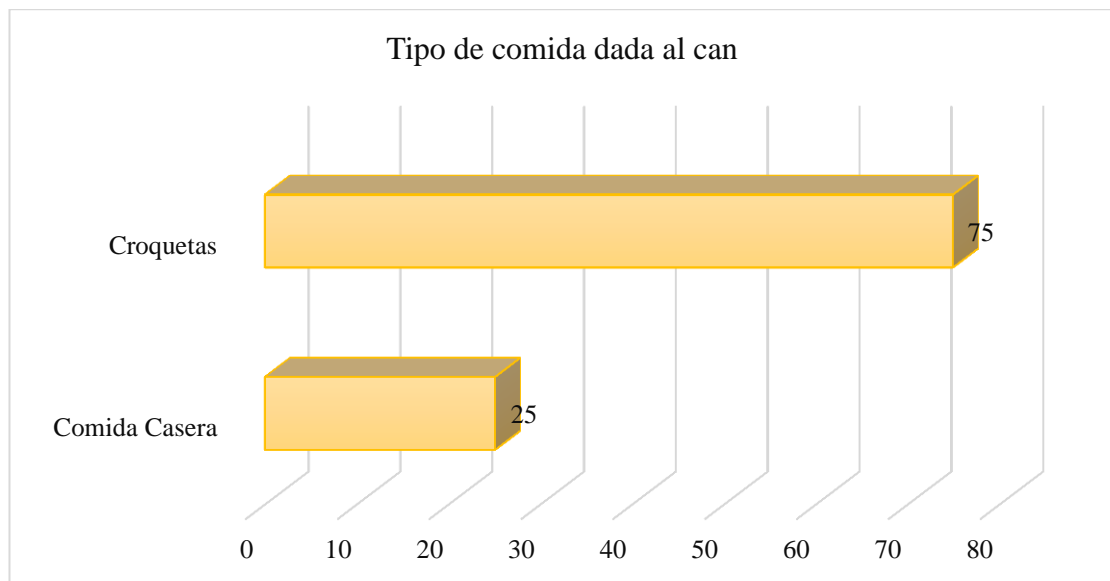


Gráfico 5. Tipo de comida dada al can

### Análisis

La segunda pregunta hace referencia a la comida que les dan sus dueños a sus perros, en la que 96 personas que pertenece al 25% del total del porcentaje contestaron que les dan comida casera, y el 75% manifestó que compran croquetas para alimentarlos.

### Interpretación

En la actualidad podemos observar que algunas de las personas no están de acuerdo en darles comida procesada a sus animales pero la mayoría acepto que si les daban comida procesada esto será por el tiempo o la practicidad que resulta tener el producto listo para ser servido.

### 3. ¿De qué tamaño es su perro?

Tabla 8. Tamaño del can

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	161	42
Mediano	138	36
Grande	84	22
Total	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

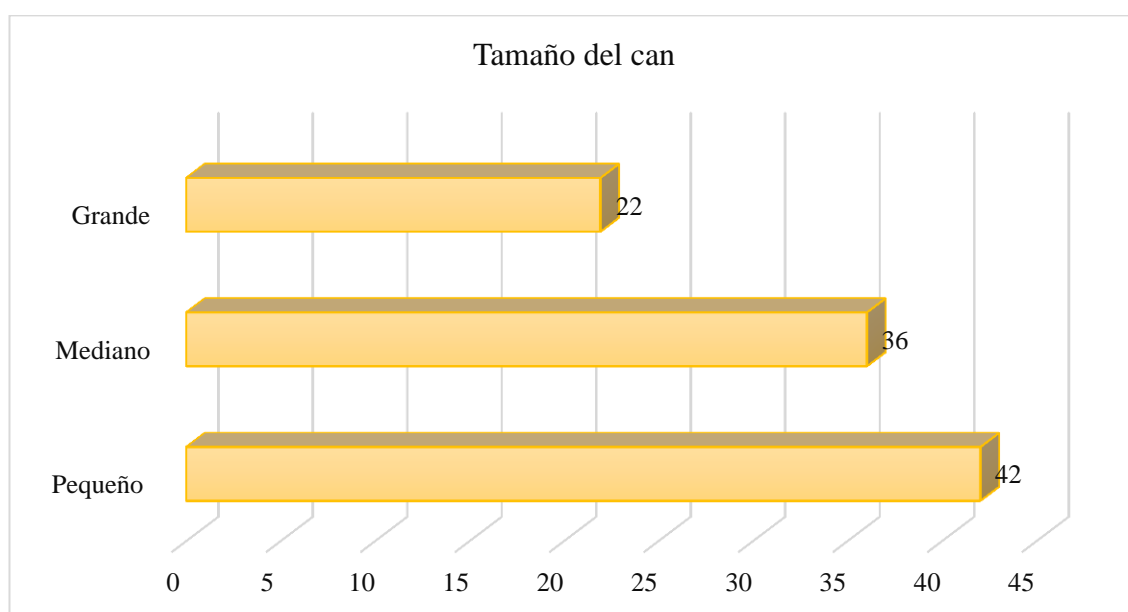


Gráfico 6. Tamaño del can

#### **Análisis**

El 42% de las personas dijeron que poseen una raza pequeña de perros, el 36% tienen perros medianos y con el 22% tienen perros de razas grandes.

#### **Interpretación**

Aunque no parezca esta es una pregunta muy importante a la hora de realizar el lanzamiento de un producto como comida para perros, en este momento la competencia tiene comidas diferentes y para cada una de los tamaños existentes, por lo que hay que estar preparados para contrarrestar estos pequeños impases, con más y mejores propuestas por ende es importante conocer los productos de la competencia

#### 4. ¿Compraría usted una nueva marca de comida para sus mascotas?

Tabla 9. Compra de una nueva marca para mascotas a futuro

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	84
No	61	16
TOTAL	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

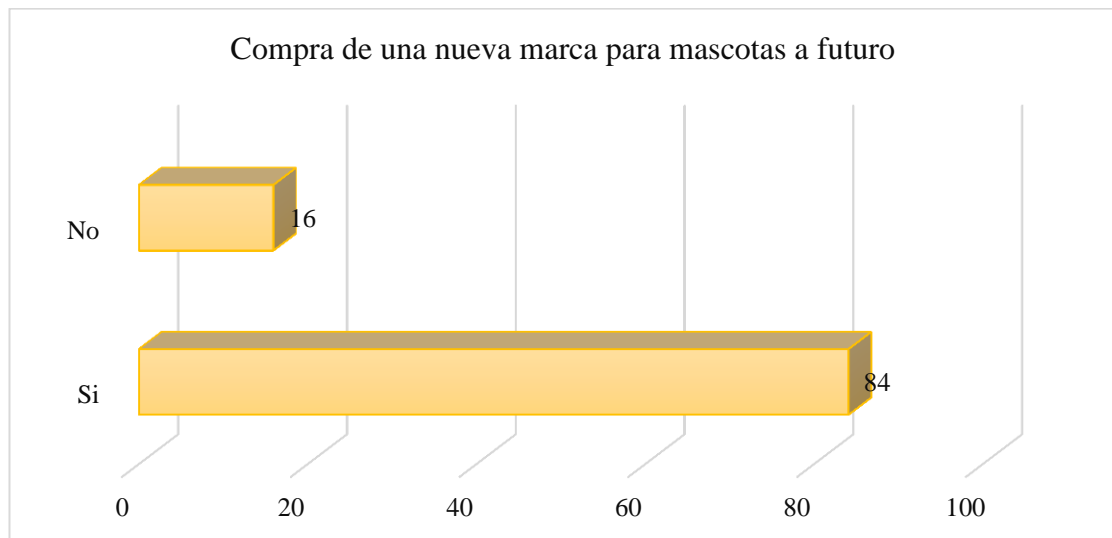


Gráfico 7. Compra de una nueva marca para mascotas a futuro

#### Análisis

El 16% de las personas a quienes se las encuestó manifestaron que NO comprarían otra comida y el 84% de las mismas dijeron que SI.

#### Interpretación

La mayoría de las personas manifestaron que si comprarían un producto nuevo si este es lanzado al mercado, lo que favorece de gran manera a la realización del presente emprendimiento, ya que se observa que el mercado está cambiando constantemente y que no se centran en un solo producto si no en el que este más accesible y económico.

## 5. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 10. Lugar de adquisición del producto a futuro

ítem	Frecuencia	porcentaje
Mercados	141	37
Supermercados	138	36
Clínicas veterinarias	50	13
Veterinarias	54	14
TOTAL	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

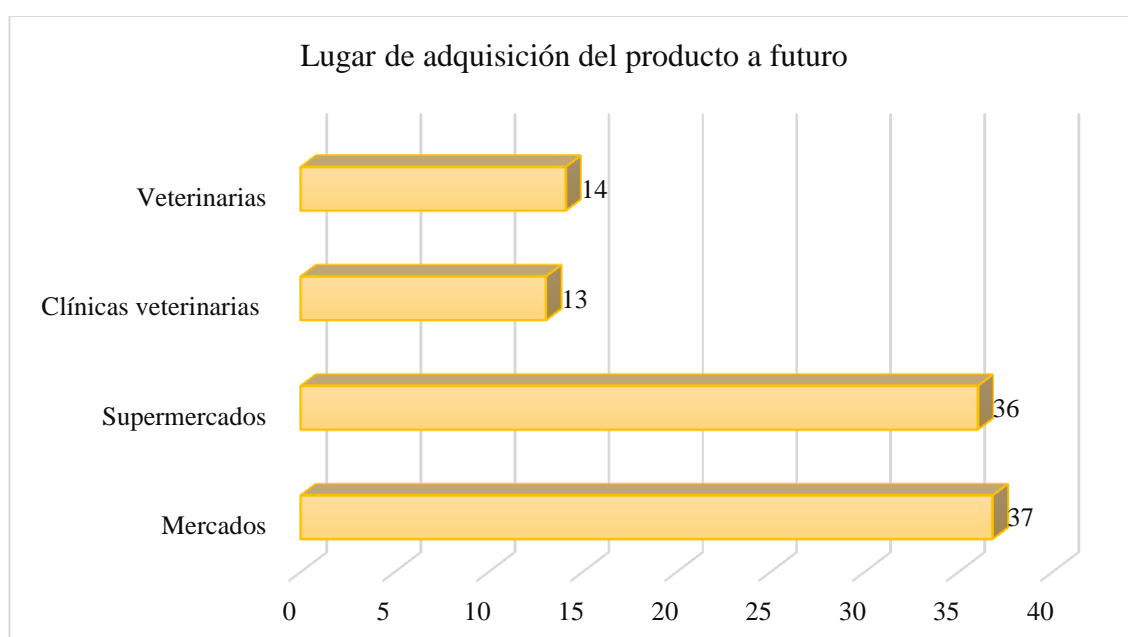


Gráfico 8. Lugar de adquisición del producto a futuro

### Análisis

El 37% de las personas a quienes encuestamos prefieren comprar en los mercados, mientras que el 36% en los supermercados, el 13% asintieron que estarían dispuestos a comprar en clínicas veterinarias y finalmente el 14% que comprarían en las veterinarias.

### Interpretación

Las personas por costumbre o por simple facilidad prefieren hacer sus compras en un solo lugar por lo que no hacen mucho esfuerzo en acudir a las clínicas veterinarias o

las veterinarias a comprar el producto, lo que implica que el producto tiene mucha mayor acogida en lugares de acopio masivo.

## 6. ¿Cada cuánto compra comida para su perro?

Tabla 11. Lapso de compra de la comida para perro

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	40	10
Cada quince días	165	43
Cada semana	138	36
Diario	40	10
TOTAL	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

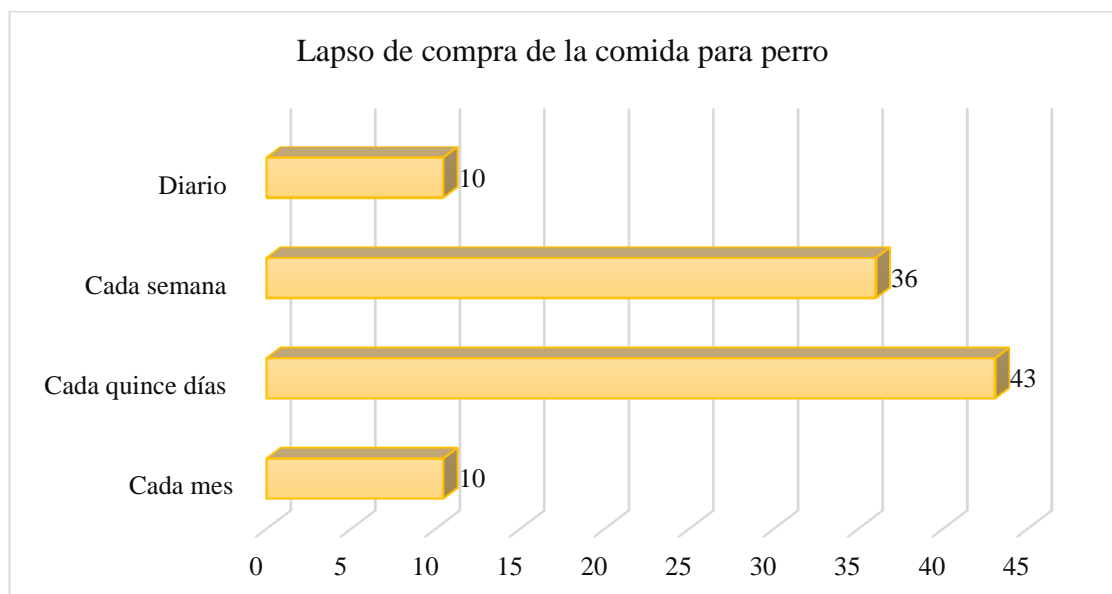


Gráfico 9. Lapso de compra de la comida para perro

### Análisis

Los clientes que tienen mascotas en sus hogares manifestaron que compran comida cada quince días (43%), mientras que el 36% de los encuestados compran alimento para mascotas cada semana, seguido del 10% que lo hacen a diario y cada mes con porcentajes similares respectivamente.



## Interpretación

Las personas que hacen uso de este producto aducen que compran cada quince días una funda de croquetas de alimento para sus mascotas, por lo que fabricar fundas con un contenido de 2 o más kilogramos es beneficioso ya que se alcanzan los objetivos de la organización.

### 7. ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere croquetas para su perro?

Tabla 12. Motivo por el que adquiere croquetas para el perro

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición	80	21
Tiempo	199	52
Economía	104	27
TOTAL	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

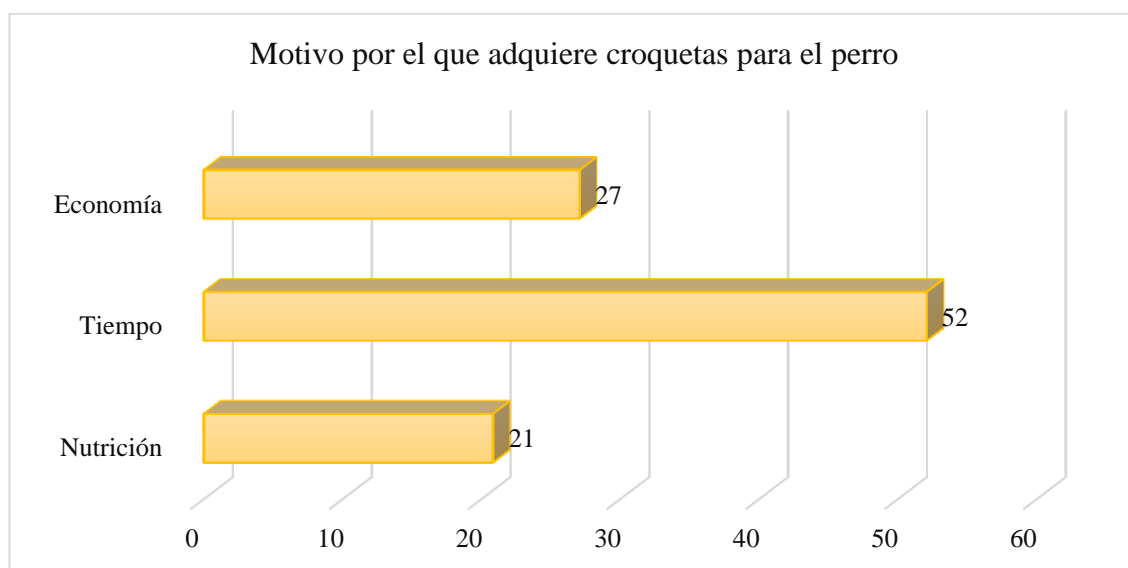


Gráfico 10. Motivo por el que adquiere croquetas para el perro

## Análisis

El motivo de compra del producto procesado se da debido a que los clientes no tienen tiempo para hacer comida casera (52%), mientras que el 27% lo hace por la economía y el 21% adquiere el producto alimenticio debido a que tienen todos los nutrientes necesarios para el can (21%).

## Interpretación

Muchas de las personas antes de adquirir un producto no se fijan en sus verdaderos valores nutricionales, y lo compran simplemente porque les ahorra tiempo o como a otras personas porque les es mejor gastar en un tipo de comida como este que simplemente hacer comida casera para sus perros.

### 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de comida para su perro?

Tabla 13. Cantidad de dinero dispuesto a pagar por un kilo de comida para el perro

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
2,5 dólares	239	63
3,5 dólares	80	21
4,5 dólares	64	17
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Jessica Mariño

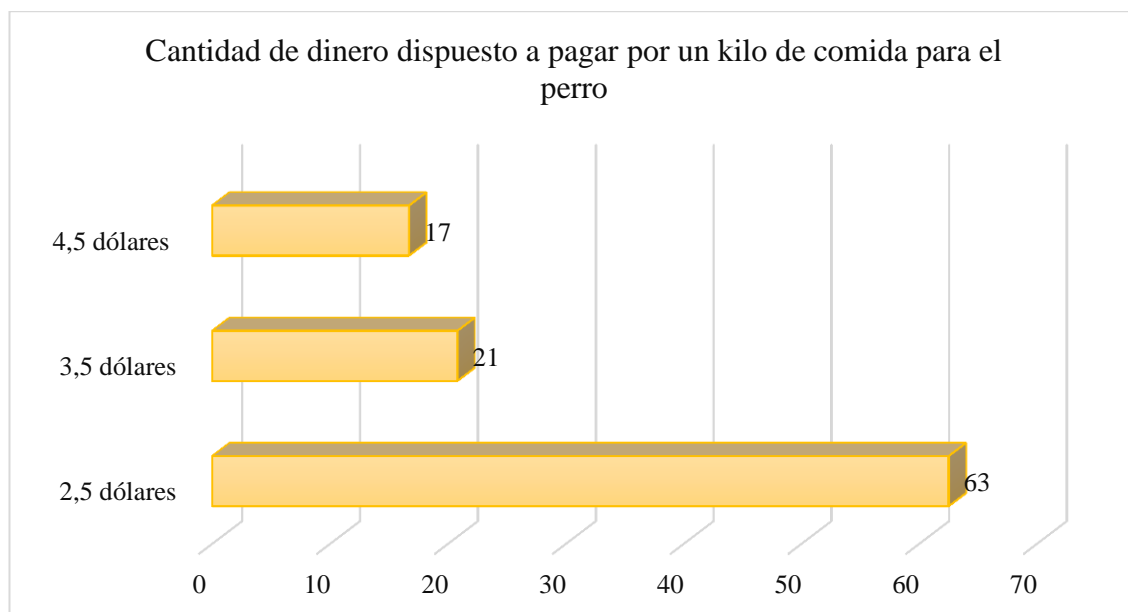


Gráfico 11. Cantidad de dinero dispuesto a pagar por un kilo de comida para el perro

## Análisis

Del total de encuestados, el 63% manifestaron que están dispuestos a pagar un valor de \$2.5 por un kilo de comida para el can, mientras que el 21% cancelarían un costo de \$3.5 por cada kilo, seguido del 17% que adquirirían el producto por un valor de 4.5%.

## Interpretación

Muchos productos que se han lanzado al mercado, de la gran mayoría lo han hecho con precios bajos y accesibles para el cliente, sin embargo cabe recalcar que dichos productos no tienen los beneficios nutricionales que requiere cada can.

### 8. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información de la comida para perro?

Tabla 14. Medios publicitarios idóneos para recibir información

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	119	31
Radio	80	21
Tv	157	41
Periódicos	27	7
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Jessica Mariño

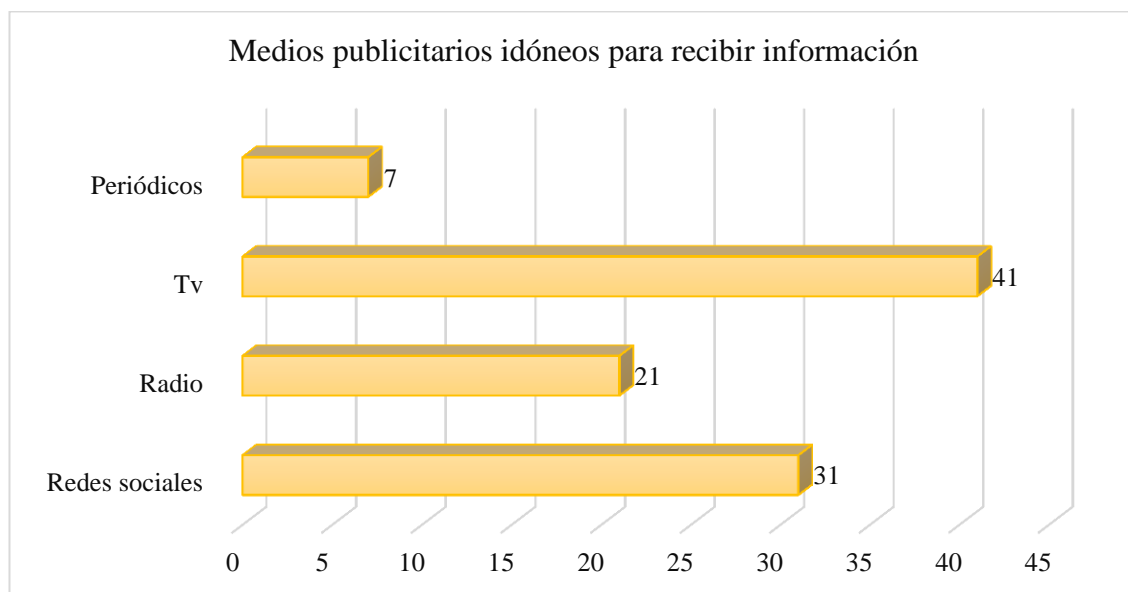


Gráfico 12. Medios publicitarios idóneos para recibir información

## Análisis

Las redes sociales lideran con el 31% al momento de ser elegido en las encuestas, mientras que el con el 41% está representado por la televisión y en menores porcentajes la radio y los periódicos con 21% y 7% respectivamente.

### Interpretación

En la actualidad las redes sociales son un gran instrumento para difundir un producto, es la publicidad de más bajo costo que existe hasta el momento, posteriormente la televisión llega a muchas personas y al mismo tiempo, los medios de publicidad convencionales, sin embargo han quedado de lado con el paso de los años, pero no dejan de ser importantes al momento de publicitar un producto.

### 9. ¿Qué le gustaría recibir por la compra de comida para perros?

Tabla 15. Incentivo a recibir por la compra del producto

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Una libra adicional de producto	241	63
Un juguete de perro	100	26
Un collar de perro	42	11
TOTAL	383	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los hogares de la ciudad de Ambato

**Elaborado por:** Jessica Mariño

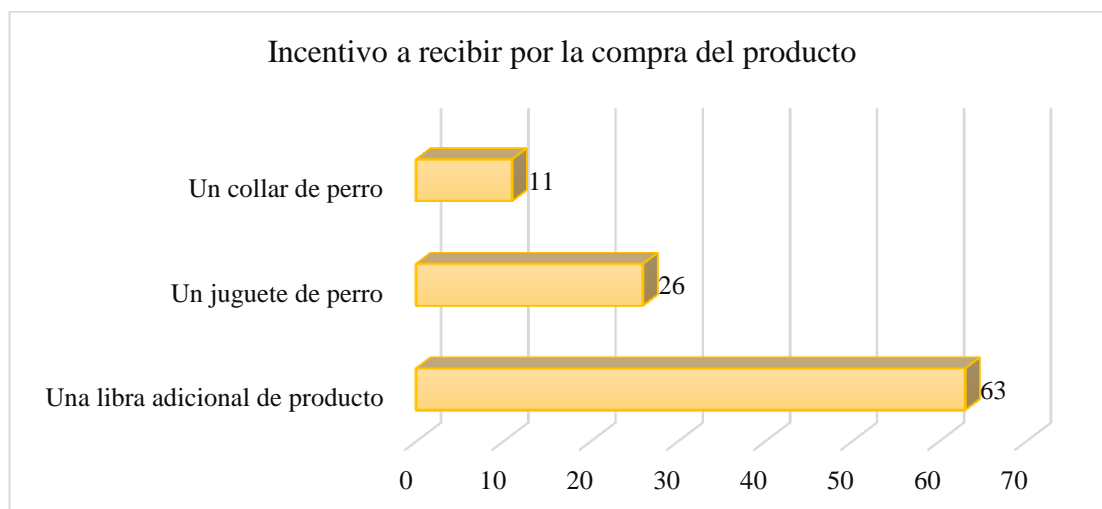


Gráfico 13. Incentivo a recibir por la compra del producto

### Análisis

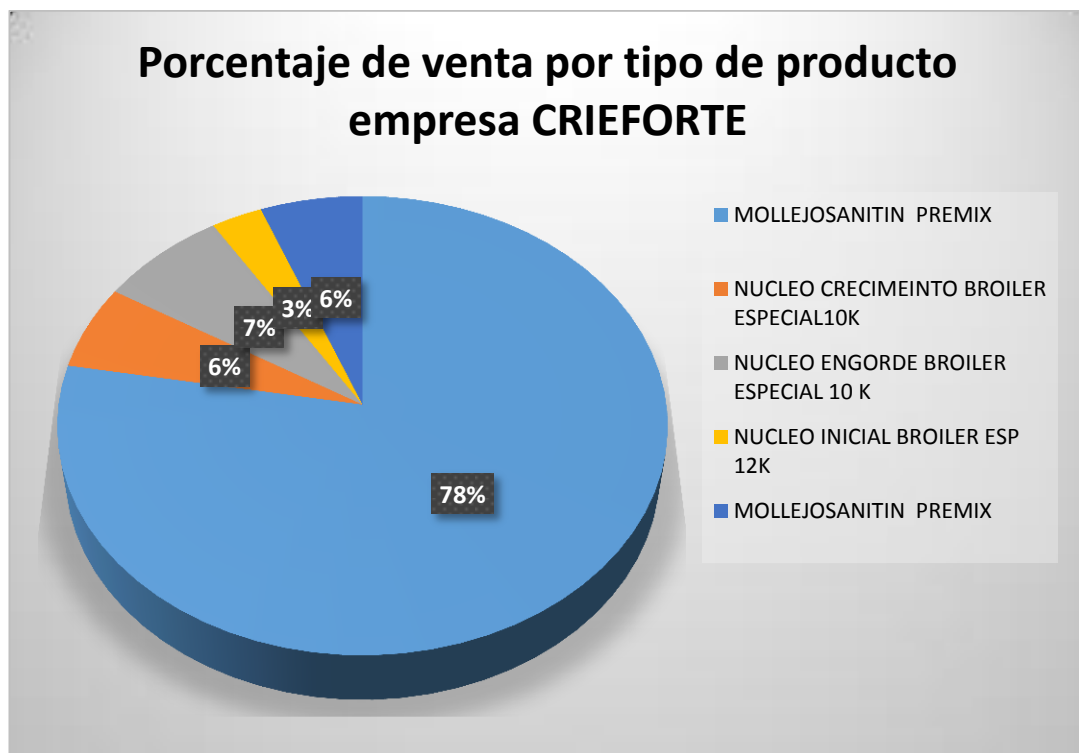
El incentivo que los clientes estarían dispuestos a obtener por la compra de los productos son una libra adicional del producto (63%), mientras que otros clientes desearían obtener un juguete para el can (26%), seguido del 11% que prefieren como regalo un collar para el can.

## Interpretación

Promociones o regalos, en la actualidad hay que incentivar a las personas a comprar y para esto se puede utilizar el incentivo o regalo, a más de los productos en promoción con lo que aseguraremos la próxima compra por parte de ese cliente, no muchas de las veces funciona dar incentivos sino más bien tener un precio en el cual el cliente pueda obtener más ganancias.

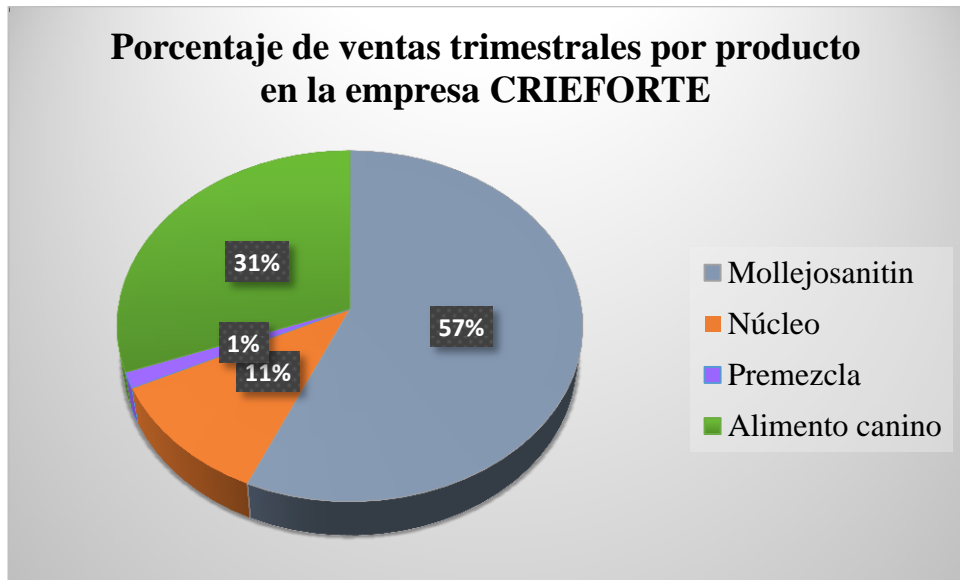
## Anexo 4. Contraste

De la información obtenida en la empresa CRIEFORTE cuya matriz se ubica en la ciudad de Quito, se establece que cubre el 20% de mercado en la provincia de Pichincha, por esta razón se implementa esta nueva línea de producción con el producto denominado “Too too Dog” para la ciudad de Ambato, ya que en el mercado quiteño son reconocidas las marcas Purina Dog Chow, Pedigree, entre otras, además de que para la empresa el giro de negocio es la elaboración de premezclas y antimicrobianos para las aves, por lo que el 30% de su producción en la línea “Too too Dog” es en la ciudad de Ambato.



Análisis:

En el siguiente gráfico se observa que las ventas del año 2017 se concentran en un 78% en el producto Mollejosanitín premix, que es un antimicótico, que se añade a los alimentos balanceados de las aves.



Análisis:

Se determina que el 57% de las ventas trimestrales corresponden a los productos antimicóticos como mollejosanitín, en la provincia de Pichinca, se observa que el alimento canino ocupa el 31% de las ventas.

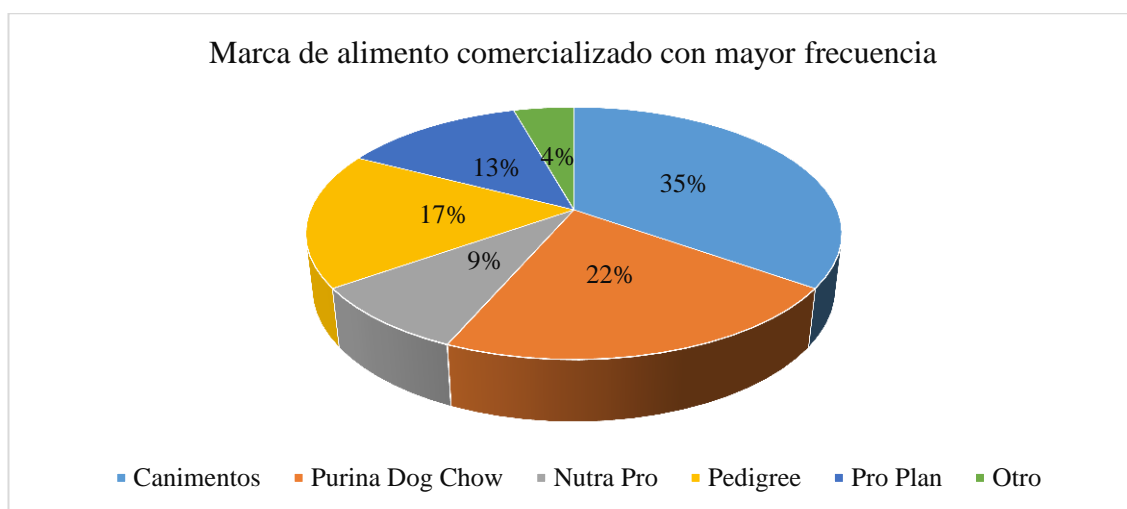


Análisis:

En contraste a esta información en el proyecto de emprendimiento de la línea “Too too Dog”, se destinará el 30% de la producción total a la distribución en la ciudad de Ambato, es decir se comercializan 44698 kilos /año y gráficamente se diferencia de los otros productos que la empresa fabrica en la ciudad de Quito.

#### Anexo 5. Análisis de la comercialización

Para el análisis de la comercialización de la empresa CRIEFORTE para la ciudad de Ambato, se realiza el siguiente análisis de la competencia:



De acuerdo a la información recopilada el 35% del mercado lo cubre canimentos, seguido de purina Dow Chow con el 22% y Pedigree con el 17%, constituyéndose esas marcas en las principales competidoras para el producto Too Too Dog para la ciudad de Ambato.

Una de las razones fundamentales de la comercialización de dichas marcas es la calidad del producto (56%), precio (22%) y promociones (13%).

Por esta razón tiene una acogida de forma mensual con el 70%, siendo la presentación del producto la de 2kg (52%), la que rota más en el mercado local, otra información importante es que el alimento canino vendido mensualmente corresponde a 100 kg (61%).

Como hay disposición en el mercado para comercializar una nueva marca de alimento canino (el 78% de los encuestado lo asintiera) se procede a determinar las necesidades de distribución del producto Too Too Dog para la ciudad de Ambato.

#### Análisis de la distribución

#### Anexo 6. Segmentación geográfica.

#### Zona de visitas de la empresa CRIEFORTE



Fuente:(Google Maps, 2017)  
Elaborado por: Jessica Mariño



Tabla. Zona de visitas de la empresa CRIEFORTE

Zona	Zona de visitas	km aproximados desde la empresa de distribución hacia los puntos de entrega	Tiempo	Establecimientos aproximados en cada zona	
				Tiendas	Veterinarias
Zona Norte	Atocha	4.3 km	9 minutos	30	2
	Ficoa	7,4 km	17 minutos	35	3
	La Península	6 km	15 minutos	55	1
	Pishilata	7 km	16 minutos	65	1
	Izamba	1 km	5 minutos	70	2
Zona Centro	La Merced	5.2 km	13 minutos	30	2
Zona Sur	Huachi Loreto	7.3 km	109 minutos	98	4
	Huachi Chico	14.7 km	22 minutos	60	1
Total				443	16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

La empresa CRIEFORTE de la ciudad de Ambato va a implementar un cronograma de visitas para todos los potenciales clientes que están ubicados en la zona Norte, Centro y Sur de la ciudad, con el vendedor que lo hará de forma personalizada.

Tabla. Ruta del vendedor

Ruta del vendedor	Días de visita	Número de clientes atendidos
Zona Norte	Lunes y Martes	264
Zona Centro	Miércoles	32
Zona sur	Jueves y Viernes	163

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla. Ventas año 2017

Ventas año 2017	Rutas	Número de establecimientos	Unidades a venderse Anual
24.561 unidades	Zona Norte	264	14126
	Zona Centro	32	1712
	Zona Sur	163	8722
		459	24562

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

En la distribución se espera vender para el año 2017, 24.562 unidades anuales, las mismas que son de forma mensual las siguientes:

Tabla. Ventas unidades mensuales

<b>Rutas</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Ventas unidades mensuales</b>
Zona Norte	264	1177
Zona Centro	32	143
Zona Sur	163	727
	459	2047

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Es decir se espera que para la zona norte de la ciudad de Ambato, se vendan 1.177 unidades, para la zona centro 143 unidades y para la zona sur 727 unidades.

Los costos que se incurren en el transporte para entregar el producto se calculan en base a los costos del flete en la ciudad de Ambato.

Tabla. Costo en dólares para pagar el flete

<b>Zona</b>	<b>Zona de visitas</b>	<b>km aproximados desde la empresa de distribución hacia los puntos de entrega</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo en dólares para pagar el flete</b>
Zona Norte	Atocha	4.3 km	9 minutos	10
	Ficoa	7,4 km	17 minutos	12
	La Península	6 km	15 minutos	15
	Pishilata	7 km	16 minutos	15
	Izamba	1 km	5 minutos	6
Zona Centro	La Merced	5.2 km	13 minutos	12
Zona Sur	Huachi Loreto	7.3 km	19 minutos	15
	Huachi Chico	14.7 km	22 minutos	15
Total por Km. Recorridos en toda las zonas				100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Se requieren aproximadamente 100 dólares para distribuir en las zonas el producto por una vez, como se conoce que las entregas se van a realizar de acuerdo a la distribución por zona norte, centro y sur, el costo es el siguiente:

Tabla. Costo promedio en dólares para pagar el flete, de acuerdo a la zona

Zona	Zona de visitas	km aproximados desde la empresa de distribución hacia los puntos de entrega	Tiempo	Costo en dólares	Costo promedio en dólares para pagar el flete, de acuerdo a la zona
Zona Norte	Atocha	4.3 km	9 minutos	10	
	Ficoa	7,4 km	17 minutos	12	
	La península	6 km	15 minutos	15	
	Pishilata	7 km	16 minutos	15	
	Izamba	1 km	5 minutos	6	\$11,6
Zona Centro	La Merced	5.2 km	13 minutos	12	\$12
Zona Sur	Huachi Loreto	7.3 km	19 minutos	15	
	Huachi Chico	14.7 km	22 minutos	15	\$15
Total por Km. Recorridos en toda las zonas		52,9		100	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

Tabla. Cálculo del costo de la distribución del producto para la ciudad de Ambato

Ruta del vendedor	Días de visita o de entrega del producto	Número de clientes atendidos	Costo unitario de distribución por zona	Costo total para el flete anual (año 2017) \$	Costo total para el flete mensual (del 2017) \$	Costo total para el flete semanal (del 2017) \$
Zona Norte	Lunes y Martes	264	11,6	3062,4	255,2	51,04
Zona Centro	Miércoles	32	12	384	32	6,4
Zona Sur	Jueves y Viernes	163	15	2445	203,75	40,75
Total				5891,4	490,95	98,19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Mariño

**Conclusión:**

Se determina que el costo para distribuir el producto en la ciudad de Ambato es de aproximadamente \$ 5891,40 anuales con lo que semanalmente se requieren \$ 98,19. Pagando el flete una vez que el producto llega a la parroquia Izamba donde se concentra la bodega de la empresa.



Recuerde: usted debe actualizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) cualquier cambio de información registrada en el RUC. Hágalo dentro de los 30 días hábiles posteriores al cambio de información.

Evite multas y sanciones penales por no cancelar el RUC dentro de los 30 días hábiles posteriores a la terminación de las actividades económicas; por ocultar la existencia de establecimientos, por utilizar un número no autorizado por el SRI como número de RUC, y por utilizar un número de RUC cancelado.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES SA**

**NUMERO RUC:** 1791434358001  
**RAZON SOCIAL:** AGROQUIMICOS INDUSTRIALES CRIEFORTE CIA. LTDA.

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTAD: ABIERTO MATRI: FEC. INICIO ACT.: 24/06/1999  
NOMBRE COMERCIAL:

**ACTIVIDADES ECONOMICAS:**  
ELABORACION DE ALIMENTOS PARA ANIMALES  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS.  
**DIRECCION ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SANTA PRISCA Calle: PASAJE AQUILES Número: 289  
Intersección: AV. LA GASCA Oficina: PB Teléfono Trabajo: 002500576 Fax: 002521003 Teléfono Trabajo:  
089884195 Email: crieforte@yahoo.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTAD: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 04/04/2008  
NOMBRE COMERCIAL:

**ACTIVIDADES ECONOMICAS:**  
FABRICACION DE PRODUCTOS NATURALES PARA USO HUMANO.  
FABRICACION DE PRODUCTOS PARA USO VETERINARIO, ADITIVOS VITAMINICOS, ANTICONGOS.  
FABRICACION DE PLAGUICIDAS BIOLÓGICOS.  
**DIRECCION ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SANTA PRISCA Calle: PASAJE AQUILES Número: 289  
Intersección: LA GASCA Teléfono Trabajo: 022521003 Teléfono Trabajo: 0225250576 Celular: 099884195

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma manuscrita]*  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LGC0050007 Lugar de emisión: QUITO SALINAS Y SANTIAGO ESO. Fecha y hora: 04/04/2008 10:04:43

DEB RUC	ATG	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
0											

**SRI SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**  
**DIRECCION REGIONAL NORTE**  
COD. 04 ABR. 2008

Formulario: 101 - Impuesto a la Renta Corporativa; 102 - Impuesto a la Renta de Personas Naturales y Guionistas; 103 - Retención de Impuesto a la Renta; 104 - Impuesto a la Renta Agrícola (IAR); 105 - Impuesto a la Renta de Inmuebles (IRI); 106 - Análisis de Impuesto a la Renta.

Los datos registrados en este formulario son los datos que usted ha declarado y que se encuentran en el sistema de información del SRI. En caso de haberse producido algún cambio de información, se debe actualizar en el SRI.

