

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTO PARA
PEQUEÑOS ROEDORES Y AVES EXÓTICAS DE CRIADERO, EN
TIENDAS PARA MASCOTAS Y SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE
QUITO.

AUTORA:

VERÓNICA ELIZABETH LAVERDE CHICA

DIRECTOR:

CARLOS IZQUIERDO

Quito, septiembre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo Verónica Elizabeth Laverde Chica autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor

Quito, Septiembre de 2013

Verónica Elizabeth Laverde Chica
CC 1716264385

DEDICATORIA

A Dios

Por bendecir mi vida con su presencia y darme la capacidad de amar y aprender cada día; por haberme permitido llegar al cumplimiento de esta meta.

A mis Padres

Por haberme apoyado, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por los ejemplos de perseverancia y constancia que han demostrado siempre, y me han ayudado a salir adelante.

A mis Hermanos y Esposo

Que están siempre presentes para brindarme su afecto, colaboración y motivación para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana

Que entrega a esta sociedad profesionales de bien con conocimientos y valores que duraran siempre

Al Eco. Carlos Izquierdo

Por su ayuda, su tiempo y su entrega que hicieron que este proyecto pueda concluir.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Tabla No 1 Matriz de análisis del problema	2
CAPÍTULO I	4
ESTUDIO DE MERCADO	4
1.1 Objetivos del estudio de mercado	5
1.2 Características del producto	5
1.2.1 Características del balanceado para hámster y aves	5
1.3 Definición y diferenciación del producto	6
1.4 Características del alimento balanceado	6
1.4.1 Características del alimento para aves exóticas de criadero	6
1.4.1.1 Características físicas – química	6
1.4.1.2 Características organolépticas	7
1.4.2 Características del alimento para hamster	7
1.4.2.1 Características físicas – química	7
1.4.2.2 Características organolépticas	8
1.5 Marca	8
1.6 Composición	9
1.6.1 Composición alimento balanceado para aves exóticas de criadero	9
1.6.2 Composición alimento balanceado para hámsters	9
1.7 Presentación	10
1.8 Empaque	10
1.9 Etiqueta	10
1.10 Determinación del mercado objetivo	11
Tabla No 2 Mercado objetivo	13
Tamaño de la muestra (n) consumidor final	13

1.10.4	Mercado objetivo: número de compradores potenciales (aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas)	30
1.11	Investigación del mercado	35
1.11.1	Determinación de las necesidades de información	36
1.11.2	Diseño del plan de investigación y formato de encuesta	36
1.11.3	Modelo de la encuesta	40
1.11.4	Tabulación y obtención de datos	40
1.12	Análisis de la oferta y condiciones de la competencia	71
1.12.1	Principales competidores	71
1.12.2	Participación en el mercado	72
1.13	Oferta del producto	73
1.14	Estrategias de mercadeo	73
1.14.1	Productos sustitutos	74
1.14.2	Rivalidad entre los competidores existentes	75
1.14.3	Amenaza de ingresos de productos nuevos	75
1.14.4	Poder de negociación de los proveedores	76
1.14.5	El poder de negociación de los clientes	76
1.15	Marketing mix	77
1.15.1	Producto	78
1.15.2	Precio	80
1.15.3	Distribución	82
1.15.4	Promoción y publicidad	84
1.15.5	Inversión total en el plan de marketing	86
	CAPÍTULO II	87
	ESTUDIO TÉCNICO	87
2.1	Objetivos específicos del estudio técnico	87
2.2	Determinación del tamaño del proyecto	88
2.2.1	Mercado	89
2.2.2	Disponibilidad de Recursos Financieros	90
2.2.2.1	Financiamiento	90

2.2.3	Disponibilidad de mano de obra	90
2.2.4	Disponibilidad de materia prima	90
2.3	Localización del proyecto	91
2.3.1	Definición de la proximidad y disponibilidad del mercado	91
2.3.2	Disponibilidad de servicios públicos	91
2.3.3	Micro-localización	92
2.3.3.1	Análisis de la micro localización	92
2.3.4	Matriz locacional	93
2.4	Ingeniería del proyecto	95
2.4.1	Proceso de producción	96
2.4.2	Definición del proceso de producción	96
2.4.3	Diagrama de flujo del proceso de producción del alimento balanceado para mascotas	99
2.4.4	Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos	100
2.4.5	Programa de producción	105
2.4.6	Requerimiento de maquinarias y equipos	106
2.4.6.1	Área de producción	106
2.4.6.2	Requerimiento de bienes- muebles	107
2.4.6.3	Lista de activos con los que contara la empresa para su funcionamiento	108
2.4.7	Distribución en planta	108
2.5	Análisis FODA de la empresa	109
2.5.1	Fortalezas	111
2.5.2	Oportunidades	111
2.5.3	Debilidades	112
2.5.4	Amenazas	112
2.6	Estrategia general del proyecto	114
2.7	Organización y administración	114
2.7.1	Misión, visión, valores y principios y régimen de constitución	115
2.7.1.1	Misión	115
2.7.1.2	Visión	115
2.7.1.3	Valores y principios de la empresa.	115

2.7.1.4	Régimen de constitución	117
2.7.2	Constitución de la empresa	118
2.7.2.1	Estatutos	119
2.7.2.2	Licencia de funcionamiento	121
2.7.2.3	Gastos de constitución de la empresa	122
2.7.2.4	Requisitos para el registro de productores, procesadores y/o comercializadores orgánicos	122
2.8	Organigrama estructural y GTH	124
2.8.1	Orgánico funcional	125
2.8.1.1	Funciones y descripción del puesto	125
CAPÍTULO III		134
ESTUDIO FINANCIERO		134
3.1	Objetivos específicos del estudio financiero	134
3.2	Inversiones	135
3.2.1	Muebles y enseres	135
3.2.2	Equipos de Oficina y computación	135
3.2.3	Inversión en maquinaria	136
3.2.4	Inversión equipo de oficina	136
3.2.5	Adecuaciones	137
3.2.6	Inversión en instalaciones	137
3.2.7	Vehículo	138
3.2.8	Seguridad Industrial	138
3.2.9	Gastos administrativos	139
3.2.10	Capital de trabajo	139
3.3	Inversión total inicial	140
3.4	Costos y gastos	141
3.4.1	Materias primas	141
3.4.2	Mano de obra	141
3.4.3	Depreciaciones	142
3.4.4	Gasto de constitución	145
3.5	Financiamiento	145

3.5.1	Estructura de la deuda	146
3.5.2	Amortización de la deuda	146
3.6	Los ingresos	147
3.6.1	Objetivos del estudio de ingresos	147
3.6.2	Ingresos proyectados	147
3.7	Punto de equilibrio	148
3.8	Evaluación del proyecto	149
3.8.1	Estados financieros	150
3.8.1.1	Estado de situación inicial	150
3.8.1.2	Estado de costos de producción y ventas	151
3.8.1.3	Estados de resultados del proyecto	152
3.8.1.4	Flujo de efectivo proyectado	152
3.9	Indicadores de evaluación financiera	153
3.9.1	Tasa de descuento para el proyecto	153
3.9.2	WACC	154
3.9.3	Valor actual neto	155
3.9.4	Tasa interna de retorno	157
3.9.5	Período de recuperación de la inversión	158
3.10	Evaluación social y ambiental	158
3.10.1	Impacto social	160
3.10.1.1	Fuentes de trabajo	160
3.10.1.2	Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad	160
3.10.2	Impacto ambiental	161
3.10.2.1	Conservación del medio ambiente	161
3.10.2.2	Aprovechamiento de recursos	161
	CONCLUSIONES	162
	RECOMENDACIONES	163
	LISTA DE REFERENCIAS	164
	ANEXO	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Matriz de análisis del problema	2
Tabla No 2 Mercado objetivo	13
Tabla No 3 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	15
Tabla No 4 Insumo per-cápita (Cpc)	15
Tabla No 5 Demanda histórica	16
Tabla No 6 Demanda insatisfecha proyectada	17
Tabla No 7 Mercado objetivo	19
Tabla No 8 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	21
Tabla No 9 Consumo per-cápita (Cpc)	21
Tabla No 10 Demanda histórica	22
Tabla No 11 Demanda insatisfecha proyectada	23
Tabla No 12 Mercado objetivo	25
Tabla No 13 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	27
Tabla No 14 Consumo per-cápita (Cpc)	27
Tabla No 15 Demanda histórica	28
Tabla No 16 Demanda insatisfecha proyectada	29
Tabla No 17 Mercado objetivo	31
Tabla No 18 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	33
Tabla No 19 Consumo per-cápita (Cpc)	33

Tabla No 20 Demanda histórica	34
Tabla No 21 Demanda insatisfecha proyectada	35
Tabla No 22 Diseño del plan de investigación	38
Tabla No 23 Tabulación pregunta No. 1	41
Tabla No 24 Tabulación pregunta No. 2	42
Tabla No 25 Tabulación pregunta No.3	43
Tabla No 26 Tabulación pregunta No. 4	44
Tabla No 27 Tabulación pregunta No. 5	45
Tabla No 28 Tabulación pregunta No. 6	46
Tabla No 29 Tabulación pregunta No. 7	47
Tabla No 30 Tabulación pregunta No. 8	48
Tabla No 31 Tabulación pregunta No. 1	49
Tabla No 32 Tabulación pregunta No. 2	50
Tabla No 33 Tabulación pregunta No.3	51
Tabla No 34 Tabulación pregunta No. 4	52
Tabla No 35 Tabulación pregunta No. 5	53
Tabla No 36 Tabulación pregunta No. 6	54
Tabla No 37 Tabulación pregunta No. 7	55
Tabla No 38 Tabulación pregunta No. 8	56
Tabla No 39 Tabulación pregunta No. 1	57
Tabla No 40 Tabulación pregunta No. 2	58

Tabla No 41 Tabulación pregunta No.3	59
Tabla No 42 Tabulación pregunta No. 4	60
Tabla No 43 Tabulación pregunta No. 5	61
Tabla No 44 Tabulación pregunta No. 6	62
Tabla No 45 Tabulación pregunta No. 7	63
Tabla No 46 Tabulación pregunta No. 1	64
Tabla No 47 Tabulación pregunta No. 2	65
Tabla No 48 Tabulación pregunta No.3	66
Tabla No 49 Tabulación pregunta No. 4	67
Tabla No 50 Tabulación pregunta No. 5	68
Tabla No 51 Tabulación pregunta No. 6	69
Tabla No 52 Tabulación pregunta No. 7	70
Tabla No 53 Ventas anuales en la ciudad de alimento para hámster y aves exóticas de criadero	73
Tabla No 54 Matriz de estrategias del servicio (Producto)	79
Tabla No 55 Matriz de estrategias de precio	81
Tabla No 56 Matriz de estrategias de plaza	83
Tabla No 57 Matriz de estrategias de promoción	85
Tabla No 58 Inversión total de marketing	86
Tabla No 59 Capacidad instalada	88
Tabla No 60 Capacidad utilizada	89
Tabla No 61 Matriz locacional	94

Tabla No 62 Flujograma de producción	96
Tabla No 63 Programa de producción	105
Tabla No 64 Requerimiento de maquinaria	106
Tabla No 65 Requerimiento de equipos de oficina	107
Tabla No 66 Requerimiento de equipos de cómputo	107
Tabla No 67 Requerimiento de muebles y enseres	107
Tabla No 68 Lista de activos	108
Tabla No 69 Listado de fortalezas	111
Tabla No 70 Listado de oportunidades	111
Tabla No 71 Listado de debilidades	112
Tabla No 72 Listado de amenaza	112
Tabla No 73 Matriz FODA estrategica	113
Tabla No 74 Gastos de constitución	122
Tabla No 75 Inversión en muebles y enseres	135
Tabla No 76 Equipos de oficina y computación	135
Tabla No 77 Inversión en maquinaria	136
Tabla No 78 Inversión en equipo de oficina	136
Tabla No 79 Adecuaciones	137
Tabla No 80 Inversión en instalaciones	137
Tabla No 81 Vehículo	138
Tabla No 82 Inversión en seguridad del personal	138

Tabla No 83 Gastos administrativos	139
Tabla No 84 Capital de trabajo	139
Tabla No 85 Inversión total	140
Tabla No 86 Materia prima	141
Tabla No 87 Salarios	142
Tabla No 88. Porcentajes de depreciación de activos fijos	142
Tabla No 89 Depreciación de equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres, decoración y división de modulares	143
Tabla No 90 Depreciación de maquinarias	143
Tabla No 91 Depreciación instalaciones eléctricas	144
Tabla No 92 Depreciación vehículo	144
Tabla No 93 Depreciación seguridad del personal	144
Tabla No 94 Gasto de constitución	145
Tabla No 95 Tabla de amortización	147
Tabla No 96 Ventas proyectadas balanceados	148
Tabla No 97 Balance de situación inicial	150
Tabla No 98 Estado de costos de producción y ventas	151
Tabla No 99 Balance de resultados proyectado	152
Tabla No 100 Flujo de efectivo proyectado	153
Tabla No 101 Detalles de la tasa de descuento	154
Tabla No 102 Condiciones del VAN	156
Tabla No 103 VAN	156

Tabla No 104 TIR	157
Tabla No 105 PRI	158
Tabla No 106 Valoración de impactos	159
Tabla No 107 Impacto Social	160
Tabla No 108 Impacto social	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Etiqueta del producto	11
Gráfico No 2 Interpretación de la pregunta No. 1	41
Gráfico No 3 Interpretación de la pregunta No. 2	42
Gráfico No 4 Interpretación de la pregunta No. 3	43
Gráfico No 5 Interpretación de la pregunta No. 4	44
Gráfico No 6 Interpretación de la pregunta No.5	45
Gráfico No 7 Interpretación de la pregunta No. 6	46
Gráfico No 8 Interpretación de la pregunta No. 7	47
Gráfico No 9 Interpretación de la pregunta No. 8	48
Gráfico No 10 Interpretación de la pregunta No. 1	49
Gráfico No 11 Interpretación de la pregunta No. 2	50
Gráfico No 12 Interpretación de la pregunta No. 3	51
Gráfico No 13 Interpretación de la pregunta No. 4	52
Gráfico No 14 Interpretación de la pregunta No.5	53
Gráfico No 15 Interpretación de la pregunta No. 6	54
Gráfico No 16 Interpretación de la pregunta No. 7	55
Gráfico No 17 Interpretación de la pregunta No. 8	56
Gráfico No 18 Interpretación de la pregunta No. 1	57
Gráfico No 19 Interpretación de la pregunta No. 2	58

Gráfico No 20 Interpretación de la pregunta No. 3	59
Gráfico No 21 Interpretación de la pregunta No. 4	60
Gráfico No 22 Interpretación de la pregunta No.5	61
Gráfico No 23 Interpretación de la pregunta No. 6	62
Gráfico No 24 Interpretación de la pregunta No. 7	63
Gráfico No 25 Interpretación de la pregunta No. 1	64
Gráfico No 26 Interpretación de la pregunta No. 2	65
Gráfico No 27 Interpretación de la pregunta No. 3	66
Gráfico No 28 Interpretación de la pregunta No. 4	67
Gráfico No 29 Interpretación de la pregunta No.5	68
Gráfico No 30 Interpretación de la pregunta No. 6	69
Gráfico No 31 Interpretación de la pregunta No. 7	70
Gráfico No 32 Canal de distribución	82
Gráfico No 33 Diagrama de flujo de producción	100
Gráfico No 34 Distribución de la planta de producción	109
Gráfico No 35 Estrategia general del proyecto	114
Gráfico No 36 Organigrama estructural	125
Gráfico No 37 Punto de equilibrio	149

RESUMEN

El presente estudio de factibilidad con el nombre creación de una empresa productora y comercializadora de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito. El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades del producto a ofertar. En el estudio de mercado se determinan los resultados de la aceptación del producto en sí mediante la encuesta, y la investigación a tiendas para mascota, de la ciudad de Quito, relacionadas al producto, así como la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio accesible a las condiciones del mercado. En el estudio técnico se detallan todos los procesos de elaboración del alimento tanto para pequeños roedores como para aves exóticas ,la operatividad del proyecto, también se determina el tamaño óptimo, la localización, el costo de los equipos e instalaciones necesarias para el desarrollo del proyecto. Además en este capítulo tenemos la organización administrativa y legal que debe seguir para iniciar el funcionamiento normal del proyecto. Para poder ejecutar dicho proyecto necesitamos fuentes de financiamiento que serán previstas y establecidas por aportes de inversionistas y capital propio para el uso de los fondos en las inversiones. Una vez estimadas estas fuentes procederemos a realizar la evaluación financiera tanto para el proyecto como para el inversionista obteniendo los respectivos indicadores los cuales permitirán determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

ABSTRACT

This feasibility study on setting up a company name producer and marketer of food for small rodents and breeding exotic birds in pet shops and supermarkets in Quito city. The project has risen, according to the technical and product requirements to bid. In the market study results are determined product acceptance by the survey itself, and research for pet shops, Quito city, related to the product, and the amount of products the consumer is willing to purchase at an affordable price to market conditions. The technical report details all food preparation processes for both small rodents to exotic birds, the operation of the project also determines the optimal size, location, cost of equipment and facilities required for the project. Also in this chapter we have the legal and administrative organization must follow to start the normal operation of the project. To run the project funding sources need to be planned and established by contributions from equity investors and the use of investment funds. Sources estimated once you proceed to make the financial evaluation for both the project and the investor obtaining the respective indicators which will determine the viability and profitability of the project.

INTRODUCCIÓN

Realmente, los pequeños roedores acaparan alimentos, lo cual significa que gran parte de los que se coloca en la jaula no los come, sino que se los lleva y los almacena. Tienen unas bolsas grandes en las mejillas, en las que pueden transportar casi la mitad del peso de su cuerpo en comida.

Estas bolsas no se ven cuando están vacías, pero se hinchan enormemente cuando se llenan. Para satisfacer la necesidad de acaparar alimentos de un pequeño roedor, se deberá suministrar más comida seca de la que debería comer cada día, siendo más sencillo utilizar una mezcla comercial para asegurar una dieta equilibrada.

Demasiadas semillas de girasol o cacahuets en la mezcla, engordan y pueden conducir a la obesidad en el roedor o a su vez a desarrollar con el tiempo problemas hepáticos.

En la actualidad, los pájaros domésticos más populares son los periquitos, los canarios, loros, cotorras, cacatúas, papagayos, guacamayos, etc., todos ellos de origen selvático y tropical pero que han sabido adaptarse a climas templados.

Las aves exóticas destacan por su atractivo plumaje y tienen como denominador común una gran capacidad mental.

El tema de la comida es bastante delicado en este tipo de aves. La mayoría de los problemas observados en las aves exóticas están relacionados con una mala alimentación. Una forma sencilla, cómoda y limpia de asegurar una buena nutrición es utilizar piensos específicamente formulados para aves.

Tabla No 1 Matriz de análisis del problema

CAUSAS	INDICADORES	EFECTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de la alimentación en mascotas • Tratar de gastar lo menos posible en la mascota • Descuido del dueño de la mascota 	<p>Suministrar cualquier comida a la mascota</p> <p>Suministrar una cantidad menor a la que realmente necesita la mascota.</p> <p>No cambiar a diario el alimento, para proporcionar a la mascota alimento fresco.</p>	<p>Mortalidad pequeños roedores y aves exóticas</p> <p>Pequeños Roedores y aves exóticas bajos de peso y por consiguiente bajo en defensas.</p> <p>Enfermedades digestivas en el pequeño roedor o ave exótica.</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Verónica Laverde.

La necesidad de crear nuevos tipos de negocios es cada vez mayor, actualmente la mayoría de personas está buscando nuevas oportunidades para generar ganancias con la menor inversión, es por esta razón que se ha propuesto diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito.

Las mascotas y los animales hoy en día tienen una enorme importancia en nuestra vida; siempre han estado con nosotros desde que hay vida en este planeta y ellos siempre han sobrevivido y progresado junto a la raza humana, en general las

mascotas se han convertido en parte integral de la vida humana; es así que esta idea de negocio es fresca y llamativa y con un amplio mercado.

Los animales necesitan una serie de componentes para estar bien alimentados que solamente un balanceado les podría ofrecer. Por lo tanto, alimentos para mascotas de calidad es de suma importancia para que su desarrollo sea saludable.

La presente investigación, se fundamenta en el paradigma cualitativo y dentro de este básicamente en la investigación y acción pretendiendo solucionar un problema puntual que permita cubrir una demanda expuesta en los antecedentes. Por tal razón los métodos y técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica que serán de vital importancia y trascendencia en el desarrollo del presente proyecto.

Método inductivo

Este método permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular como la capacidad de producción alimento balanceado para mascotas, para llegar a generalidades como son la producción y distribución de este producto al mercado de la ciudad de Quito.

Método deductivo

En el presente proyecto se plantea ir de lo general a lo particular y es un proceso donde se presentan necesidades de producción y distribución y que serán necesarias analizarlas en situaciones particulares como partes legales y procesos de producción y distribución.

Método analítico - sintético

Este método será de mucha importancia en esta investigación ya que permitirá realizar una serie de análisis de las diferentes fuentes de información los mismos que permitirán tener argumentos científicos y poderlos sintetizar en la redacción del marco teórico.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado persigue el objetivo de verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio; y demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verifiquen que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción” (Marcial, 2006, pág. 148).

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto, entre ellas se puede indicar la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos, el precio de los bienes competitivos y complementarios, la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, etc. En sí consiste en la recopilación y análisis de antecedentes que permite determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad.

De tal forma el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado buscará determinar la demanda potencial que tendrá la empresa productora y comercializadora de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito, a través de una encuesta poblacional, donde se podrá interpretar las preferencias del cliente respecto a mencionados productos.

Posteriormente la investigación podrá determinar la participación en el mercado, los principales competidores, precios y las estrategias que se deberán implementar para ingresar positivamente en el mercado.

1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Determinar la oferta y la demanda del sector con el propósito de analizar la factibilidad del proyecto tomando en cuenta las necesidades de los posibles clientes.
- Investigar la competencia que actualmente existe en el mercado de producción y comercialización de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito, su participación y aceptación en el mercado.
- Establecer con precisión la estructuración y fabricación de los productos, determinando: precios de los productos, los mejores medios de comercialización y los métodos de promoción.
- Conocer los riesgos de fracaso o éxito de los productos.
- Plantear la encuesta
- Tabular los resultados de la investigación de campo

1.2 Características del producto

1.2.1 Características del balanceado para hámster y aves

Es preciso enunciar que los alimentos balanceados para hámster y aves exóticas de criadero son mezclas homogéneas de varios alimentos, formulados en cantidad y proporción, para compensar en lo posible todas las necesidades alimenticias y nutricionales de las mascotas durante un periodo de 24 horas, a mencionados alimentos también se los conoce como dietas equilibradas o piensos balanceados, los cuales deben cumplir con ciertos requisitos deseables para convertirse en un buen alimento balanceado.

Para lograr un verdadero alimento balanceado deben emplearse variados ingredientes, entre los que deben constar además ingredientes energéticos, y proteicos, con el propósito de asegurar la calidad del balanceado para hámster y aves

exóticas de criadero es de vital importancia asimismo asegurar la calidad de las materias primas con las que se lo preparará

Es esencial mencionar que este alimento debe considerar la nutrición de las mascotas en los diferentes estados del ciclo de su vida es decir, cachorros, adultos y ancianos

1.3 Definición y diferenciación del producto

El consumidor considera el producto como un conjunto de atributos que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El marketing le agregó otra dimensión a esa habitual definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. (Bonta & Farber, 2005, pág. 37)

La compañía productora de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero, será una empresa dedicada a la producción y comercialización de dichos productos para las tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito, con los que se establecerá excelentes vínculos comerciales, con la finalidad de poder brindarles productos de buena calidad para la alimentación de las mascotas.

1.4 Características del alimento balanceado

1.4.1 Características del alimento para aves exóticas de criadero

1.4.1.1 Características físicas – química

Cada 500 gr de alimento balanceado contienen:

Proteínas	15.7 gr.
Grasas	6.5 gr.
Fibra	8 gr.
Humedad	3.7%
Cenizas	4.5 gr

1.4.1.2 Características organolépticas

Color: Dorada amarilla brillante

Sabor: Dulce

Aroma: dulce - oliendo

Consistencia: Dura

Vida Útil: Conservarse en lugar limpio, fresco y seco (referencia 20°C) no exponer al sol, en bodegas con condiciones adecuadas dura 12 meses.

Propiedades Nutritivas

Cada 500 gr de alimento balanceado contienen:

Proteínas	15.7 gr.
Grasas	6.5 gr.
Fibra	8 gr.
Humedad	3.7%
Cenizas	4.5 gr

1.4.2 Características del alimento para hamster

1.4.2.1 Características físicas – química

Cada 500 gr de alimento balanceado contienen:

Proteínas	15.7 gr.
Grasas	6.8 gr.
Fibra	12.8 gr.
Humedad	3.7%
Cenizas	4.7 gr

1.4.2.2 Características organolépticas

Color: Café pardo

Sabor: Salado

Aroma: Penetrante

Consistencia: Dura

Vida Útil: Conservarse en lugar limpio, fresco y seco (referencia 20°C) no exponer al sol, en bodegas con condiciones adecuadas dura 12 meses.

Propiedades Nutritivas

Cada 500 gr de alimento balanceado contienen:

Proteínas 15.7 gr.

Grasas 6.8 gr.

Fibra 12.8 gr.

Humedad 3.7%

Cenizas 4.7 gr

1.5 Marca

“Nombre, técnico, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Klother & Armstrong, 2008, pág. 208)



natur-animal

El nombre de la empresa fue diseñado con el propósito de brindarle a los distribuidores de alimento balanceado y propietarios de hámster y aves exóticas de criadero sentimientos de seguridad y confianza de que el alimento para sus mascotas cumpla con las características adecuadas que los mismos requieren.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización; es por esta razón que el slogan de la empresa natur-animal será:

“El alimento ideal para tu mascota”

El mismo que expresará que el alimento balanceado está elaborado con materia prima clasificada y de óptima calidad.

1.6 Composición

1.6.1 Composición alimento balanceado para aves exóticas de criadero

- Alpiste.
- Avena.
- Trigo.
- Mijo rojo.
- Mijo blanco.
- Linaza.

1.6.2 Composición alimento balanceado para hámsters

- Trigo
- Avena.
- Cebada
- Maíz.
- Alpiste
- Maní.
- Guisantes
- Pallets
- Semillas de girasol.

1.7 Presentación

Los productos se presentarán al público con un contenido neto de 500 gr. de alimento balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero por unidad.

1.8 Empaque

El producto será empacado en bolsa de polietileno de media densidad, resistente, transparente, con impresión a 2 tintas, que garantice las propiedades organolépticas, el tamaño que se va a ofrecer serán presentaciones de 500gr.

El empaque será realizado con la mayor higiene posible cumpliendo con todas las normas de higiene, salud y calidad establecidas con el propósito de mantener las características adecuadas del alimento para mascotas.

Figura No 1 Empaque del Producto



1.9 Etiqueta

La etiqueta del alimento para mascotas será realizada en la parte frontal y posterior de la caja y funda. En la parte frontal llevará el logo de la microempresa con una fotografía a full color acompañado del logo y peso del producto.

A continuación se muestra el esquema de la etiqueta con sus componentes.

Gráfico No 1 Etiqueta del Producto



Elaborado Por: Verónica Laverde

1.10 Determinación del mercado objetivo

La comercialización de un producto como lo es el alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero se la realizará en la provincia de Pichincha, específicamente en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao.

Para la determinación del mercado objetivo, se tomará en cuenta las prioridades de la investigación en cuanto a la obtención de la muestra segura para nuestro estudio, por consiguiente se tomaran en cuenta los datos demográficos del INEC, en este caso se ha tomado en cuenta datos de la población urbana de la ciudad de Quito, grupos por edad mayores a cinco años, nivel de ingresos medios altos.

1.10.1 Mercado objetivo: número de compradores potenciales (pequeños roedores)

BALANCEADO PARA PEQUEÑOS ROEDORES (HÁMSTERS)

N= 22.216

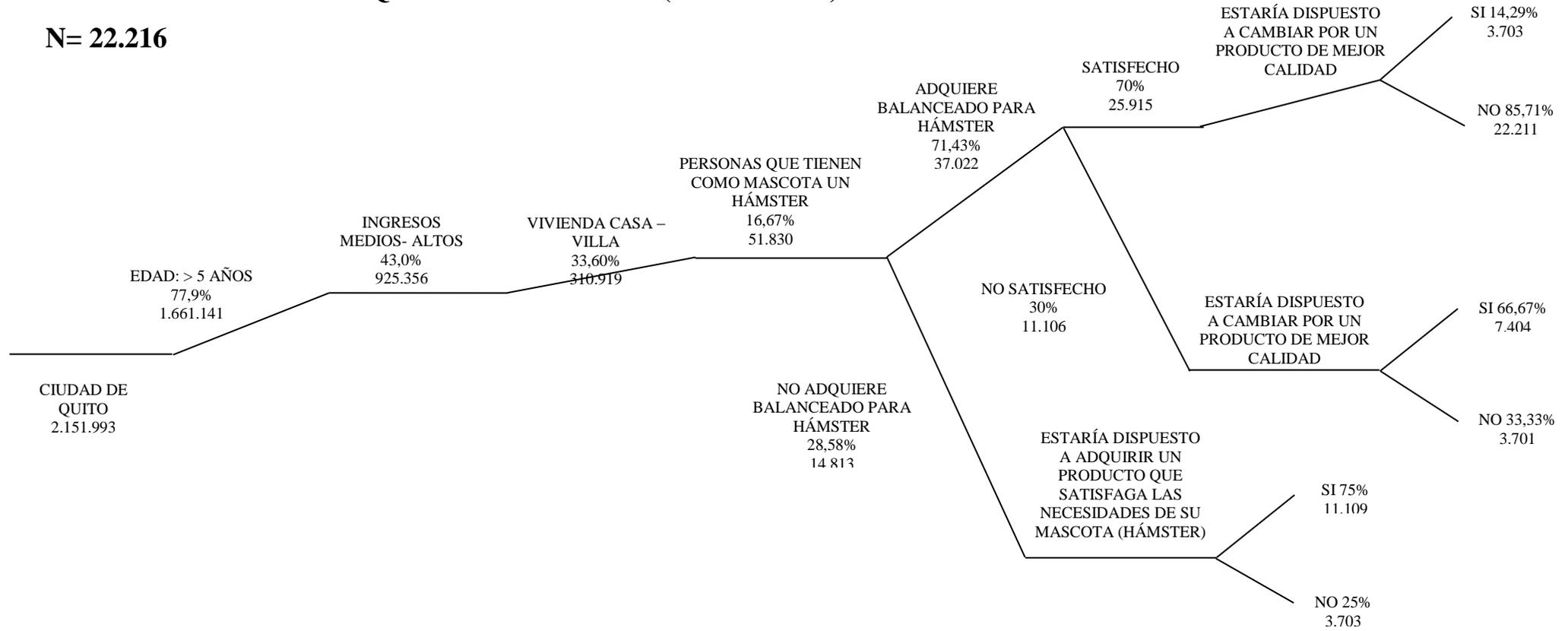


Tabla No 2 Mercado objetivo

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		48.130
ATENDIDOS SATISFECHOS	25.915	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	11.106	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	11.109	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		25.912
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	22.211	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	3.701	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		22.216
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	3.703	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	7.404	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	11.109	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Así determinado, el mercado objetivo es de 22.216 compradores potenciales.

Para la realización de las diferentes encuestas como ya se hizo mención se consideró las personas que viven en la parroquia Cotocollao que poseen las mascotas en estudio.

Tamaño de la muestra (n) consumidor final

Tamaño de la muestra (n) balanceado para pequeños roedores (hámsters)

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Z±1,96

E=0.05

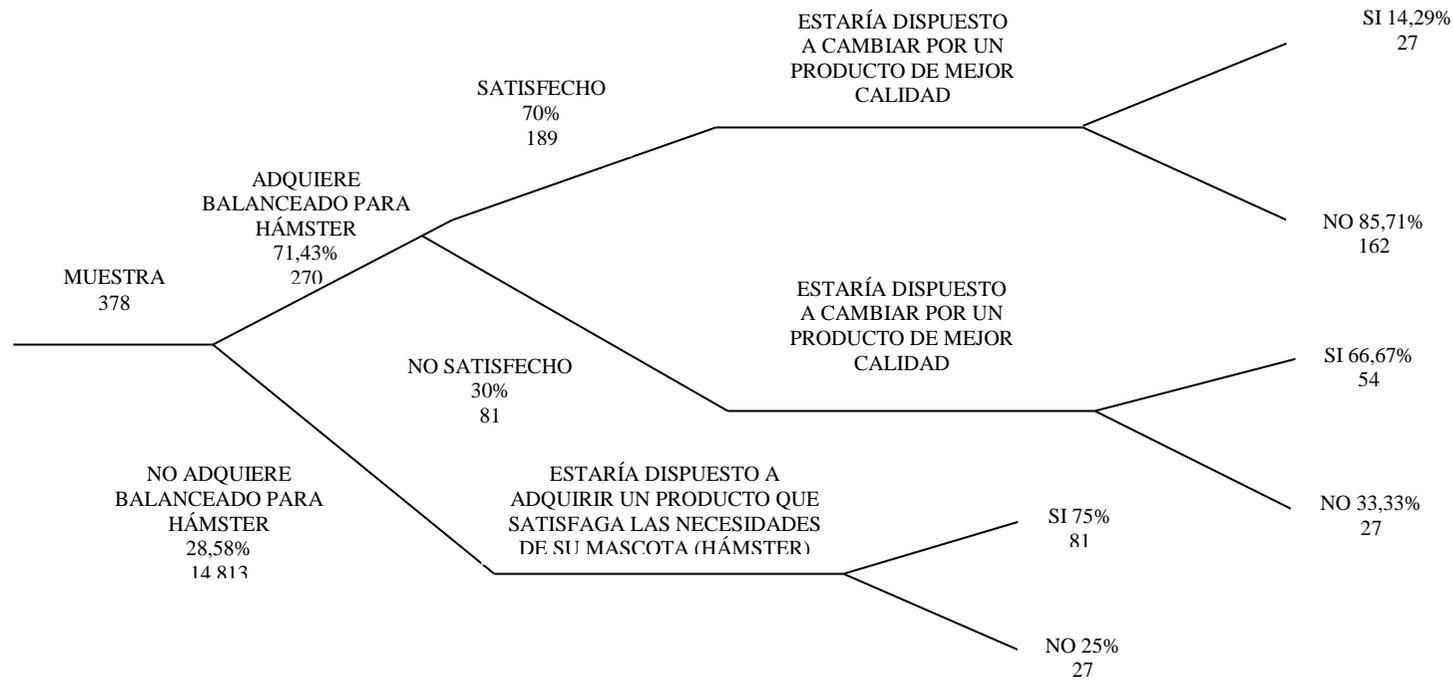
N= 22.216

$$n = \frac{22.216 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (22.216 - 1)(0,05)^2}$$

$n = 378$

A través de la fórmula para poblaciones finitas, se ha logrado identificar una muestra de 378 personas que tiene como mascotas hámsters a las que se les realizará la encuesta, con lo que se espera obtener resultados informativos que reflejen las preferencias de los potenciales consumidores y por tanto, den una primera muestra de necesidad sobre el producto que se espera comercializar.

Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



$$N \text{ de la muestra} = (27+54+81) = 162$$

Tabla No 3 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		351
ATENDIDOS SATISFECHOS	189	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	81	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	81	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		189
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	162	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	27	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		162
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	27	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	54	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	81	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Consumo per-cápita (pequeños roedores)

La tabulación del consumo total y per-cápita de las 270 encuestas de la muestra, que contestaron que sí compraban balanceado para su mascota (hámsters), se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 4 Consumo per-cápita (Cpc)

FRECUENCIA	G	Días/año	Frecuencia	g/año
1 vez por semana	500	52	119	3.094.000
2 veces por semana	500	52	126	3.276.000
1 vez cada 15 días	500	26	25	32.5000
TOTAL MUESTRA			270	6.695.000
Cpc/g/año				24.796
Cpc/kg/año 2011				24,80
Cpc/kg/año 2010				23,95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El Cpc de balanceado para hámsters en el año 2011, es de 24,8 kg.

Demanda actual insatisfecha (DI)

La DI, producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita ($N \times Cpc$), es de 550.957 kg/año, correspondiente al año de investigación (2011).

Demanda Actual Insatisfecha (DI)

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 22.216 \times 24,80$$

$$DI = 550.957\text{kg/año}$$

Demanda histórica insatisfecha

El no contar con datos históricos del consumo dificulta elaborar la serie histórica del consumo de balanceado para hámsters, en un período de al menos cinco años.

En este caso concreto se planteó dos preguntas: ¿cuál fue la frecuencia de consumo en gramos el año actual? Y ¿cuál el año pasado?

Como la demanda resulta de multiplicar $N \times Cpc$, para los años 2009- 2008-2007, se tomó el Cpc del año 2010 de 23.95 kg/año.

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de producción de alimento balanceado para mascotas de 20% anual. (Ecuaquímica)

Tabla No 5 Demanda histórica

Años	Demanda insatisfecha (kg/año)
2007	266.142 (11.374*0.977)*23,95
2008	332.689 (14.218*0.977)*23,95
2009	415.873 (17.773*0.977)*23,95
2010	519.835 (22.216*0.977)*23,95
2011	550.957 22.216 x 24,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Proyección de la Demanda Insatisfecha

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla se podrá proyectar para cinco años posteriores de compradores potenciales de balanceado para pequeños roedores (hámsters) con el uso de las regresiones lineales.

No.	Años	x	ventas en miles de dólares	x2	y2	xy
			y			
1	2007	-1	266.142	1	70831564164	-266.142
2	2008	0	332.689	0	1,10682E+11	0
3	2009	1	415.873	1	1,7295E+11	415.873
4	2010	2	519.835	4	2,70228E+11	1.039.670
5	2011	3	550.957	9	3,03554E+11	1.652.871

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 6 Demanda insatisfecha proyectada

No.	Años	x	Demanda insatisfecha
			y
6	2012	4	556.467
7	2013	5	568.152
8	2014	6	580.368
9	2015	7	591.975
10	2016	8	606.774

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.10.2 Mercado objetivo: número de compradores potenciales (aves exóticas de criadero)

BALANCEADO AVES EXÓTICAS DE CRIADERO

N= 41.928

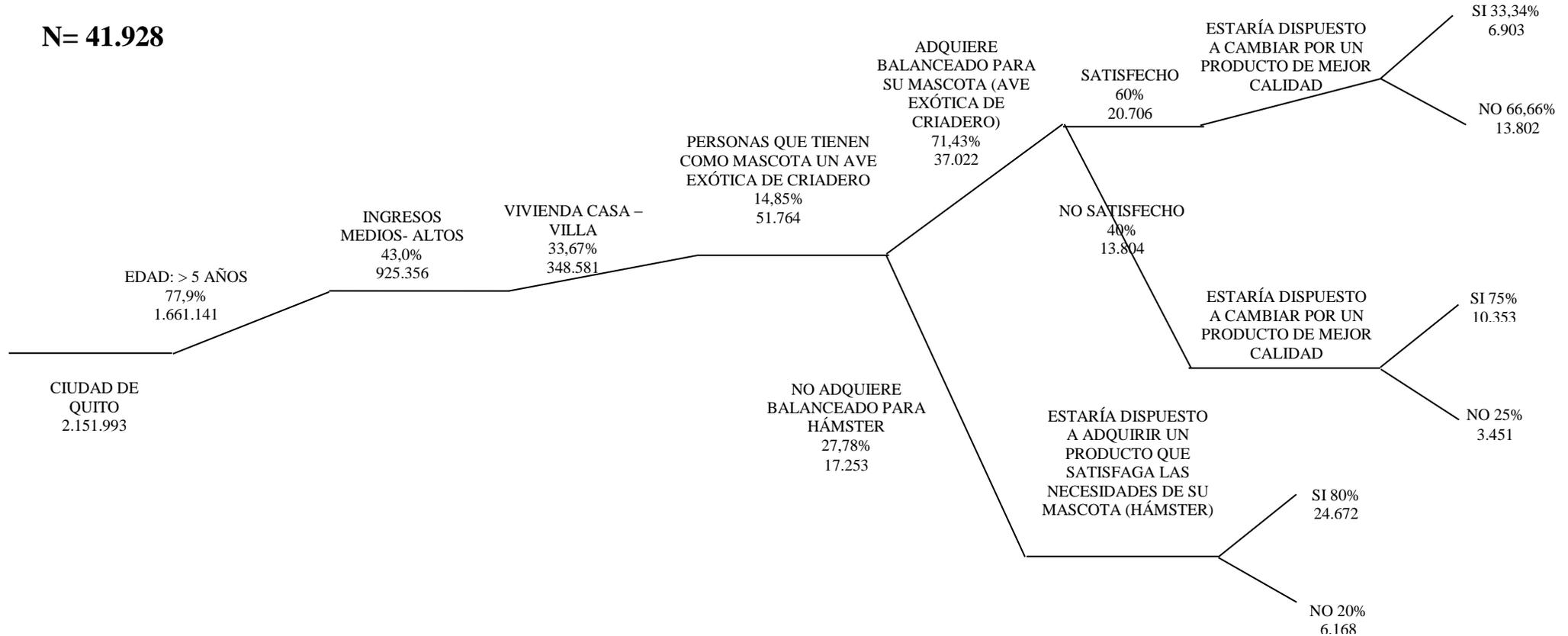


Tabla No 7 Mercado objetivo

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		58.462
ATENDIDOS SATISFECHOS	20.706	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	13.084	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	24.672	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		17.253
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	13.802	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	3451	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		41.928
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	6.903	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	10.353	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	24.672	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Así determinado, el mercado objetivo es de 41.928 compradores potenciales.

Tamaño de la muestra (n) balanceado para aves exóticas de criadero

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Z±1,96

E=0.05

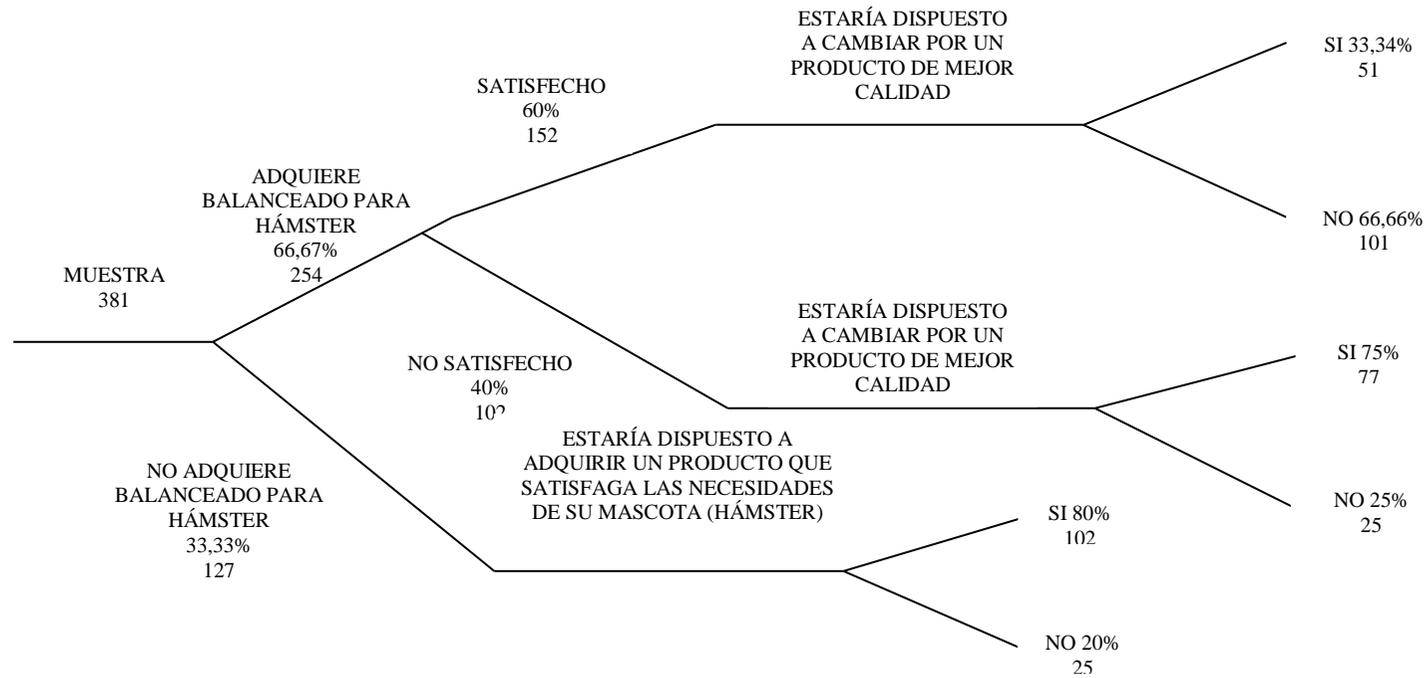
N= 41.928

$$n = \frac{41.928 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (41.928 - 1)(0,05)^2}$$

n = 381

A través de la fórmula para poblaciones finitas, se ha logrado identificar una muestra de 381 personas que tiene como mascotas aves exóticas a las que se les realizará la encuesta, con lo que se espera obtener resultados informativos que reflejen las preferencias de los potenciales consumidores y por tanto, den una primera muestra de necesidad sobre el producto que se espera comercializar.

Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



$$N \text{ de la muestra} = (51+77+102) = 230$$

Tabla No 8 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		356
ATENDIDOS SATISFECHOS	152	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	102	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	102	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		126
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	101	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	25	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		230
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	51	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	77	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	102	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Consumo per-cápita (aves exóticas)

La tabulación del consumo total y per-cápita de las 254 encuestas de la muestra, que contestaron que sí compraban balanceado para su mascota (aves exóticas de criadero), se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 9 Consumo per-cápita (Cpc)

FRECUENCIA	G	Días/año	Frecuencia	g/año
1 vez por semana	500	52	99	2.574.000
2 veces por semana	500	52	137	3.562.000
1 vez cada 15 días	500	26	18	234.000
TOTAL MUESTRA			254	6370000
Cpc/g/año				25.079
Cpc/kg/año 2011				25,08
Cpc/kg/año 2010				24,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El Cpc de balanceado para aves exóticas de criadero en el año 2011, es de 25,08 kg.

Demanda actual insatisfecha (DI)

La DI, producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita ($N \times Cpc$), es de 1.051.554kg/año, correspondiente al año de investigación (2011).

Demanda Actual Insatisfecha (DI)

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 41.928 \times 25,08$$

$$DI = 1.051.554\text{kg/año}$$

Demanda histórica insatisfecha

El no contar con datos históricos del consumo dificulta elaborar la serie histórica del consumo de balanceado para aves exóticas de criadero, en un período de al menos cinco años.

En este caso concreto se planteó dos preguntas: ¿cuál fue la frecuencia de consumo en gramos el año actual? Y ¿cuál el año pasado?

Como la demanda resulta de multiplicar $N \times Cpc$, para los años 2009- 2008-2007, se tomó el Cpc del año 2010 de 25,08 kg/año.

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de producción de alimento balanceado para mascotas de 20% anual. (Ecuaquímica)

Tabla No 10 Demanda histórica

Años	Demanda insatisfecha (kg/año)
2007	508.602 (21.467*0.977)*24,25
2008	635.758 (26.834*0.977)*24,25
2009	794.685 (33.542*0.977)*24,25
2010	993.369 (41.928*0.977)*24,25
2011	1.051.554 41.928*25,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Proyección de la Demanda Insatisfecha

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla anterior se podrá proyectar para cinco años posteriores de compradores potenciales de balanceado para aves exóticas de criadero con el uso de las regresiones lineales.

No.	Años	x	Demanda	x2	y2	xy
			y			
1	2007	-1	508.602	1	2,58676E+11	-508.602
2	2008	0	635.758	0	4,04188E+11	0
3	2009	1	794.685	1	6,31524E+11	794.685
4	2010	2	993.369	4	9,86782E+11	1.986.738
5	2011	3	1.051.554	9	1,10577E+12	3.154.662

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 11 Demanda insatisfecha proyectada

No.	Años	x	Demanda insatisfecha
			y
1	2012	4	1.062.070
2	2013	5	1.084.373
3	2014	6	1.107.687
4	2015	7	1.129.841
5	2016	8	1.158.087

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.10.3 Mercado objetivo: número de compradores potenciales (pequeños roedores en tiendas de mascotas)

BALANCEADO PARA PEQUEÑOS ROEDORES (HÁMSTERS) EN TIENDAS DE MASCOTAS

N= 835

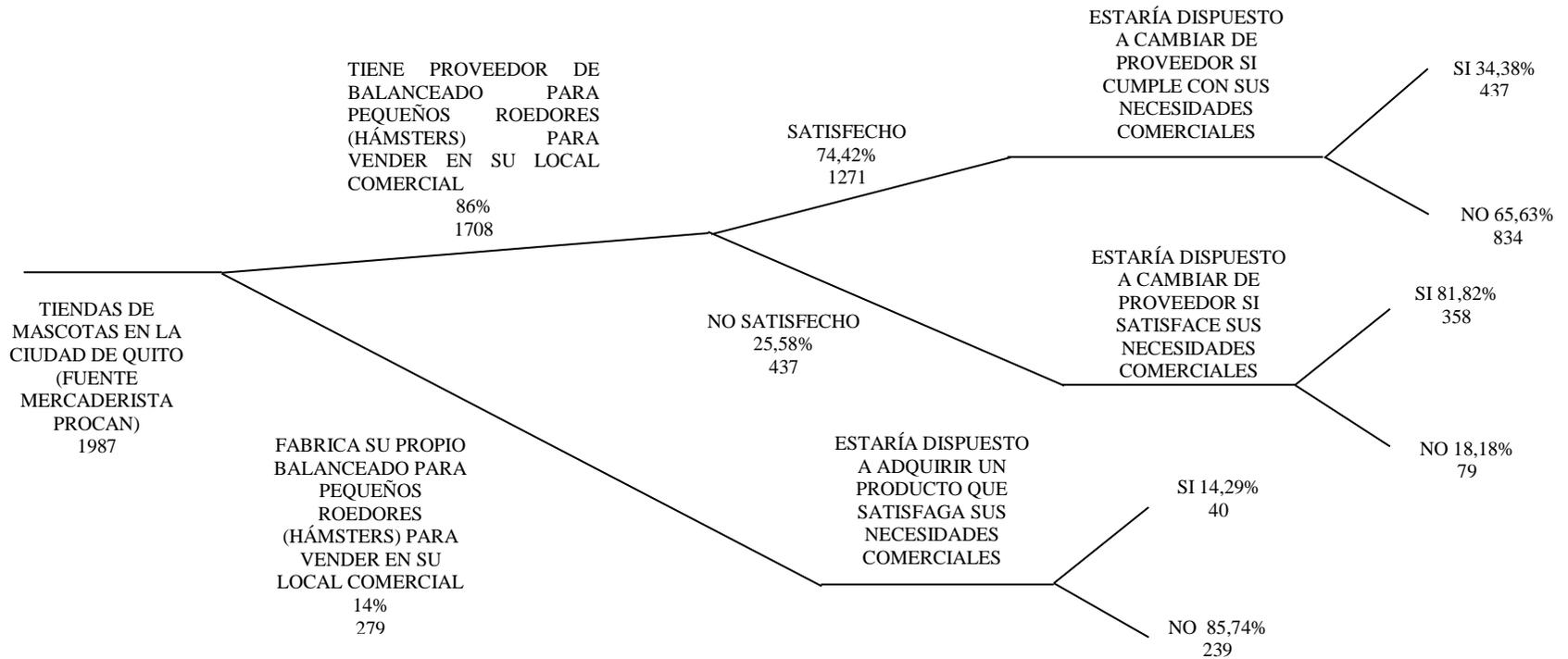


Tabla No 12 Mercado objetivo

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		1748
ATENDIDOS SATISFECHOS	1271	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	437	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	40	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		913
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	834	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	79	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		835
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	437	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	358	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	40	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Así determinado, el mercado objetivo es de 835 compradores potenciales.

Tamaño de la muestra (n) tiendas de mascotas y supermercados de la ciudad de Quito

- Tamaño de la muestra (n) balanceado para pequeños roedores (hámsters)

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Z±1,96

E=0.05

N= 835

$$n = \frac{835 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (835 - 1)(0,05)^2}$$

$n = 264$

A través de la fórmula para poblaciones finitas, se ha logrado identificar una muestra de 264 tiendas para mascotas y supermercados a las que se les realizará la encuesta, con lo que se espera obtener resultados informativos que reflejen las preferencias de los potenciales clientes y por tanto, den una primera muestra de necesidad sobre el producto que se espera comercializar.

Mercado objetivo o compradores insatisfechos de la muestra



$$N \text{ de la muestra} = (58+47+40) = 145$$

Tabla No 13 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		267
ATENDIDOS SATISFECHOS	169	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	58	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	40	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		122
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	111	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	11	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		145
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	58	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	47	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	40	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Consumo per-cápita

La tabulación del consumo total y per-cápita de las 227 encuestas de la muestra, que contestaron que sí compraban balanceado para mascota (hámsters), se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 14 Consumo per-cápita (Cpc)

FRECUENCIA	G	Días/año	Frecuencia	g/año
1 vez por semana	500	52	97	2.522.000
2 veces por semana	500	52	85	2.210.000
1 vez cada 15 días	500	26	45	585.000
TOTAL MUESTRA			227	5.317.000
Cpc/g/año				23.423
Cpc/kg/año 2011				23,42
Cpc/kg/año 2010				22,48

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El Cpc de balanceado para tiendas que venden balanceado para hámsters en el año 2011, es de 23.42 kg.

Demanda actual insatisfecha (DI)

La DI, producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita ($N \times Cpc$), es de 19.556kg/año, correspondiente al año de investigación (2011).

Demanda Actual Insatisfecha (DI)

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 835 \times 23,42$$

$$DI = 19.556\text{kg/año}$$

Demanda histórica insatisfecha

El no contar con datos históricos de la venta dificulta elaborar la serie histórica de la venta de balanceado para hámsters, en un período de al menos cinco años.

En este caso concreto se planteó dos preguntas: ¿cuál fue la frecuencia de venta en gramos el año actual? Y ¿cuál el año pasado?

Como la demanda resulta de multiplicar $N \times Cpc$, para los años 2009- 2008-2007, se tomó el Cpc del año 2010 de 23.42 kg/año.

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de producción de alimento balanceado para mascotas de 20% anual. (Ecuaquimica)

Tabla No 15 Demanda histórica

Años	Demanda insatisfecha (kg/año)
2007	9.378 (427*0.977)*22,48
2008	11.728 (534*0.977)*22,48
2009	14.671 (668*0.977)*22,48
2010	18.339 (835*0.977)*22,48
2011	19.606 835*23,42

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Proyección de la Demanda Insatisfecha

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla anterior se podrá proyectar para cinco años posteriores de compradores potenciales de balanceado para pequeños roedores (hámsters) con el uso de las regresiones lineales.

No.	Años	x	Demanda	x2	y2	xy
			Y			
1	2007	-1	9.378	1	87946884	-9.378
2	2008	0	11.728	0	137545984	0
3	2009	1	14.671	1	215238241	14.671
4	2010	2	18.339	4	336318921	36.678
5	2011	3	19.606	9	384395236	58.818

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 16 Demanda insatisfecha proyectada

No.	Años	x	Demanda insatisfecha
			y
1	2012	4	19.802
2	2013	5	20.218
3	2014	6	20.653
4	2015	7	21.066
5	2016	8	21.592

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.10.4 Mercado objetivo: número de compradores potenciales (aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas)

BALANCEADO PARA AVES EXÓTICAS DE CRIADERO EN TIENDAS PARA MASCOTAS

N= 834

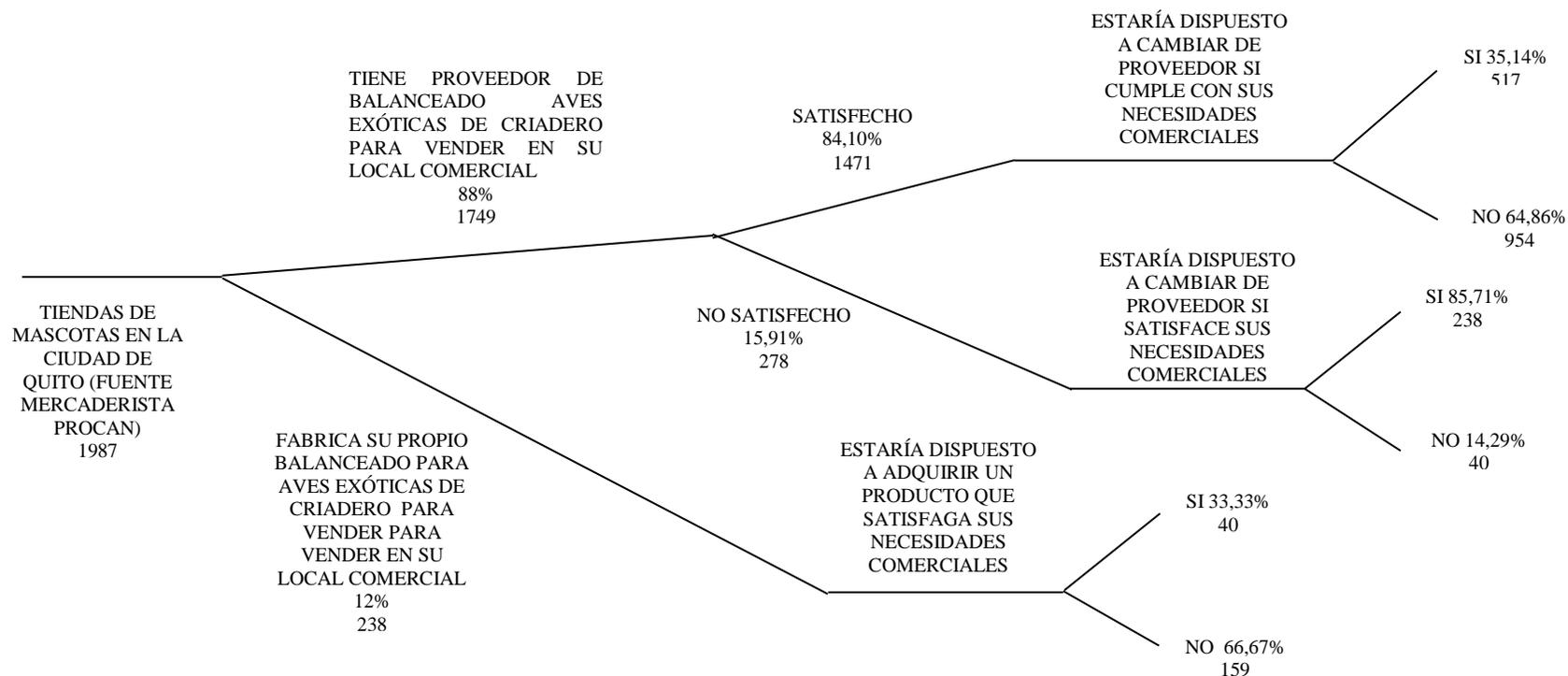


Tabla No 17 Mercado objetivo

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		1828
ATENDIDOS SATISFECHOS	1471	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	278	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	79	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		994
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	954	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	40	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		834
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	517	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	238	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	79	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Así determinado, el mercado objetivo es de 834 compradores potenciales.

- Tamaño de la muestra (n) balanceado para aves exóticas de criadero

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Pm * Qm}{Z^2 * Pm * Qm + (N - 1)(Ep)^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Z±1,96

E=0.05

N= 834

$$n = \frac{834 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + (834 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = 263$$

$$N \text{ de la muestra} = (68+32+11) = 111$$

Tabla No 18 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES		242
ATENDIDOS SATISFECHOS	194	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	37	
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	11	
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)		131
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	126	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	5	
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)		111
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	68	
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	32	
NO ATENDIDA INSATISFECHA	11	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Consumo per-cápita

La tabulación del consumo total y per-cápita de las 231 encuestas de la muestra, que contestaron que sí compraban balanceado para mascota (aves exóticas de criadero), se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 19 Consumo per-cápita (Cpc)

FRECUENCIA	G	Días/año	Frecuencia	g/año
1 vez por semana	500	52	92	2.392.000
2 veces por semana	500	52	104	2.704.000
1 vez cada 15 días	500	26	35	455.000
TOTAL MUESTRA			231	5551000
Cpc/g/año				24.030
Cpc/kg/año 2011				24,03
Cpc/kg/año 2010				23,15

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El Cpc de balanceado para hámsters en el año 2011, es de 24,03 kg.

Demanda actual insatisfecha (DI)

La DI, producto de multiplicar el número de compradores potenciales por el consumo per-cápita ($N \times Cpc$), es de 20.041 kg/año, correspondiente al año de investigación (2011).

Demanda Actual Insatisfecha (DI)

$$DI = N \times Cpc$$

$$DI = 834 \times 24,03$$

$$DI = 20.041 \text{kg/año}$$

Demanda histórica insatisfecha

El no contar con datos históricos de la venta dificulta elaborar la serie histórica de la venta de balanceado para aves exóticas de criadero, en un período de al menos cinco años.

En este caso concreto se planteó dos preguntas: ¿cuál fue la frecuencia de consumo en gramos el año actual? Y ¿cuál el año pasado?

Como la demanda resulta de multiplicar $N \times Cpc$, para los años 2009- 2008-2007, se tomó el Cpc del año 2010 de 24,03 kg/año.

La N de la población o compradores potenciales insatisfechos se estimó con base en la tasa de producción de alimento balanceado para mascotas de 20% anual. (Ecuaquímica)

Tabla No.1.20. Demanda histórica

Años	Demanda insatisfecha (kg/año)
2007	9.680 (427*0.977)*23,15
2008	12.078 (534*0.977)*23,15
2009	15.086 (667*0.977)*23,15
2010	18.863 (834*0.977)*23,15
2011	20.041 834 x 24,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Proyección de la Demanda Insatisfecha

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla anterior se podrá proyectar para cinco años posteriores de compradores potenciales de balanceado para aves exóticas de criadero con el uso de las regresiones lineales.

No.	Años	x	ventas en miles de dólares	x2	y2	xy
			Y			
1	2007	-1	9.680	1	93702400	-9.680
2	2008	0	12.078	0	145878084	0
3	2009	1	15.086	1	227587396	15.086
4	2010	2	18.863	4	355812769	37.726
5	2011	3	20.041	9	401641681	60.123

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 21 Demanda insatisfecha proyectada

No.	Años	x	Demanda insatisfecha
			y
1	2012	4	20.241
2	2013	5	20.666
3	2014	6	21.111
4	2015	7	21.533
5	2016	8	22.071

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.11 Investigación del mercado

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que va a permitir obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses del presente proyecto. Asimismo y frente a la atomización empresarial que tiene el sector, la solución vendrá dada de la mano de la calidad que se aporte y máxime en un momento en que la investigación se encuentra en un proceso de cambio profundo afectado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, la nueva economía y la globalización del mercado.

Dentro de lo que concierne a la investigación de mercado es importante saber cómo está el mercado de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito, los precios, las características físicas de cada producto, ya que existen variedad de empresas que se dedican a la producción y comercialización de estos productos en la ciudad de Quito.

1.11.1 Determinación de las necesidades de información

El punto de partida de cualquier proceso de mercadeo debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia. Es importante cubrir todas las necesidades de información ya que solo con la obtención de datos certeros se podrá determinar fácilmente el mercado, competidores, clientes, proveedores y en sí, el producto.

Identificada la necesidad y resuelto el problema del producto se pasará al campo del consumidor quien tomará decisiones de compra basado en su percepción de necesidad y la información que tenga para tomar una decisión. Es por eso que se debe tener una buena estrategia para informar sobre la calidad y cualidades de los productos a comercializar y así llegar a los centros que van a comercializar el producto y a los clientes para satisfacer sus necesidades.

1.11.2 Diseño del plan de investigación y formato de encuesta

El diseño del plan de investigación y formato de la encuesta son procedimientos que debe seguir la información desde la elaboración de la muestra hasta la tabulación e informe.

Título provisional: La investigación deberá tener un nombre, que identifique claramente el tema a tratar.

Título: Preferencias de consumo de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en la ciudad de Quito

Enunciación del problema: Consiste en una breve explicación del objetivo de una investigación que le den al lector una breve idea de lo que representa la futura investigación.

La enunciación problema será determinar si es viable o no introducir los productos al mercado de la ciudad de Quito.

Definición y limitación del problema: Es la parte en donde se establecen los objetivos y los alcances del problema a tratar. Los objetivos serán los propósitos y las metas a alcanzar, con su correspondiente justificación. El alcance se refiere a las limitaciones reales de la realización de la investigación, lo que significa que aclarará no solo la parte a investigar, sino la parte que no será investigada.

El diseño del plan de investigación tiene los siguientes objetivos:

1. Conocer el nivel de consumo de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero.
2. Reconocer los segmentos de mercado que más compran el producto.
3. Determinar la aceptación que tendrán los productos.

El diseño se basará en los siguientes puntos:

Esquema: Es una representación que deberá generar un marco de referencia sobre los diversos temas que serán tratados en la investigación. Debe ser flexible reflejando las hipótesis, los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación.

Generalmente el esquema, será de carácter temporal, es decir, mostrará tiempo y metas, según el desarrollo se podrá estructurar el siguiente grafico que indica el plan de investigación:

Tabla No 22 Diseño del plan de investigación

Fase 1:	Fase 2:	Fase 3:
Recolección de datos 1. Mes.	Análisis de datos. 15 días	Generación de conclusiones.
Cantidad de consumo, potencial mercado	Tabulación y desarrollo	Análisis y entrega
4 encuestadores, según metodología establecida	Tabulación y desarrollo	Análisis con el grupo investigador, reuniones de trabajo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Métodos y Fuentes de datos: Consiste en la determinación de los datos que se deberán recoger durante el proceso de la investigación. Debe contener una breve explicación de cómo se recogerán dichos datos durante la encuesta.

Según esta estructura se puede decir que el presente estudio corresponde a un proyecto cuyo fin principal es la viabilidad del mismo. Determinar su método de estudio es importante ya que constituye una investigación de interés particular, es decir va a servir para la creación de un negocio, razón por la cual se va a establecerse como fuentes primarias: Libros, Enciclopedias, Internet, y como fuentes secundarias: periódicos, revistas, archivos. Además los siguientes métodos y técnicas:

- Inductivo.- Porque a través de la observación de los fenómenos, se podrá obtener respuestas al problema planteado.
- Deductivo.- Porque reflexionaremos sobre las posibles consecuencias de cada propuesta de marketing.
- Analítico-Sintético.- Porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

- Encuesta.- Se usará para recolectar información para conocer la realidad de la problemática y tratar de dar soluciones a los mismos, se la realizará por medio de cuestionarios elaborados con anticipación.
- Entrevista.- Realizada por medio de preguntas abiertas y cerradas según corresponda la situación a personas que conocen sobre el tema de estudio.

Diseño de muestra: El diseño de la muestra determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación la aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación. Para los fines de nuestra investigación se realizaran tres encuestas una a las personas que tienen como mascotas a los hámsters, otra a las personas que tiene como mascotas a aves exóticas y otras a las tiendas y supermercados que venden alimentos para mascotas, entonces la población para tomar nuestra muestra será de la población de 378 personas que tienen como mascotas a los hámsters, 381 personas que tienen como mascotas a aves exóticas y 264 tiendas y supermercados que se dedican a la venta de alimentos para mascotas.

Forma de recopilar datos: Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearán para recopilar los datos. Será la especificación de los formatos de las encuestas y la guía de entrevistas en el caso de ser necesaria.

Personal necesario: Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para el desarrollo de la investigación: para el desarrollo de la investigación se contara con 3 integrantes que colaboraran en el proceso de obtención de datos mediante la aplicación de encuestas.

Fases de estudio y calendario: Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las diferentes fases de la investigación. El tiempo estimado para el desarrollo, aplicación y tabulación de las encuestas será de 1 semana aproximadamente.

Estimación de los costos para realizar el proyecto: Es necesario incluir en la determinación de costos, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos etc., para calcular perfectamente la relación costo - beneficio del proyecto. La estimación de costos del proyecto se ejemplificara con más precisión y datos exactos en el capítulo del estudio económico financiero del proyecto ya que propiamente se explica todas las inversiones realizadas.

Formato de Encuesta: En la investigación de mercados la encuesta será la principal técnica a utilizarse para la recolección de información que proporcione datos del mercado al que se va a dirigir el proyecto de factibilidad. La encuesta la vamos a realizar en la ciudad de Quito y las preguntas que hemos formulado para las personas que serán encuestadas son las siguientes:

1.11.3 Modelo de la encuesta

Según la metodología investigada, las preguntas deberán ser pocas, no pasar de una página para que el encuestado colabore con facilidad y se deberá dar la oportunidad de escoger entre las variables existentes para la pregunta. (Ver anexo 1)

1.11.4 Tabulación y obtención de datos

Una vez recopilados y tabulados los datos acorde con el desarrollo de la metodología de interpretación de la información anteriormente citada, se obtienen los siguientes resultados de la encuesta:

Seguidamente se procederá a tabular la encuesta del consumidor final que tiene como mascota un hámster.

Pregunta 1. ¿Dispone de casa propia?

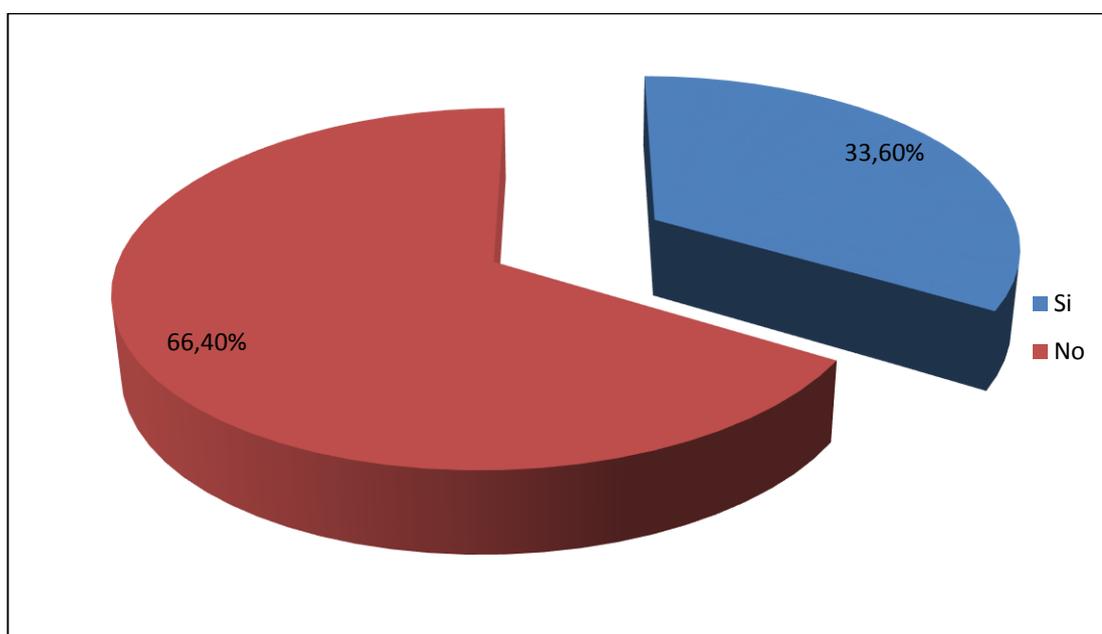
Tabla No 23 Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	127	33.60
No	251	66.40
TOTAL	378	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 2 Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

En la pregunta 1 el 33.60% de las personas encuestadas manifestaron que tiene casa propia, y el 66.40% respondieron que arriendan.

Pregunta 2. ¿Si tiene casa propia ¿Tiene hámster como mascota?

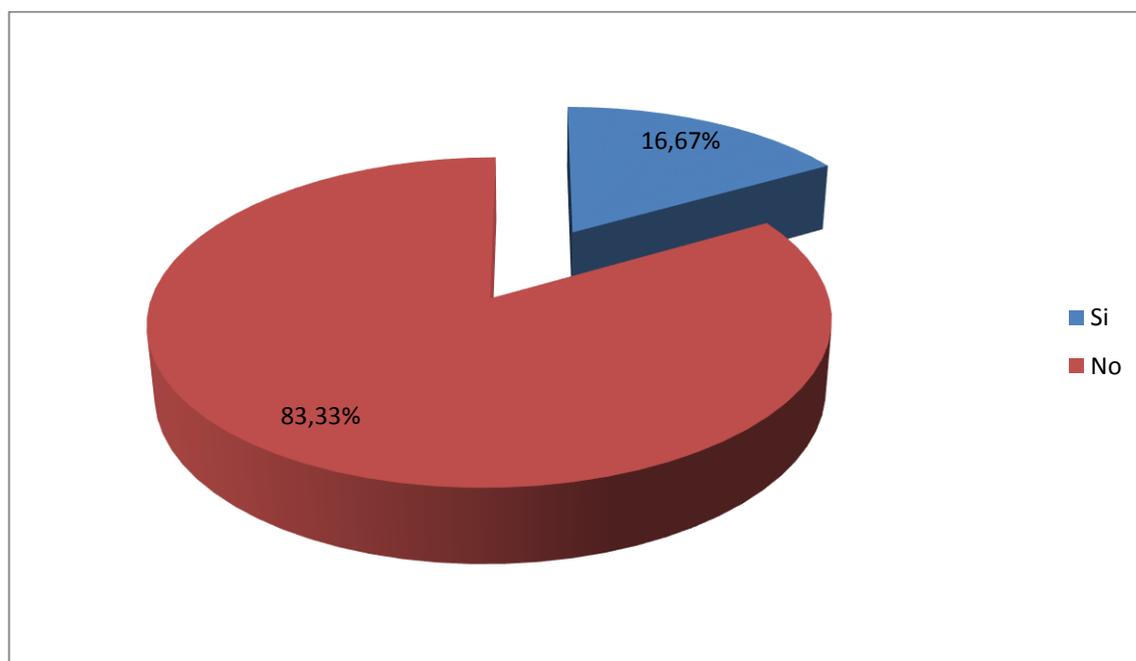
Tabla No 24 Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	63	16.67
No	315	83.33
TOTAL	378	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 3 Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se puede apreciar en la pregunta No 2 las personas encuestadas en su mayoría sin necesidad de poseer casa propia poseen como mascota un hámster, del mismo modo las personas que poseen casa propia aun en menor porcentaje poseen un hámster

Pregunta 3. ¿Adquiere balanceado para hámster?

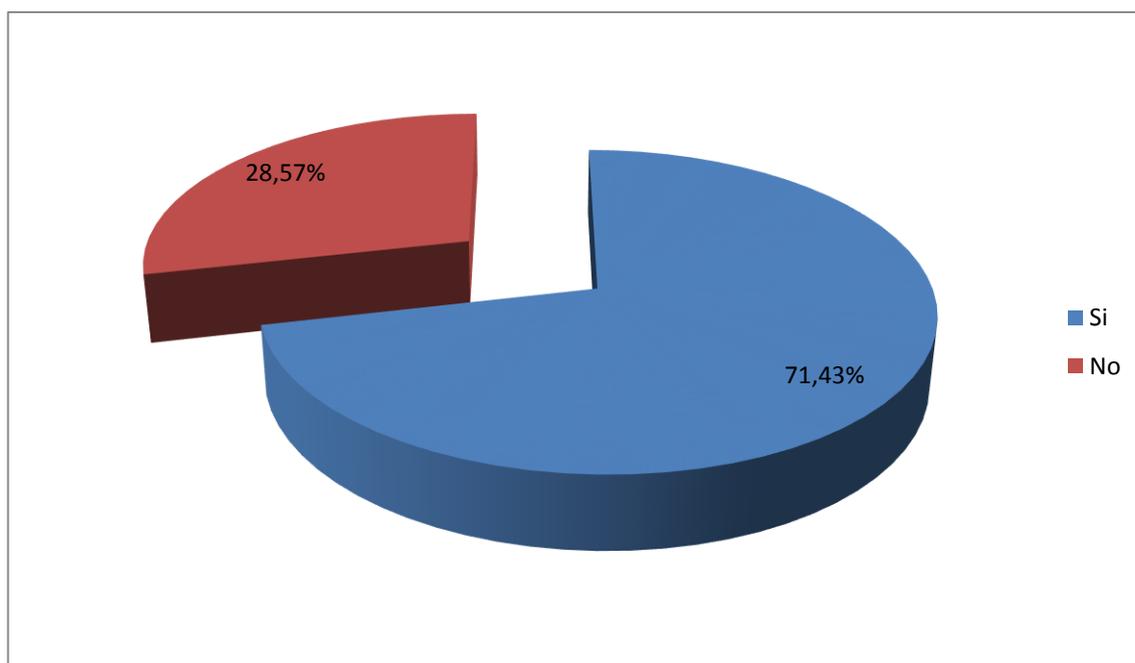
Tabla No 25 Tabulación pregunta No.3

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	270	71.43
No	108	28.57
TOTAL	378	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 4 Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Según el resultado de la pregunta número 3 la gran mayoría de las personas encuestadas adquieren balanceado como alimento para su hámster, mientras que el porcentaje restante utiliza alimentos caseros para su mascota.

Pregunta 4. Si compra balanceado para hámster ¿Qué marca consume?

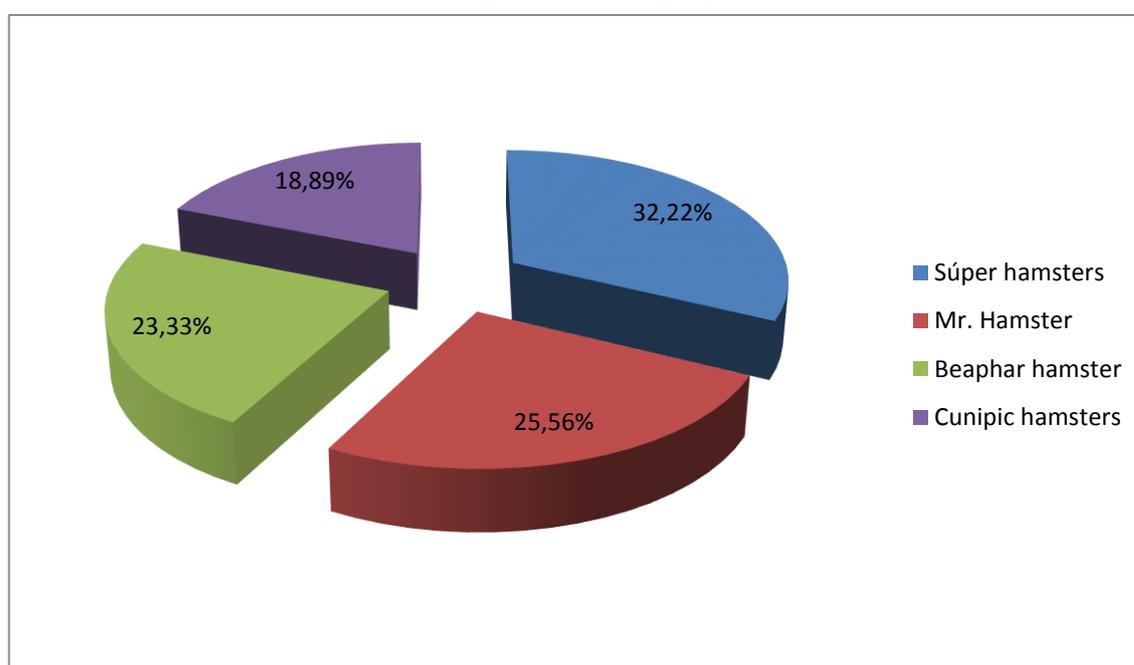
Tabla No 26 Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Súper hámsters	87	32.22
Mr. hámster	69	25.56
Beaphar hamster	63	23.33
Cunipic hamsters	51	18.89
TOTAL	270	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 5 Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De acuerdo al resultado de la pregunta número 4 se pudo determinar 32.22% de las personas que tienen hámster se inclinan por el alimento de marca Súper hámster, seguido por el 25,56% que manifestaron que adquirieren el alimento Mr. Hámster, el 23.33% de las personas encuestadas manifestaron que ellos compran el alimento para su mascota llamado Beaphar hámster, el 18.89% adquieren el Cunipic hámsters como alimento para su mascota.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de alimento compra?

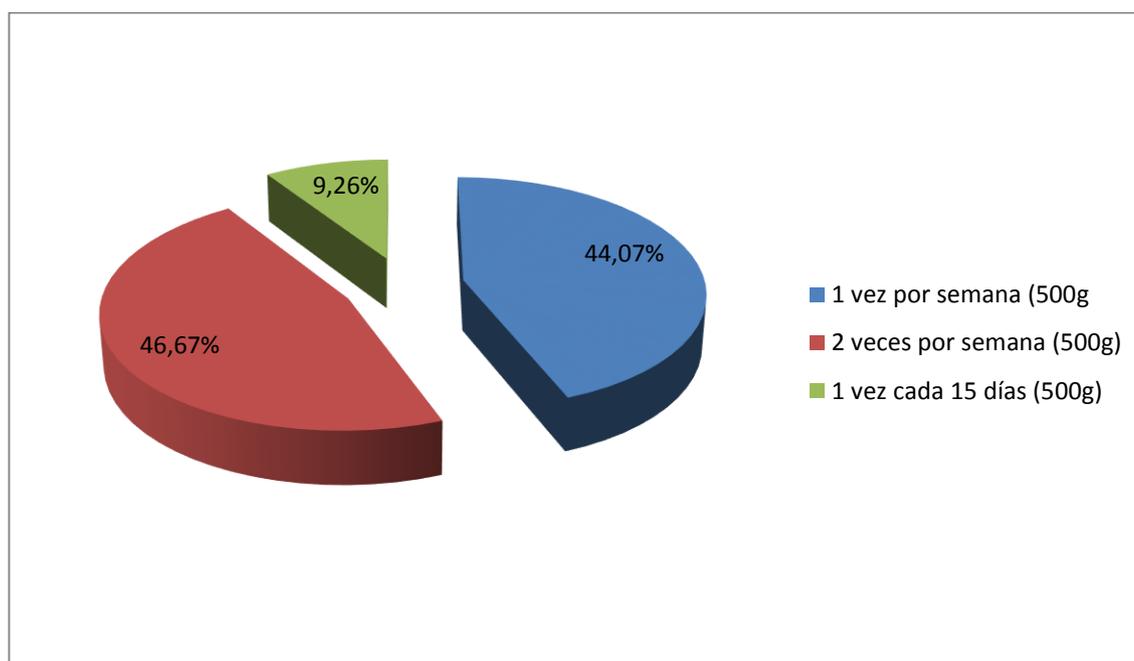
Tabla No 27 Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 vez por semana (500g)	119	44.07
2 veces por semana (500g)	126	46.67
1 vez cada 15 días (500g)	25	9.26
TOTAL	270	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 6 Interpretación de la pregunta No.5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá apreciar en el gráfico, el 46.67% de los encuestados compran el alimento para su mascota 2 veces por semana, el 44.07% respondieron que lo compran 1 vez a la semana, y apenas un porcentaje de 9.26 compra el alimento para su mascota cada 15 días, lo que demuestra que existe una buena disposición de las personas que tienen mascotas al comprar el alimento para su mascota.

Pregunta 6. ¿Si compra el balanceado para hámster está?

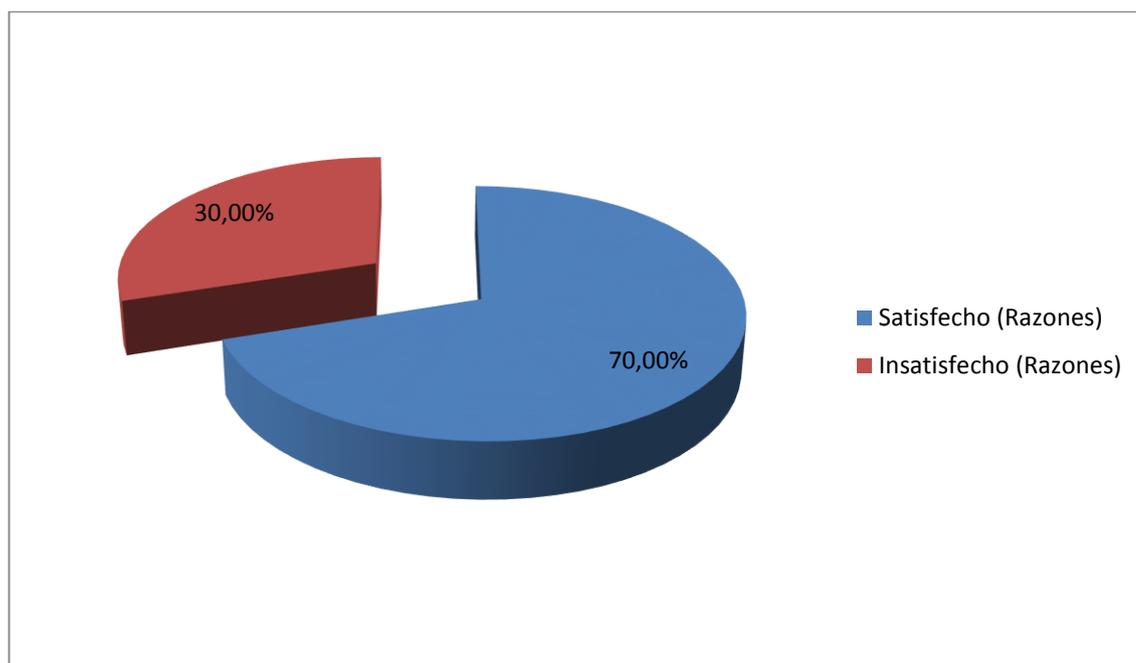
Tabla No 28 Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Satisfecho (Razones)	189	70.00
Insatisfecho (Razones)	81	30.00
TOTAL	270	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 7 Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El 70.00% de las personas encuestadas que compran alimento para su mascota (hámsters) se encuentra satisfecho, primeramente porque están de acuerdo en el precio pagado por el volumen adquirido, además de que los mismos contiene los nutrientes necesarios que necesitan sus mascotas, y el 30.00 % restante respondió que se encuentra insatisfecho por el balanceado que adquiere, ya que como compran a granel en ningún lugar se encuentran especificado los componentes del balanceado para alimentar a sus hámsters.

Pregunta 7. Si está satisfecho ¿Se cambiaría por un mejor producto para alimentar a su mascota (hámster)?

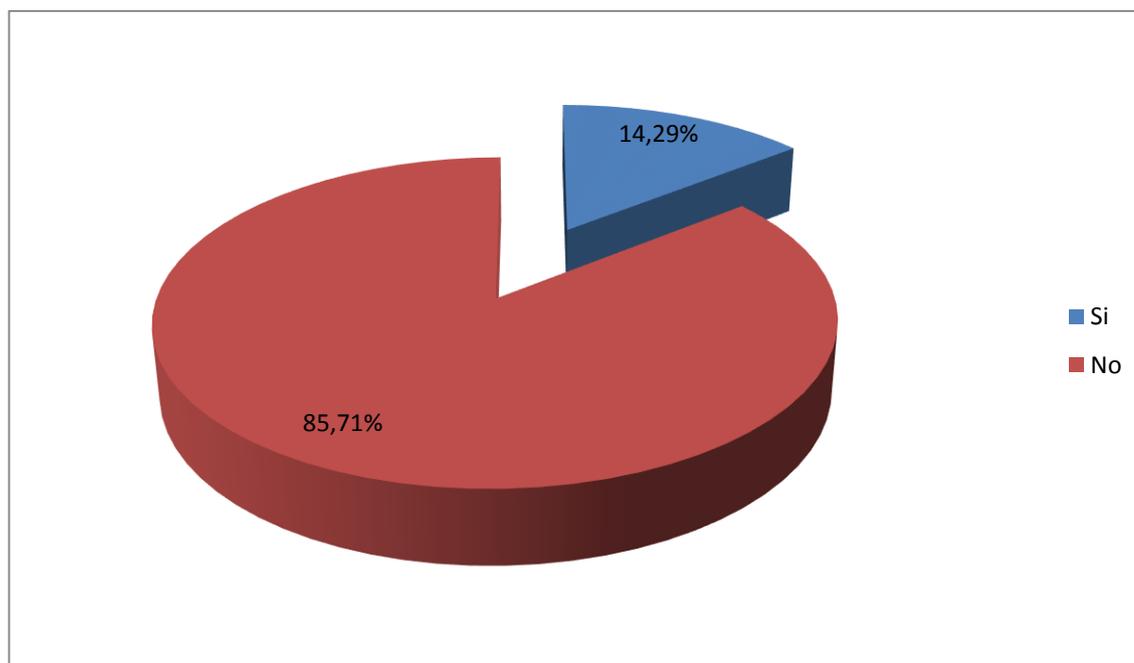
Tabla No 29 Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	27	14.29
No	162	85.71
TOTAL	189	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 8 Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De las personas encuestadas la mayoría respondió que no estarían dispuestas a cambiarse a un producto de mejor calidad como alimentos para sus mascotas, mientras que el 14.29% manifestó que si están dispuestos a cambiarse, por lo que se puede concluir que la empresa productora y comercializadora de alimento para hámsters tiene una buena oportunidad para ingresar en el mercado de alimento para mascotas.

Pregunta 8. Si no está satisfecho ¿Adquiriría un balanceado que satisfaga las necesidades de su mascota?

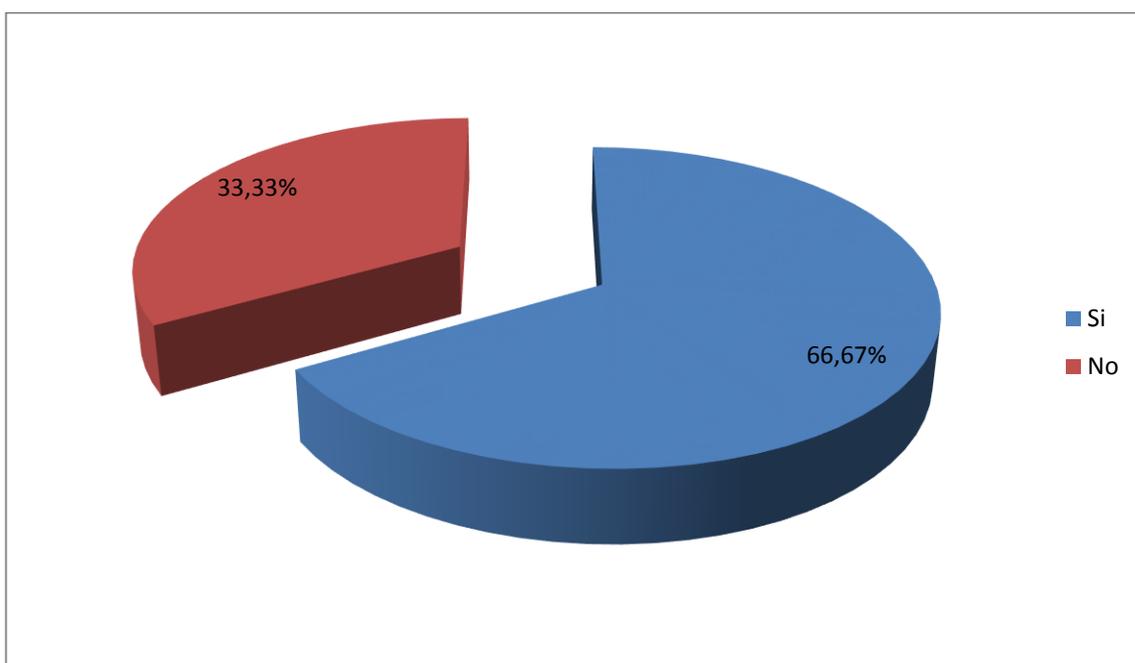
Tabla No 30 Tabulación pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	54	66.67
No	27	33.33
TOTAL	81	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 9 Interpretación de la pregunta No. 8



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

La gran mayoría de las personas encuestadas que no se encuentran satisfechas manifestaron que adquirirían un producto nuevo que satisfaga las necesidades de su mascota, convirtiéndose en una gran oportunidad para la empresa.

Seguidamente se procederá a tabular la encuesta del consumidor final que tiene como mascota un ave exótica de criadero.

Pregunta 1. ¿Dispone de casa propia?

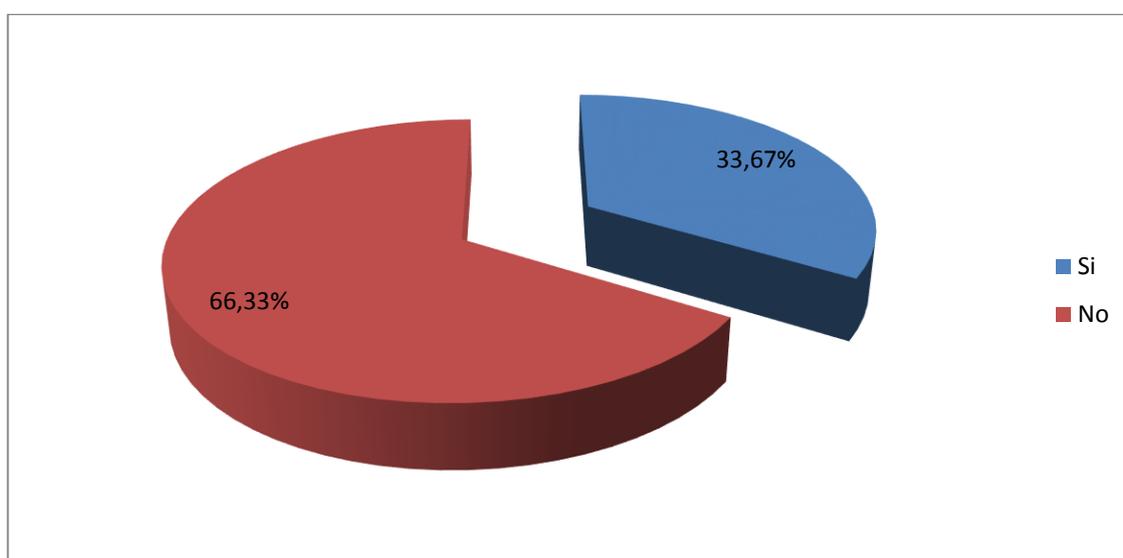
Tabla No 31 Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	128	33.67
No	253	66.33
TOTAL	381	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 10 Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

En la pregunta 1 el 33.67% de las personas encuestadas manifestaron que tiene casa propia, y el 66.33% respondieron que arriendan.

Pregunta 2. ¿Si tiene casa propia ¿Tiene aves exóticas de criadero como mascotas?

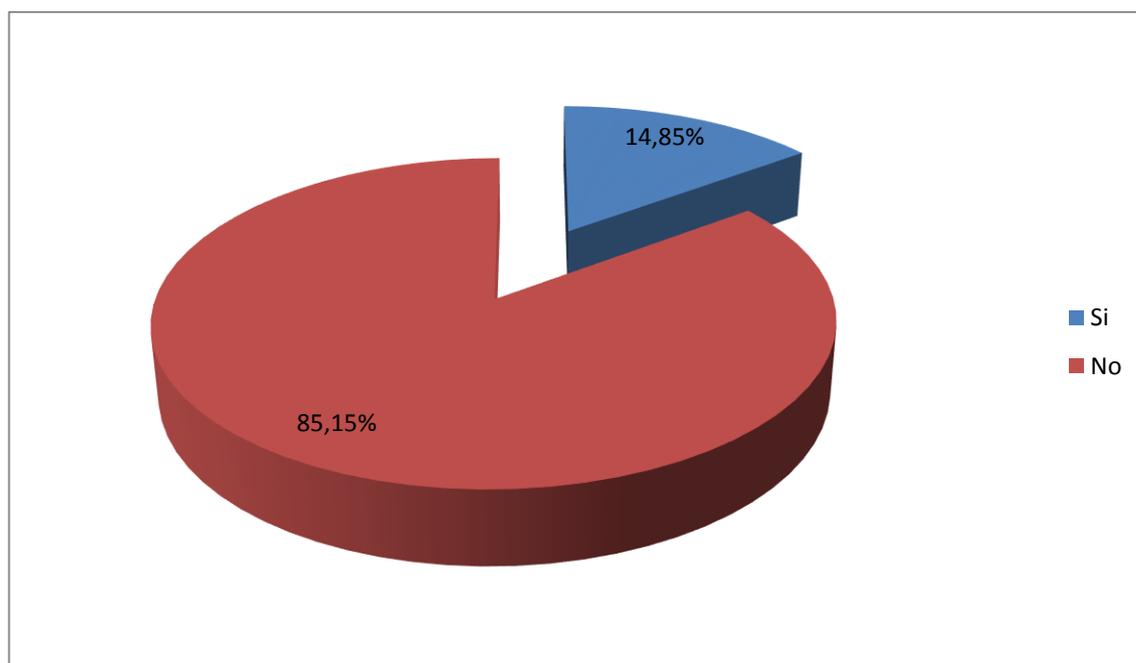
Tabla No 32 Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	19	14.85
No	109	85.15
TOTAL	128	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 11 Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se puede apreciar en la pregunta No 2 las personas encuestadas en su mayoría sin necesidad de poseer casa propia poseen como mascota un ave exótica de criadero, del mismo modo las personas que poseen casa propia aun en menor porcentaje poseen un ave exótica de criadero como mascota

Pregunta 3. ¿Adquiere balanceado su mascota (ave exótica de criadero)?

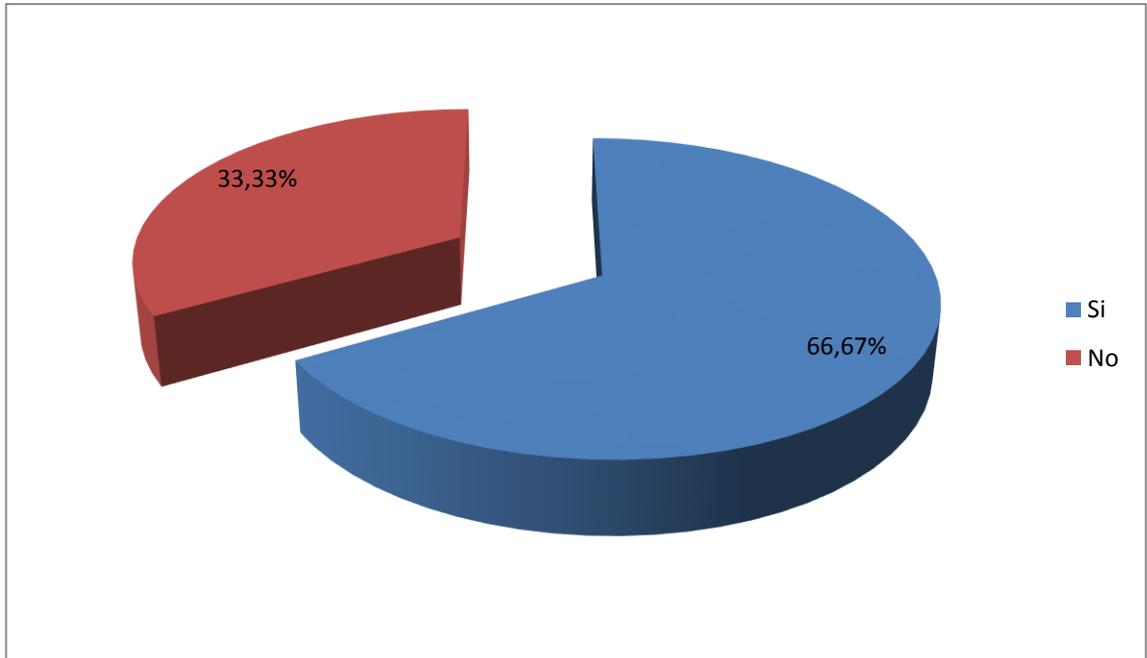
Tabla No 33 Tabulación pregunta No.3

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	254	66.67
No	127	33.33
TOTAL	381	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 12 Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Según el resultado de la pregunta número 3 el 66.67% de las personas encuestadas adquieren balanceado como alimento para su ave exótica de criadero, mientras que el porcentaje restante utiliza alimentos caseros para su mascota.

Pregunta 4. Si compra balanceado para aves exóticas de criadero ¿Qué marca consume?

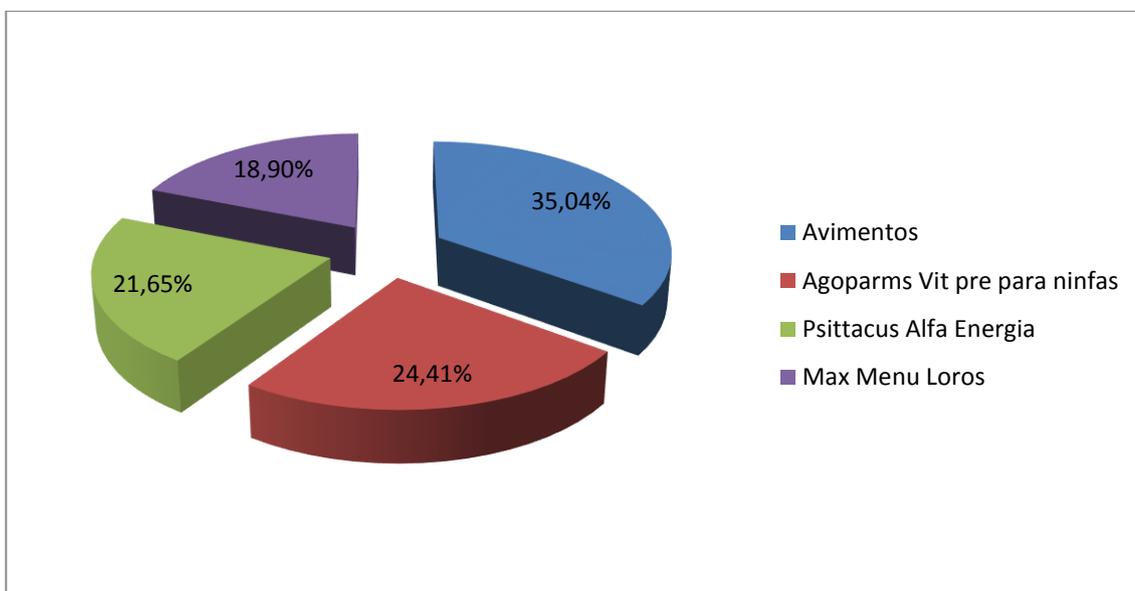
Tabla No 34 Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Avimentos	89	35.04
Agoparms Vit pre para ninfas	62	24.41
Psittacus Alfa Energia	55	21.65
Max Menu Loros	48	18.90
TOTAL	254	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 13 Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De acuerdo al resultado de la pregunta número 4 se pudo determinar 35.04% de las personas que tienen hámster se inclinan por el alimento de marca Avimentos, seguido por el 24.41% que manifestaron que adquieren el alimento Agoparms Vit pre para ninfas, el 21.65% de las personas encuestadas manifestaron que ellos compran el alimento para su mascota llamado Psittacus Alfa Energía, el 18.90% adquieren el Max Menú Loros como alimento para su mascota.

Pregunta 5. ¿Qué cantidad de alimento compra?

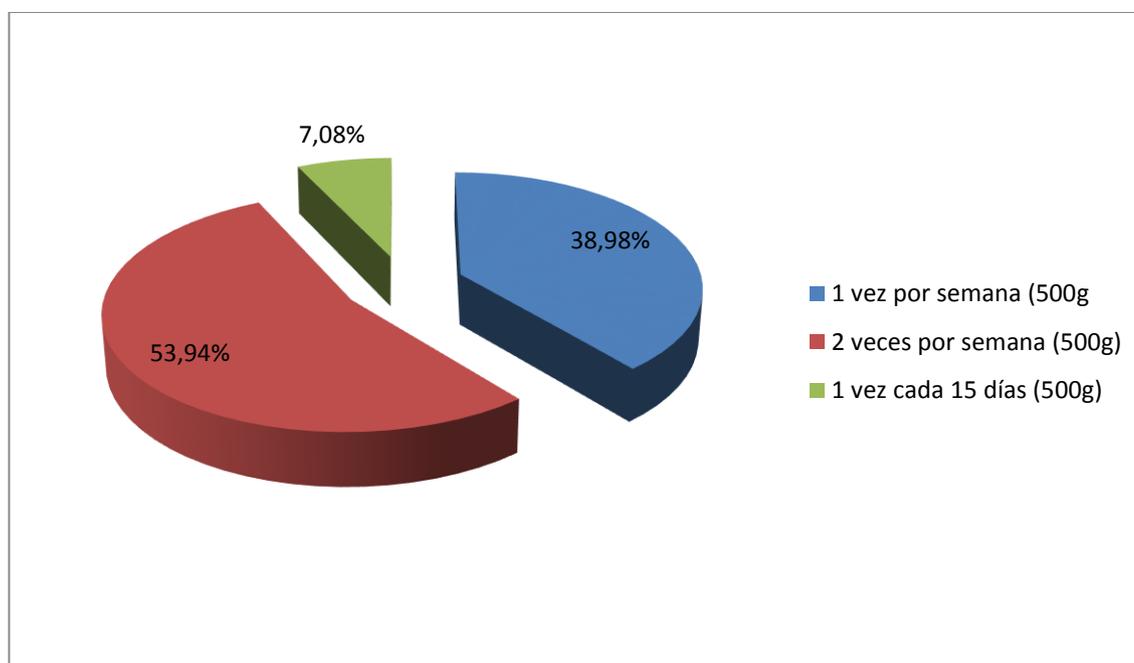
Tabla No 35 Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 vez por semana (500g)	99	38.98
2 veces por semana (500g)	137	53.94
1 vez cada 15 días (500g)	18	7.08
TOTAL	254	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 14 Interpretación de la pregunta No.5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá apreciar en el gráfico, el 53.94% de los encuestados compran el alimento para su mascota 2 veces por semana, el 36.98% respondieron que lo compran 1 vez a la semana, y apenas un porcentaje de 7.08% compra el alimento para su mascota cada 15 días, lo que demuestra que existe una buena disposición de las personas que tienen mascotas al comprar el alimento para su mascota.

Pregunta 6. ¿Si compra el balanceado para aves exóticas de criadero está?

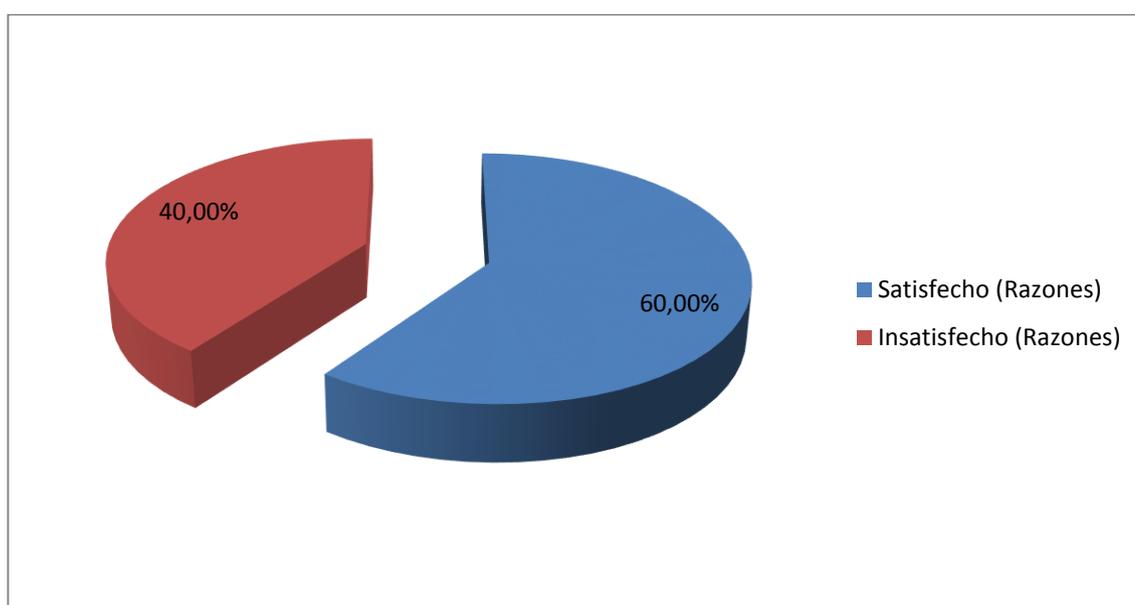
Tabla No 36 Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Satisfecho (Razones)	152	60.00
Insatisfecho (Razones)	102	40.00
TOTAL	254	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 15 Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El 60.00% de las personas encuestadas que compran alimento para su mascota (aves exóticas de criadero) se encuentra satisfecho, primeramente porque están de acuerdo en el precio pagado por el volumen adquirido, además de que los mismos contiene los nutrientes necesarios que necesitan sus mascotas, y el 40.00 % restante respondió que se encuentra insatisfecho por el balanceado que adquiere, ya que como compran a granel en ningún lugar se encuentran especificado los componentes del balanceado para alimentar a sus aves exóticas de criadero.

Pregunta 7. Si está satisfecho ¿Se cambiaría por un mejor producto para alimentar a su mascota (ave exótica de criadero)?

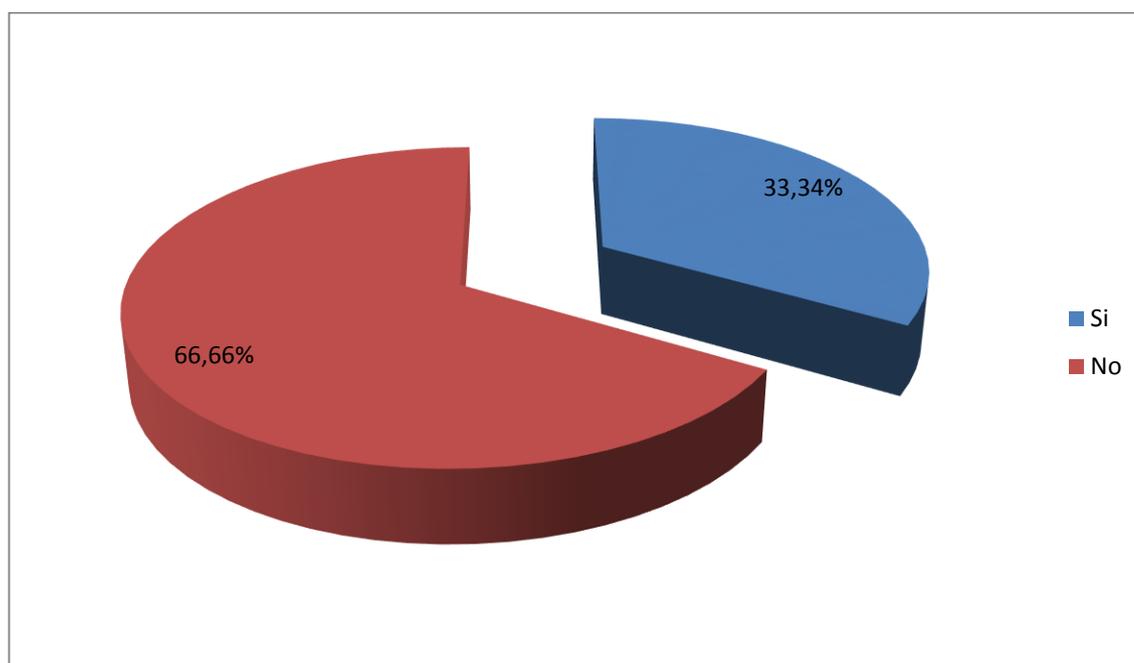
Tabla No 37 Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	51	33.34
No	101	66.66
TOTAL	152	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 16 Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De las personas encuestadas la mayoría respondió que no estarían dispuestas a cambiarse a un producto de mejor calidad como alimentos para sus mascotas, el 33.34% respondió que ellos si estarían dispuestos a cambiarse de alimento.

Pregunta 8. Si no está satisfecho ¿Adquiriría un balanceado que satisfaga las necesidades de su mascota?

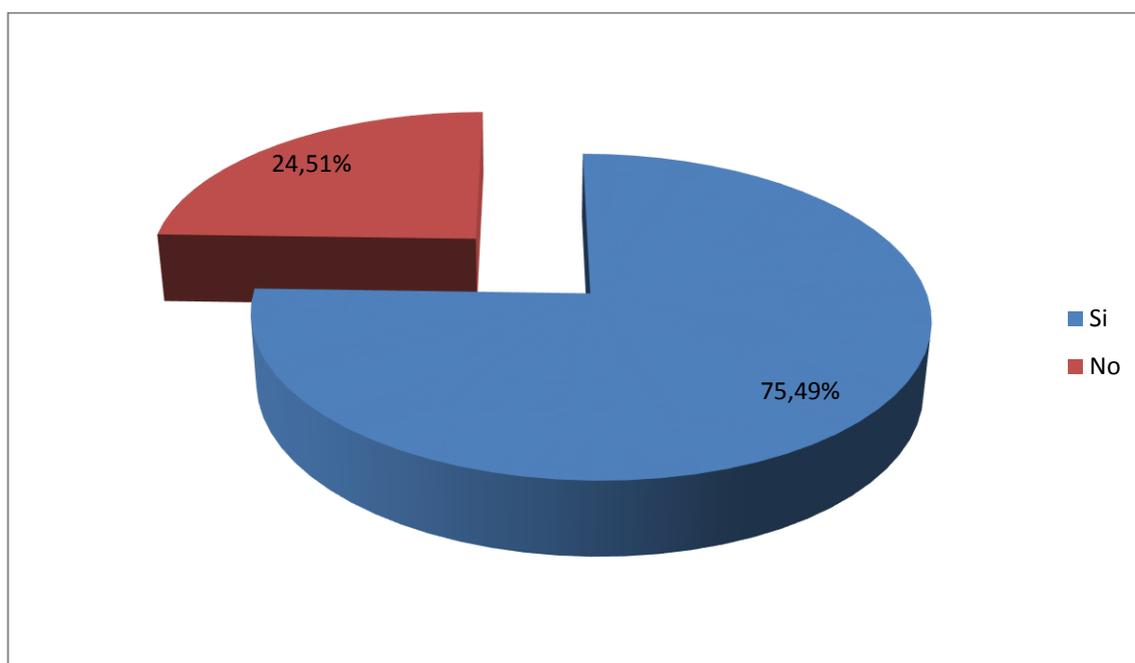
Tabla No 38 Tabulación pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	77	75.49
No	25	24.51
TOTAL	102	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 17 Interpretación de la pregunta No. 8



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

La gran mayoría de las personas encuestadas que no se encuentran satisfechas manifestaron que adquirirían un producto nuevo que satisfaga las necesidades de su mascota, por lo que se puede concluir que la empresa productora y comercializadora de alimento para aves exóticas de criadero tiene una buena oportunidad para ingresar en el mercado de alimento para mascotas.

A continuación se procederá a tabular la encuesta para las personas que tienen tiendas de mascotas y supermercados que venden balanceado para pequeños roedores (hámsters)

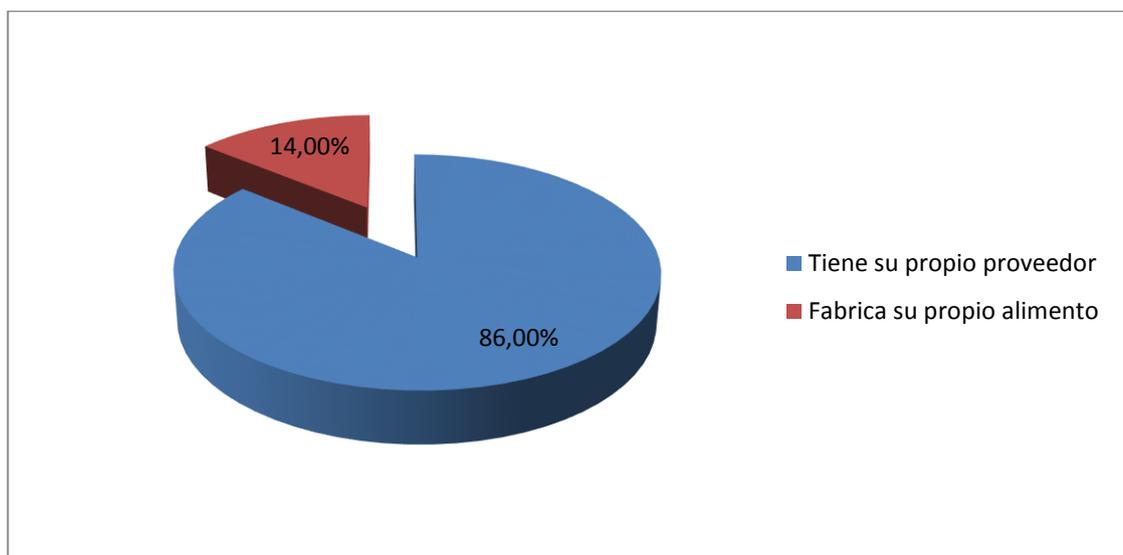
Pregunta 1. ¿Tiene proveedor de balanceado para pequeños roedores (hámsters) para vender en su local comercial? o ¿fabrica su propio balanceado para pequeños roedores (hámsters) para vender en su local comercial?

Tabla No 39 Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tiene su propio proveedor	227	86.00
Fabrica su propio alimento	37	14.00
TOTAL	264	100.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 18 Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

En relación a esta pregunta el 86.00% de las personas encuestadas (locales comerciales) manifestaron que tienen proveedores de alimentos para hámsters, mientras que el 14.00% supieron responder que ellos fabrican el alimento para mascotas como los hámsters. Lo que demuestra que existe una gran demanda de locales comerciales que compran el alimento a distribuidores lo que favorece a la empresa

Pregunta 2. ¿Si tiene proveedor de balanceado para pequeños roedores (hámsters) esta?:

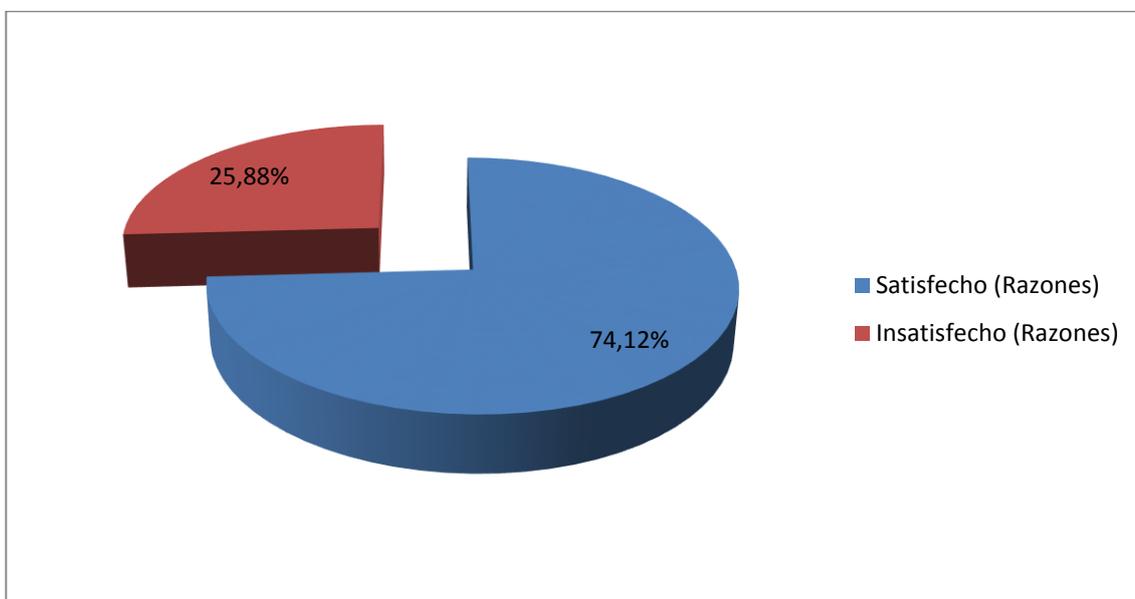
Tabla No 40 Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Satisfecho (Razones)	169	74.12
Insatisfecho (Razones)	58	25.88
TOTAL	227	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 19 Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá observar, el 74.12% de las personas encuestadas (locales comerciales), están satisfechos con el servicio de los proveedores de alimentos para hámsters, mientras que el 25.88% manifestaron no sentirse satisfechos con el servicio.

Pregunta 3. ¿Cuál es la marca de balanceado que frecuentemente compra para su negocio)?

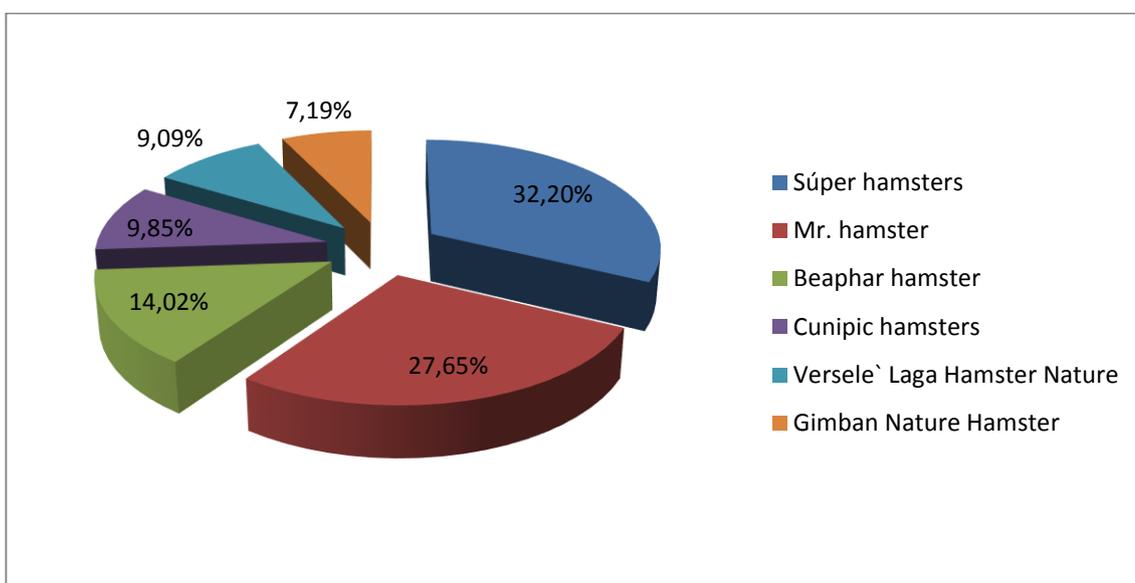
Tabla No 41 Tabulación pregunta No.3

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Súper hamsters	85	32.20
Mr. hamster	73	27.65
Beaphar hamster	37	14.02
Cunipic hamsters	26	9.85
Versele` Laga Hamster Nature	24	9.09
Gimban Nature Hamster	19	7.19
TOTAL	264	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 20 Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El 32.20% las personas encuestadas (locales comerciales), adquieren para su negocio la marca de balanceado para hámsters Súper hámsters, el 27.65% la marca Mr. Hámsters, el 14.02% la marca Beaphar hámster, el 9.85% la marca Cunipic hámsters, el 9.09 adquieren la marca Versele` Laga Hamster Nature, y el 7.19% de los locales comerciales donde se vende comida para hamsters adquieren la marca Gimban Nature Hamster

Pregunta 4. Si está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?

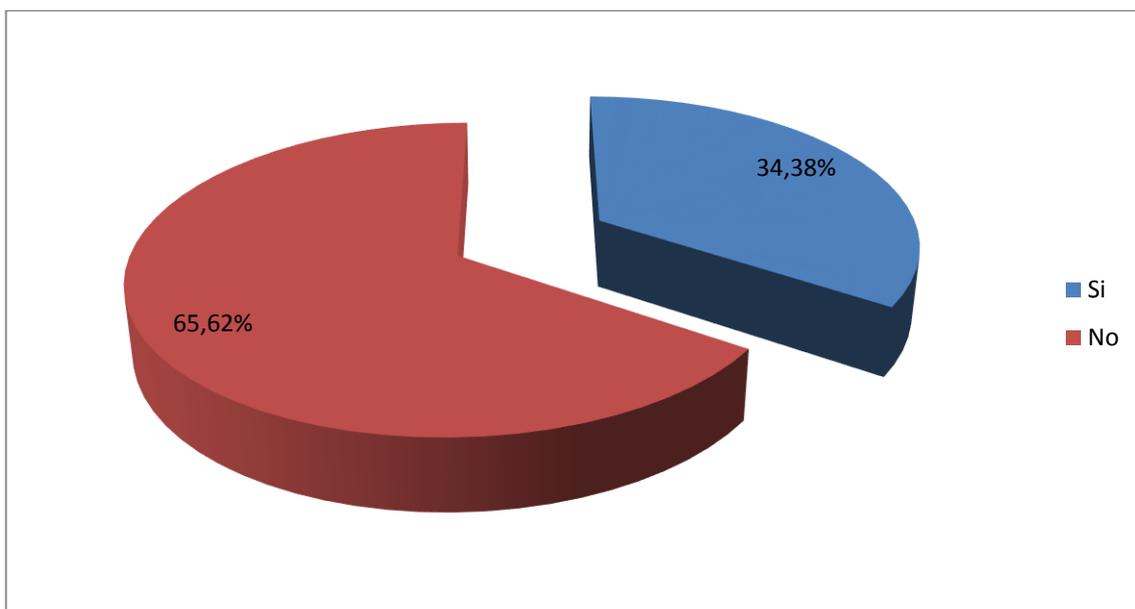
Tabla No 42 Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí (Razones)	58	34.38
No (Razones)	111	65.62
TOTAL	169	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 21 Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se puede observar un gran porcentaje de locales comerciales que están satisfecho con el servicio brindado, no están dispuesto a cambiar de proveedor de alimento para mascotas así las condiciones económicas sean mejores en relación a las actuales, en cambio el 34.38% de los encuestados manifestaron que a pesar de estar satisfechos con el servicio estarían dispuestos a cambiarse de proveedor. Lo que demuestra que la empresa productora y comercializadora de comida para mascotas, deberá tomar en consideración los precios que se mantiene en el mercado para tratar de mejorarlos y poder ingresar con precios mejorados.

Pregunta 5. ¿Si no está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?

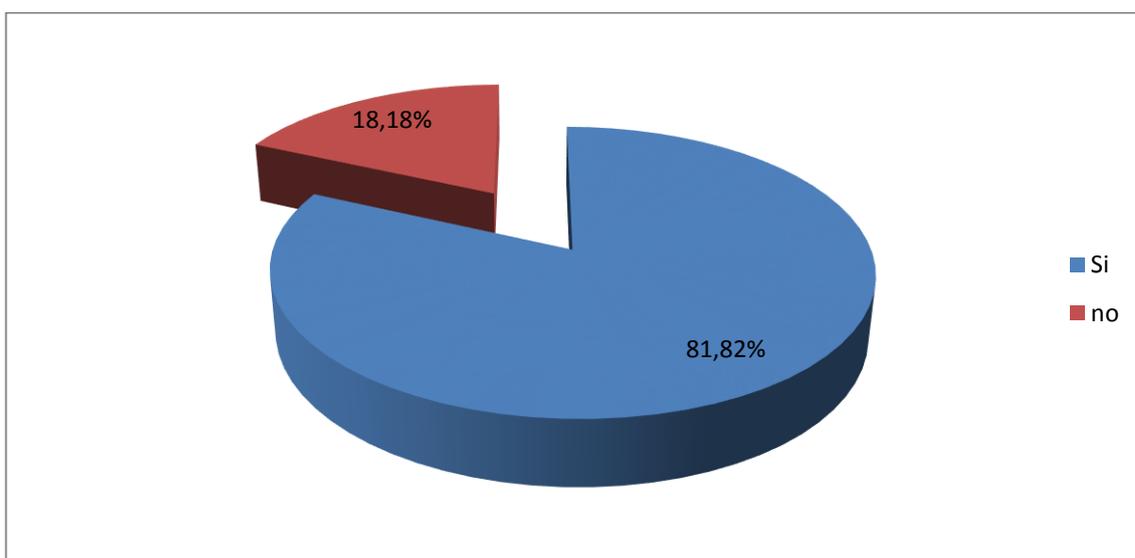
Tabla No 43 Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí (Razones)	47	81.82
No (Razones)	11	18.18
TOTAL	58	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 22 Interpretación de la pregunta No.5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Con relación a esta pregunta se pudo determinar que la gran mayoría de personas que no se encuentran satisfechas por el servicio prestado por los proveedores, estarían dispuestos a cambiarse de proveedor de alimento para mascotas.

Pregunta 6. Si fabrica su propio balanceado para pequeños roedores ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades comerciales?

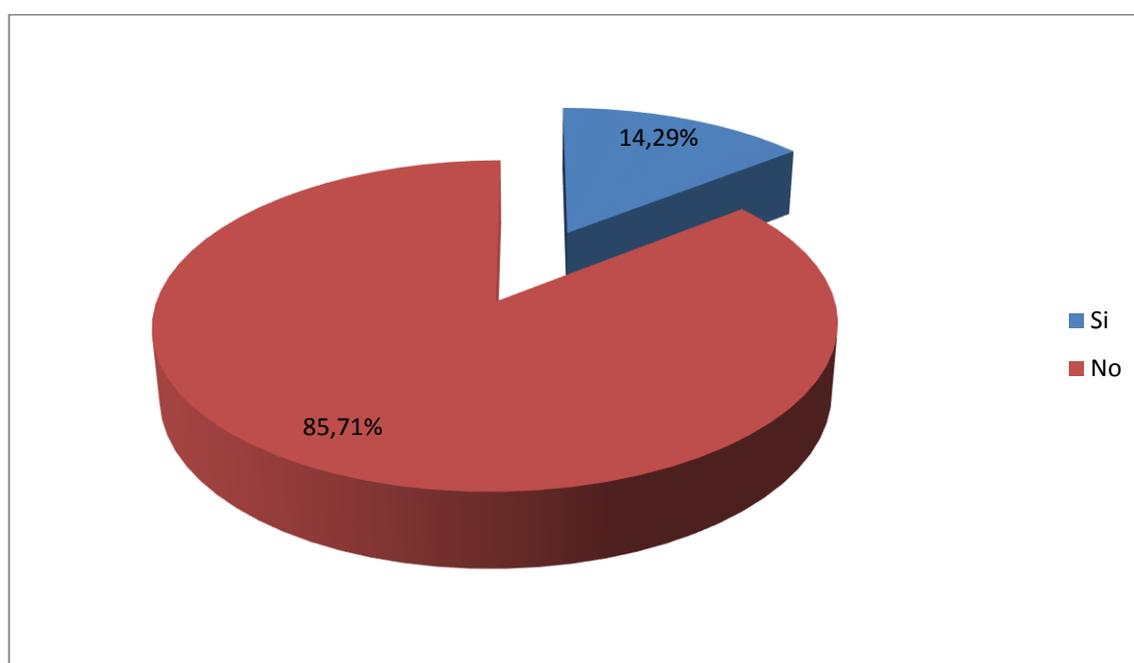
Tabla No 44 Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	5	14.29
No	32	85.71
TOTAL	37	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 23 Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

En relación a esta pregunta, se debe manifestar que existe un porcentaje considerable de personas que fabrican su propio balanceado para hámsters, estarían dispuestos a adquirir un producto siempre y cuando mejores sus expectativas comerciales. Por lo que se concluye que la empresa deberá tomar en consideración esta oportunidad para su ingreso al mercado.

Pregunta 7. ¿Cuántas fundas de 500gr. Compra mensualmente?

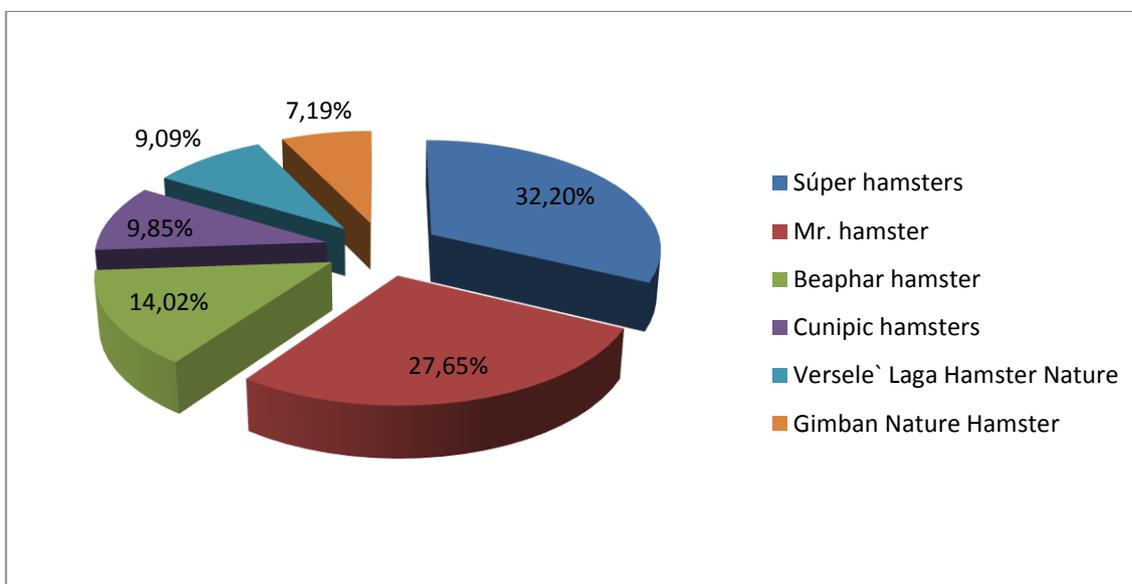
Tabla No 45 Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Súper hamsters	85	32.20
Mr. hamster	73	27.65
Beaphar hamster	37	14.02
Cunipic hamsters	26	9.85
Versele` Laga Hamster Nature	24	9.09
Gimban Nature Hamster	19	7.19
TOTAL	232	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 24 Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá apreciar en el gráfico No. 3.28, un gran número de locales comerciales compran 85 fundas de 500gr de comidas para hámsters, otras compran 73 fundas de 500gr. De igual forma otras compran 37 fundas de comida para hámsters, otros locales comerciales 24 fundas de 500gr. Así mismo otras tiendas donde se vende alimento para hámsters compran hasta 19 fundas de 500 gr.

A continuación se procederá a tabular la encuesta para las personas que tienen tiendas de mascotas y supermercados que venden balanceado para aves exóticas de criadero

Pregunta 1. ¿Tiene proveedor de balanceado para aves exóticas de criadero para vender en su local comercial? o ¿fabrica su propio balanceado para aves exóticas de criadero para vender en su local comercial?

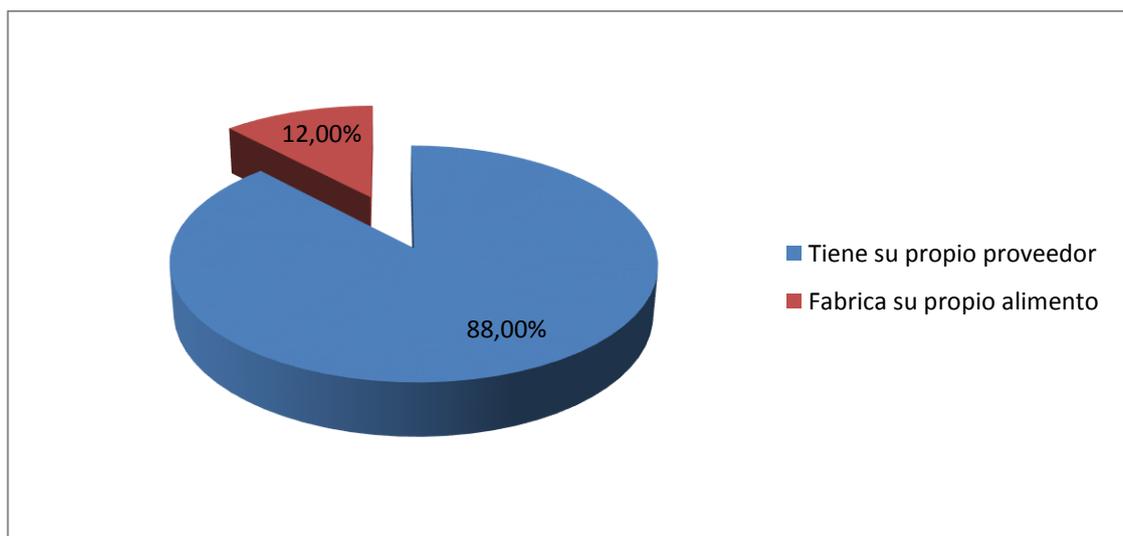
Tabla No 46 Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tiene su propio proveedor	231	88.00
Fabrica su propio alimento	32	12.00
TOTAL	263	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 25 Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

En relación a esta pregunta el 88.00% de las personas encuestadas (locales comerciales) manifestaron que tienen proveedores de alimentos para aves exóticas de criadero, mientras que el 12.00% supieron responder que ellos fabrican el alimento para mascotas como las aves exóticas de criadero. Lo que demuestra que existe una gran demanda de locales comerciales que compran el alimento a distribuidores lo que favorece a la empresa

Pregunta 2: Si tiene proveedor de balanceado para aves exóticas de criadero esta?:

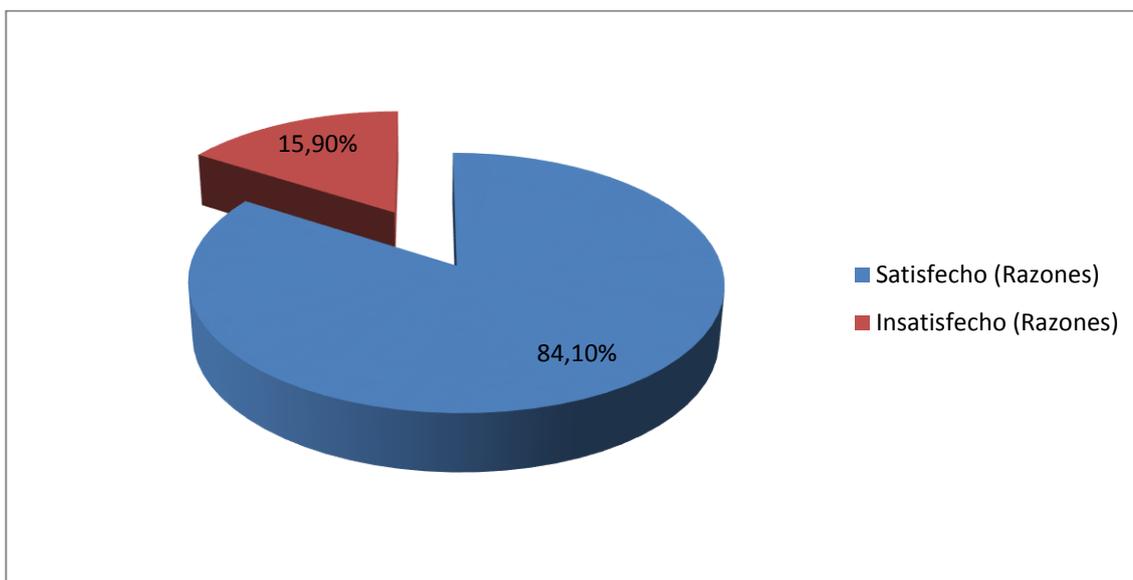
Tabla No 47 Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Satisfecho (Razones)	194	84.10
Insatisfecho (Razones)	37	15.90
TOTAL	231	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 26 Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá observar, el 8410% de las personas encuestadas (locales comerciales), están satisfechos con el servicio de los proveedores de alimentos para hámsters, mientras que el 15.90% manifestaron no sentirse satisfechos con el servicio.

Pregunta 3. ¿Cuál es la marca de balanceado que frecuentemente compra para su negocio)?

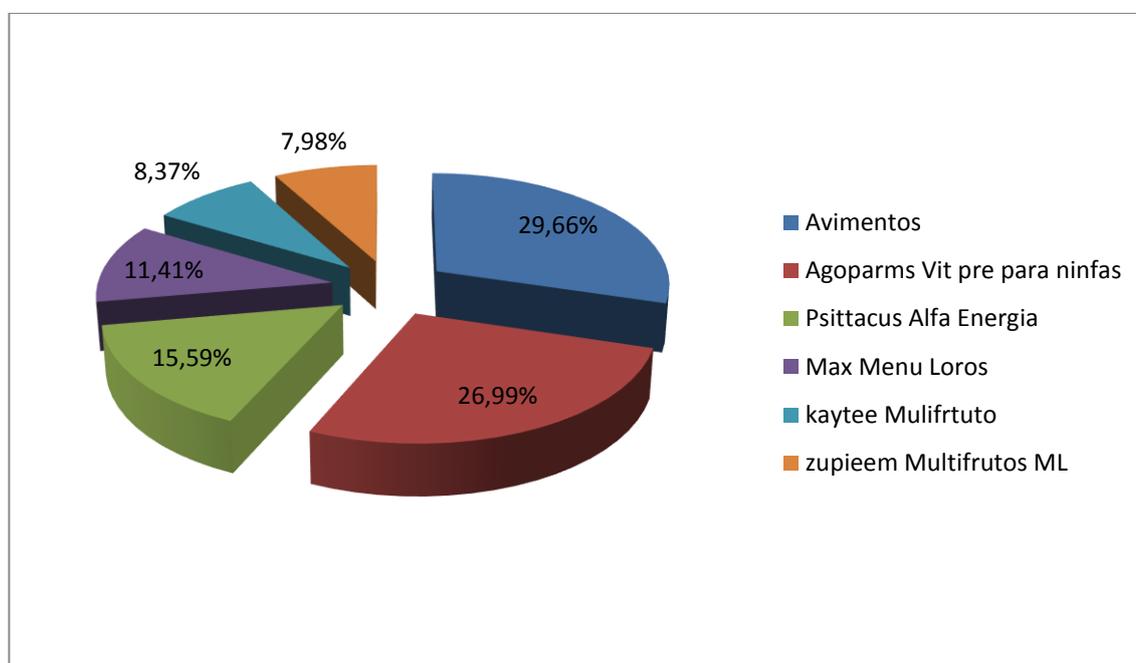
Tabla No 48 Tabulación pregunta No.3

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Avimentos	78	29.66
Agoparms Vit pre para ninfas	71	26.99
Psittacus Alfa Energía	41	15.59
Max Menu Loros	30	11.41
Kaytee Mulifrtutos	22	8.37
Zupieem Multifrutos ML	21	7.98
TOTAL	263	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 27 Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

El 29.66% las personas encuestadas (locales comerciales), adquieren para su negocio la marca de balanceado para aves exóticas Avimentos, el 26.99% la marca Agoparms Vit pre para ninfas, el 15.59% la marca Psittacus Alfa Energía, el 11.41% la marca Max Menú Loros, el 8.37% adquieren la marca Kaytee Mulifrtutos, y el 7.98% de los locales comerciales donde se vende comida para aves exóticas adquieren la marca Zupieem Multifrutos ML.

Pregunta 4. Si está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?

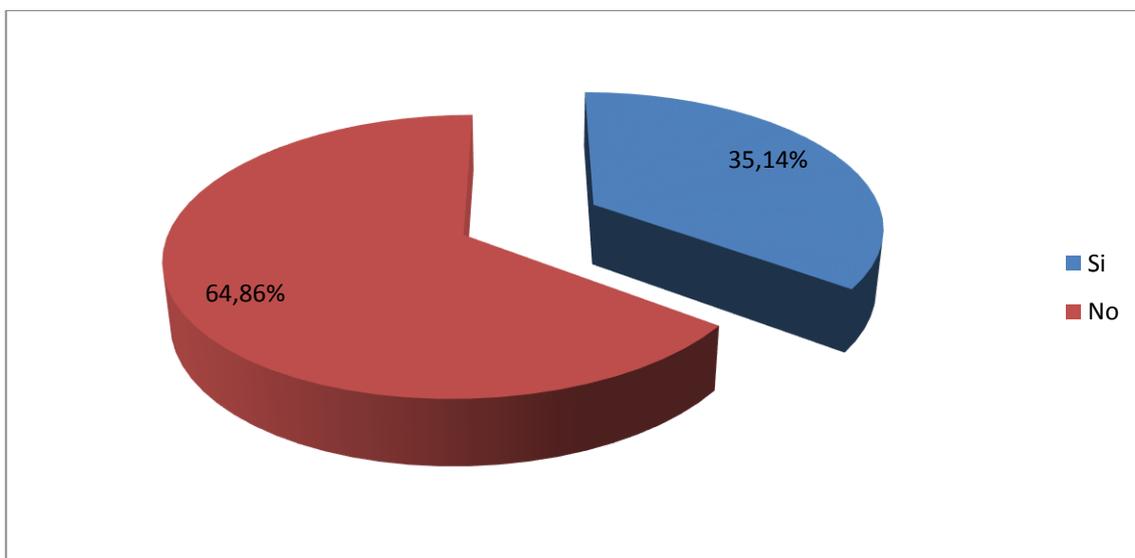
Tabla No 49 Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí (Razones)	68	35.14
No (Razones)	126	64.86
TOTAL	194	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 29 Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se puede observar un gran porcentaje de locales comerciales manifestaron estar satisfechos con el servicio brindado por lo que no desean cambiarse de proveedor de alimento para mascotas (aves exóticas de criadero), y el 35.14% supieron manifestar que sí.

Pregunta 5. ¿Si no está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?

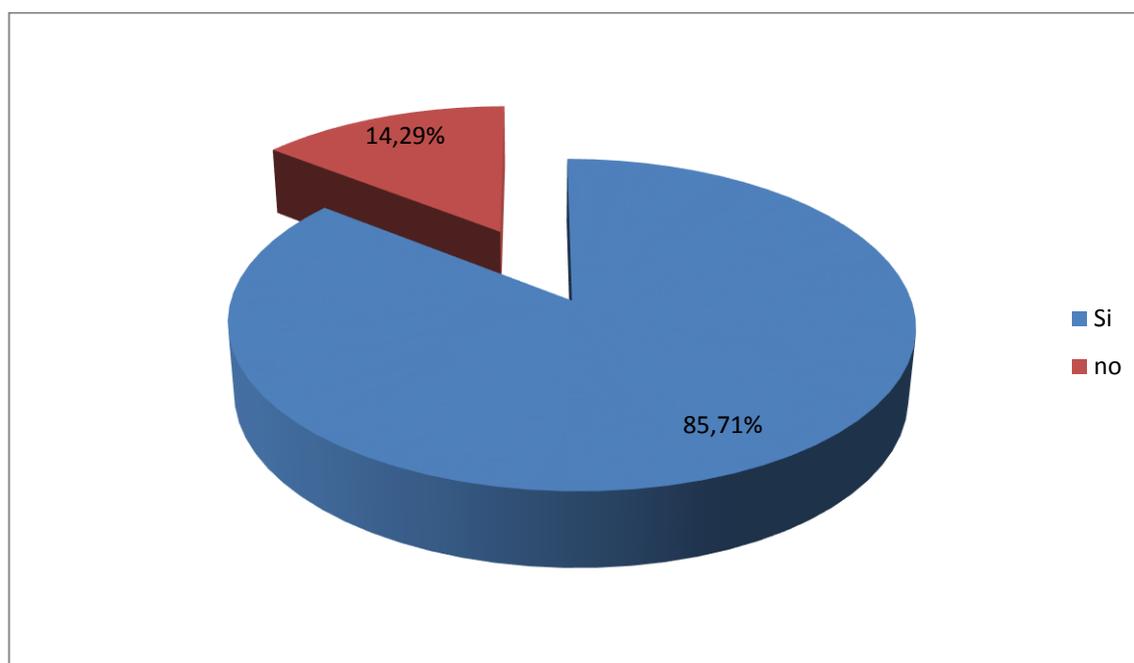
Tabla No 50 Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí (Razones)	32	85.71
No (Razones)	5	14.29
TOTAL	37	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 29. Interpretación de la pregunta No.5



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se puede observar en el gráfico, la gran mayoría de personas que no se encuentran satisfechas por el servicio prestado por los proveedores, estarían dispuestas a cambiarse de proveedor de alimento para aves exóticas de criadero. Lo que demuestra que la empresa productora y comercializadora de comida para mascotas (aves exóticas de criadero), deberá tomar en consideración los precios que se mantiene en el mercado para tratar de mejorarlos y poder ingresar con precios mejorados.

Pregunta 6. ¿Si fabrica su propio balanceado para aves exóticas de criadero ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades comerciales?

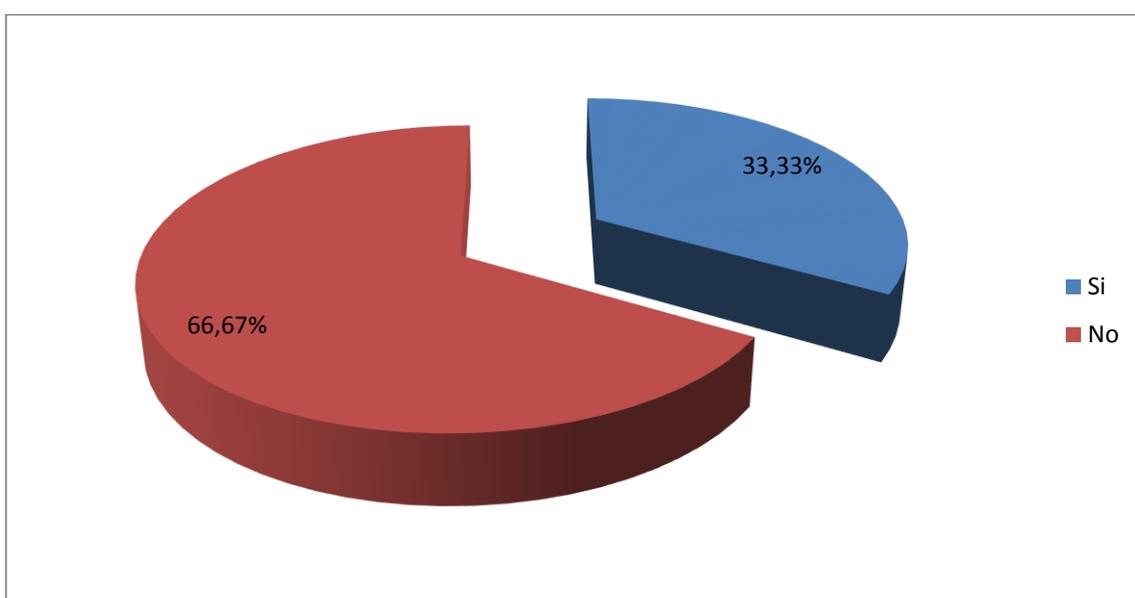
Tabla No 51 Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	11	33.33
No	21	66.67
TOTAL	32	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 30 Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Se debe manifestar que existe un gran porcentaje de personas que fabrican su propio balanceado para aves exóticas de criadero, que estarían dispuestos a adquirir un producto siempre y cuando mejores sus expectativas comerciales. Por lo que se concluye que la empresa deberá tomar en consideración esta oportunidad para su ingreso al mercado.

Pregunta 7. ¿Cuántas fundas de 500gr. Compra mensualmente?

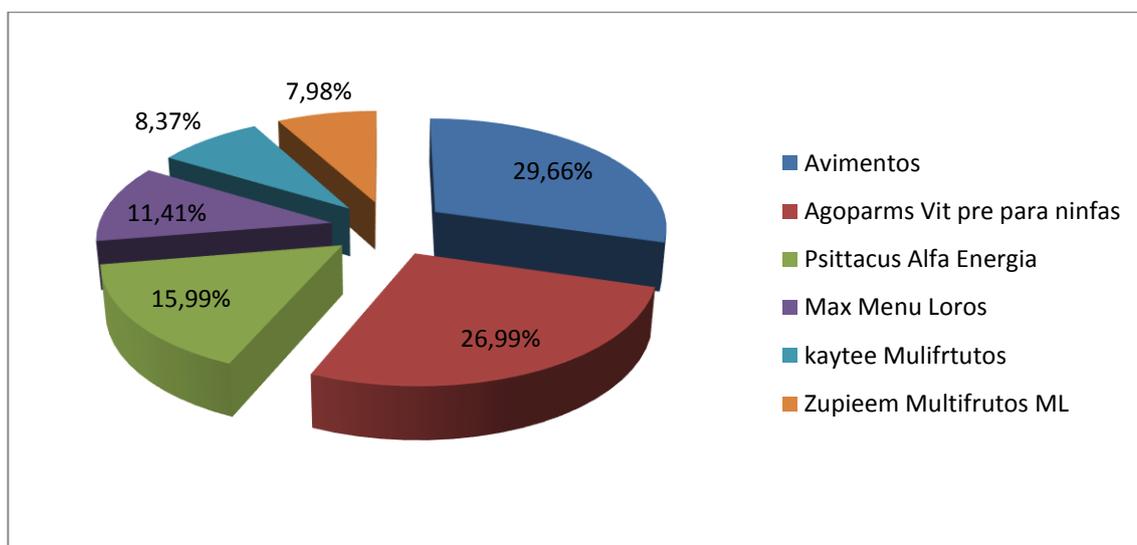
Tabla No 52 Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Avimentos	78	29.66
Pico Rico	71	26.99
Psittacus Alfa Energia	41	15.59
Max Menu Loros	30	11.41
Kaytee Mulifrtutos	22	8.37
Zupieem Multifrutos ML	21	7.98
TOTAL	228	100.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Gráfico No 31 Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá apreciar en el gráfico No. 3.35, un gran número de locales comerciales compran 75 fundas de 500gr de comidas para aves exóticas, otras compran 71 fundas de 500gr. De igual forma otras compran 41 fundas de comida para aves exóticas de criadero, otros locales comerciales 30 fundas de 500gr. Así mismo otras tiendas donde se vende alimento para hámsters compran hasta 22 fundas de 500 gr.

1.12 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

1.12.1 Principales competidores

Entre los principales competidores que tiene la empresa productora y comercializadora de alimento balanceado para hámster y aves exóticas de criadero se tienen las siguientes:

- CR DECOR (Mr. Hámster K y Alimento para Aves Exóticas)
- BONANZA (Alimento para Hámster y Alimento Para Aves Exóticas)
- SÚPER AVE (Súper Hámster Y Súper Ave - Alimento Para Aves Exóticas)
- ECUAQUÍMICA (Alimento para Hámster y Pico Rico - Alimento para Aves Exóticas)

Súper Ave (Avimentos, Súper hámsters)

Empresa dedicada a la elaboración y distribución de alimentos para hámster, periquitos, canarios, loro, entre otras aves. Arena para gato absorbente eliminadora de olores, viruta limpia y desinfectada para conejos, hámsters, cuyes y aves.

CR DECOR (Kaytee Mulifrtutos, Zupieem Multifrutos ML, Versele` Laga Hámster Nature, Gimban Nature Hámster)

CR DECOR, es una empresa dedicada a la elaboración y venta al por mayor y menor de: - Alimentos para: hámster, periquitos, cacatuas, agaponis, loro, entre otras aves. - Viruta limpia y desinfectada para: camadas de conejos, hámsters, cuyes y aves. - Arena para Gato absorbente eliminadora de olores -Piedra decorativa para jardines piedra blanca mármol triturada piedra de río triturada piedra blanca pómez – Piedra decorativa para florerías: colores naturales 18 colores distintos - Otros: alpiste balanceado de conejos girasol mijo blanco semillas de nabo

BONANZA (Psittacus Alfa Energies, Max Menu Loros, Mr. Hamster, Beaphar hamster, Cunipic hamsters)

Esta empresa es especialista en Nutrición Animal, por lo que ha desarrollado diferentes tipos de alimentos según los requerimientos de las distintas especies animales y dentro de éstas de las diferentes etapas de crecimiento o de su tipo de producción.

ECUAQUÍMICA (Pico Rico)

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización a nivel nacional, de productos agroquímicos, farmacéuticos y veterinarios y alimento para aves de alta calidad.

1.12.2 Participación en el mercado

En esta parte es importante realizar un análisis del mercado en el que se va a desarrollar el producto, de manera que se pueda establecer, focalizar y fortalecer en el mercado.

Para ello se debe realizar una descripción general de la industria en la que se desenvolverá la empresa, además que se debe establecer el volumen de venta de todas las empresas que se dedican a comercializar los dos tipos de balanceado y prestar sus servicios en este mercado.

El analizar a los competidores es clave a la hora de entender el mercado y el negocio. Para ello se han obtenido datos de acuerdo a la investigación de campo realizada, llegando a presentar el siguiente cuadro:

Tabla No 53 Ventas anuales en la ciudad de alimento para hámster y aves exóticas de criadero

Empresa	Ventas en la ciudad de Quito año 2011 en USD	Porcentaje
CP DECOR (Mr. Hámster K y Alimento para Aves Exóticas)	449.784	25.66%
BONANZA (Alimento para Hámster y Alimento Para Aves Exóticas)	421.913	24.07%
SÚPER AVE (Súper Hámster Y Súper Ave - Alimento Para Aves Exóticas)	355.487	20.28%
ECUAQUÍMICA (Alimento para Hámster y Pico Rico - Alimento para Aves Exóticas)	525.383	29.99%
Total	1.752.567	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.13 Oferta del producto

La oferta del producto está dada por el 14.29% de las personas que compran balanceado para hámster que se encuentran satisfechas y que desean cambiarse por un producto nuevo (tabla No 28), y por las personas que no se encuentran satisfechas (tabla No.29), de igual forma por el 33% de las personas que adquieren balanceado para aves exóticas de criadero que se encuentran satisfechos con el producto, estarían dispuestos a cambiarse a un nuevo producto (tabla No 36), y el 75.49% de las personas que no están satisfechos con el producto, están dispuesto a cambiarse a un nuevo producto que satisfaga sus necesidades (tabla No 37), además por las personas propietarias de tiendas de mascotas y supermercados que están satisfechos con su proveedor de balanceado para hámster se obtuvo que un 34.98% de los encuestados estarían dispuestos a cambiarse de proveedor (tabla 41), y el 35.14% que adquieren balanceado para aves exóticas que se encuentran satisfecho estarían dispuesto a cambiar de proveedor (tabla.48), así mismo el 81.82% (tabla 42) de las personas que no están satisfechas desean cambiar de proveedor de alimento para hámsters, y el 85.71% de personas que venden en su local alimento balanceado para aves exóticas que no se encuentran satisfechos desena cambiarse de proveedor de este tipo de producto (tabla No. 49).

1.14 Estrategias de mercadeo

Para poder realizar estrategias que le permitan a la empresa entrar fuertemente en el mercado y ser competitiva primeramente se debe realizar un análisis global del micro

entorno de nuestro mercado meta, se utilizará el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico (Adjetivo que indica algo totalizador. Se deriva de Holismo, que es una doctrina según la cual un “todo”, es algo más que la suma de sus partes. El enfoque holístico es un enfoque totalizador, que contempla la totalidad de las circunstancias de un fenómeno) que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y quien propone que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores. (Martinez & Milla, 2006, pág. 36)

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son:

- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.
- Rivalidad entre Competidores existentes.
- Amenazas de la ingreso de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

1.14.1 Productos sustitutos

En un mercado tan competitivo como el de alimento balanceado para mascotas existen numerosos competidores por lo atractivo del mercado. Pero debemos recordar que nuestro mercado está dirigido a un mercado como target en específico, que es el de alimentos para hámsters y aves exóticas, dado su precio y la composición del producto.

En esta categoría de productos de alimentos para hámsters y aves exóticas se muestra como el competidor directo de la empresa.

- Súper Hámsters.
- Pico Rico

1.14.2 Rivalidad entre los competidores existentes

Se considera que el grado de rivalidad es bajo, tomando en cuenta que existe poca cantidad de competidores que la empresa dentro de la ciudad de Quito tiene, en relación a la producción de alimentos para hámsters y aves exóticas.

En el segmento que se encuentra la empresa con este tipo de productos de alimentos para hámsters y aves exóticas se tiene a los siguientes:

Súper Ave

CP DECOR

Bonanza

Ecuaquímica

Los mismos que se consideran como competidores en la producción y distribución de alimentos para hámster y aves exóticas.

1.14.3 Amenaza de ingresos de productos nuevos

“El mercado o segmento no es atractivo dependiendo que si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (Amaya, 2007, pág. 40).

A pesar de que el negocio de los alimentos para mascotas tiene un gran mercado, muy atractivo para muchas empresas e inversionistas, la inversión necesaria para llegar a ser competitivo y que atraiga a un cierto porcentaje de la cuota de mercado, es muy alta, razón por la cual es muy difícil la entrada y el posicionamiento de nuevos y potenciales competidores.

Es importante señalar que la amenaza de nuevos ingresos esta sobre la media, es decir, que existen probabilidades de que aparezcan nuevos competidores al no existir otro producto similar en el mercado, sin embargo el segmento al que apunta el mismo no es tan extenso, lo que reduce el nivel de amenaza.

1.14.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia presentada en la elevación de los precios, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos o insumos, afectando a la rentabilidad, por ello que se debe investigar su rol participativo dentro de la industria.

Los proveedores son parte fundamental del crecimiento alcanzado por el sector de comercialización de balanceado para mascotas. Cabe resaltar que su éxito alcanzado se debe a la implantación de servicios que incluyen atención personalizada y capacitación sobre el buen uso de los productos (alimentos para mascotas), todo ello con el fin de apoyar las labores comerciales que permitan mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de alimentos para mascotas

El nivel de poder de los proveedores se denota principalmente en los precios ofrecidos, los cuales están expuestos a variaciones continuas, debido a los problemas de crisis económica tanto interna como externa, que generan incrementos en los costos de las materias primas en los mercados, afectando de manera directa el nivel de rentabilidad del sector productivo y comercial.

1.14.5 El poder de negociación de los clientes

Los clientes amenazan un sector forzando a la baja de los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de éste modo la rivalidad entre competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector.

El poder de negociación de los clientes de los productos como son alimentos para roedores y aves exóticas está dado por la necesidad de contar con un alimento para sus mascotas que le brinde una buena alimentación con nutrientes, vitaminas y proteínas para que la mascota este saludable, los cuales son adquiridos independientemente del nivel de precios que rijan sobre ellos y de la capacidad económica de los demandantes.

Por otro lado cabe mencionar que mantener un grupo de clientes concentrado, puede limitar el desempeño del sector, debido a que ésta situación les provee de ciertas ventajas, que se reflejan en un poder de negociación muy grande por la importancia que tendría el volumen de las ventas a esos grupos. Aquí radica la importancia de emprender una planificación estratégica de mercadeo por medio del cual se puedan proponer estrategias ligadas a mejorar el posicionamiento en el mercado.

El poder negociación no únicamente pasa por el tema de las condiciones del mercado, sino que hay que evaluar los factores que la condicionan, es decir aquellas barreras que modifican o limitan su acceso. Aquí radica la importancia de mantener vigentes acuerdos comerciales con clientes, lo cual estimula al incremento de las ventas del sector.

En base a lo expuesto anteriormente, se concluye que esta fuerza dentro del sector tiene una incidencia alta, debido a que los demandantes pueden encontrar productos y servicios de distinta índole, limitando la demanda de los productos ofertado por el negocio.

1.15 Marketing mix

“Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía” (Muñiz, 2005, pág. 141).

El concepto de marketing mix o mezcla de marketing, fue desarrollado en 1950 por Neil Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "las cuatro Ps": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo, cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing como: Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

1.15.1 Producto

“El producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso, consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad” (Klother & Armstrong, 2008, pág. 113).

Dentro de esta etapa del plan de mercadeo, corresponderá investigar y desarrollar nuevos productos.

En este punto es importante recalcar que el proyecto plantea la producción y comercialización de alimento para pequeños roedores y aves exóticas de criadero en tiendas para mascotas y supermercados de la ciudad de Quito, para lo cual exigirá toda la información relacionada con los productores de los mismos, así como de los productos que ofertan, entre lo cual se resalta, las soluciones técnicas innovadoras que pueden ofrecer con el fin de mejorar las condiciones actuales de dichos productos.

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos y de los servicios agregados que se le pudiere ofrecer.

Junto a la oferta de un buen producto, tiene que ir acompañado de un excelente servicio, para lo cual se requiere tener en cuenta la gama de atributos ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel que se entrega.

Productos que ofrece la empresa

- Alimento balanceado para pequeños roedores (hámsters)
- Alimento balanceado para aves exóticas de criadero

El presente proyecto propone las siguientes estrategias para resaltar los productos que se quieren ofrecer y comercializar:

Tabla No 54 Matriz de estrategias del servicio (Producto)

N°	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO AL AÑO USD
1	Imagen corporativa general	Ingresar con colores adecuados, rotulación atractiva, papelería agradable a la vista, slogan triunfador, y demás.	Contratar un diseñador gráfico profesional en diseño corporativo	Ingresar al mercado con productos de buena calidad y un slogan que demuestre la excelencia de los mismos.	Gerente General	2.000
2	El servicio al cliente como diferenciación	Información constante y actualizada.	Desarrollo y mejora en los servicios.	Marcar la diferencia en costos y atención al cliente.	Gerente General	Sin costo
3	Personal calificado	Contratar personal con experiencia en la elaboración de balanceados para mascotas.	Plan de selección y capacitación del personal de operaciones.	Brindar un servicio de excelente calidad e incrementar el volumen de ventas de los productos	Gerente General	Sin costo
4	Revisión diaria de las actividades operacionales de la empresa	Analizar todas y cada una de las actividades operacionales del servicio de producción de balanceado para mascotas	Programa de mejoramiento continuo de calidad y productividad	Disminuir los gastos administrativos y operativos del servicio.	Jefe de Producción	700

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.15.2 Precio

“El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades” (Muñiz, 2005, pág. 87).

El precio es una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados, por otro, el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado o a su vez, de sujetarse al precio más corriente del mercado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

A continuación la matriz de estrategias para el precio:

Tabla No 55 Matriz de estrategias de precio

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Revisión de precios	Establecer el precio más referencial de acuerdo al mercado.	Analizar los precios de los productos de la competencia, ajustándose a los más generalizados.	Ingresar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de la competencia.	Gerente General	Sin costo
2	Precio que permita un margen de utilidad	Analizar los costos, a tal punto que se pueda poner un margen atractivo de utilidad para el proyecto y el promotor de ventas.	Análisis de costos y márgenes de utilidad.	Mantener claro el nivel de costos de cada presentación, para no rebasar en gastos y mantener el precio	Gerente General	Sin presupuesto
3	Establecer políticas de precios a clientes frecuentes.	Mantener un listado de precios independiente para clientes frecuentes y corporativos.	Mantener políticas de precios por frecuencia en la compra de los productos.	Fidelizar a los clientes de la Empresa	Gerente General	Sin presupuesto
4	Establecer políticas de precios en base a volúmenes de compras	Fijación del precio de los productos de acuerdo al volumen de las bases de datos del Cliente	Analizar un plan de precios y escala de descuentos.	Captar mayor número de clientes	Gerente General	Sin presupuesto

Fuente: Investigación propia

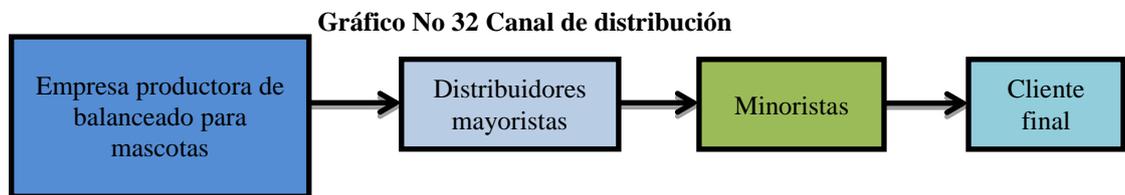
Elaborado por: Verónica Laverde

1.15.3 Distribución

Son los diferentes canales de distribución por los cuales tiene que pasar el producto para llegar al consumidor final.

“Es el conjunto de individuos que participan en su transferencia de un bien servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario final” (Gandolfo, 2005, pág. 76).

Para el presente proyecto se plantean las siguientes estrategias de distribución o de movimiento dentro de la plaza de mercado:



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 56 Matriz de estrategias de plaza

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Determinación clara de todos los canales para llegar al cliente	Establecer, cuáles serán los canales de distribución y comercialización de los productos elaborados.	Establecer políticas de distribución y canales autorizados de comercialización de los productos	Tratar en la medida de lo posible, de evitar el intermediario injustificado que provoca mayores costos.	Gerente General	Sin presupuesto
2	Determinación de los costos de distribución.	Establecer en forma clara los costos de distribución de los productos, de acuerdo a los canales aprobados.	Tener de manera clara y oportuna, el costo de la distribución de los productos para los diferentes canales aprobados.	Tener en claro los costos de distribución para evitar la pérdida del margen de utilidad.	Gerente General	Sin presupuesto
3	Determinación del mercado objetivo al que debe llegar el promotor.	Establecer las rutas que deberán abarcar el vendedor	Sectorizar la zona de acuerdo a la localización de la empresa.	Envío y presentación de los productos a clientes seleccionados	Gerente General	600

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.15.4 Promoción y publicidad

Es la utilización y aplicación de medios publicitarios, escritos o no, con el fin de dar a conocer al mercado meta, de los beneficios y atributos de los productos que se ofertan, para éste fin también se incluyen otros métodos con el fin de brindar valor agregado a los productos. El objetivo de la promoción, es que los productos puedan ser reconocidos por la mayor parte del mercado, para lograr su consumo y crear en ellos fidelización.

La promoción de ventas se enfoca en los incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los vendedores, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. La promoción de los bienes o servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal:** Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores.
- **Relaciones Públicas (Publicity):** La estimulación no personal de demanda para un producto o servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del producto.
- **Promoción de ventas:** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Tabla No 57 Matriz de estrategias de promoción

Nº	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
1	Publicidad Volante	Entregar publicidad volante o flyer a las personas que se encuentren en la zona Cotocollao.	Organizar entrega de publicidad volante.	Dar a conocer mayormente los productos.	Gerente General	750
2	Creación de página web	Promocionar los productos que elabora la empresa	Impulsar los productos y fortalecer la publicidad de la empresa.	Dar a conocer la entrada de una nueva empresa productora y comercializadora de balanceado para mascotas al mercado, sus ventajas y beneficios	Gerente General	900
3	Publicidad en prensa	Realizar publicidad en el medio de prensa de mayor circulación en la ciudad	Hacer conocer a las personas interesadas de la llegada e introducción de los nuevos productos.	Llamar la atención de los futuros cliente.	Gerente General	1.000
4	Presentar a clientes corporativos planes publicitarios a seguirse.	Analizar la publicidad existente en el mercado, referente a los productos que se ofertan.	Apoyo publicitario a clientes corporativos.	Tener publicidad en los lugares donde puede haber un cliente potencial.	Gerente General	800

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

1.15.5 Inversión total en el plan de marketing

Para realizar el Plan de Marketing, de acuerdo a las 4 Ps se tendrá que invertir un monto de dinero, el cual será analizado para conocer su efecto en las ventas y por tanto determinar su recuperación y conveniencia.

La inversión total en el Plan de Marketing es:

Tabla No 58 Inversión total de Marketing

	OBJETIVO	PRESUPUESTO
Estrategia de Producto		
1	Ingresar al mercado con una marca con productos de buena calidad y un slogan que demuestre la excelencia de los mismos.	\$2.000
2	Disminuir los gastos administrativos y operativos del servicio.	\$700
Estrategia de Precio		
3		0
Estrategia de Plaza		
4	Envío y presentación de propuestas a clientes seleccionados	\$600
Estrategia de Promoción		
5	Dar a conocer mayormente los productos	\$750
6	Dar a conocer la entrada de una nueva empresa de productora y comercializadora de balanceado para mascotas al mercado, sus ventajas y beneficios	\$900
7	Llamar la atención de los futuros clientes, presentando una imagen de seriedad y organización	\$1.000
8	Tener publicidad en los lugares donde puede haber un cliente potencial.	\$800
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE MARKETING		\$6.750

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva, el sitio donde debe ubicársela y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

El estudio técnico determinará aspectos indispensables del proyecto como la correcta localización de la empresa productora y comercializadora de alimento balanceado para mascotas, distribución correcta del espacio físico, infraestructura y equipos requeridos para el servicio de la empresa.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del proceso que se desea implementar, para lo cual se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para llevarlo a cabo. Es decir, constituye todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

2.1 Objetivos específicos del estudio técnico

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Determinar la estructura organizacional, el régimen de constitución y estrategias, todos los requisitos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Investigar la maquinaria y la tecnología necesaria para el procesamiento de los productos.
- Plantear propuestas viables que mejoren la actividad productiva y de comercialización de alimento balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero.

2.2 Determinación del tamaño del proyecto

La tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables. Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos dentro de la empresa.

El tamaño del proyecto para la la empresa de producción y comercialización de balanceado para mascotas está dado por el rendimiento de la maquinaria utilizada para el procesamiento de balanceados para mascotas, y el volumen de horas de producción de los trabajadores, en el siguiente cuadro se muestra el tamaño del proyecto con capacidad instalada y capacidad utilizada.

Capacidad Instalada:

Tabla No 59 Capacidad Instalada

Capacidad Instalada	Tiempo
total horas año	3120
Semana	52
Día	5
hora jornada diaria	12
producción Kg /h	25
producción Kg /año	78000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Como se podrá observar en la tabla anterior la planta va a funcionar 12 horas al día y va a trabajar 5 días a la semana lo que nos da como resultado una capacidad

productiva de 1.500 kilogramos es decir 3.000 unidades de 500 gramos a la semana de balanceados para mascotas.

Capacidad Utilizada:

Tabla No 60 Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada	Tiempo
total horas año	2080
Semana	52
Día	5
hora jornada diaria	8
producción Kg /h	25
producción Kg /año	52000
Capacidad Utilizada	67%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Inicialmente la empresa va a producir 25 kilogramos por hora y va a trabajar un turno de ocho horas al día, cinco días a la semana, cincuenta y dos semanas al año, utilizando así del 67% de la capacidad instalada, con lo que se estaría cubriendo la demanda insatisfecha anual obtenida previamente en el estudio de mercado.

2.2.1 Mercado

La demanda del producto como lo es la producción y distribución de balanceado para hámsters y aves exóticas en la ciudad de Quito presenta un camino viable para la creación de la nueva empresa dedicada a este tipo de servicio, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 66% (balanceados para hámsters) y el 75.49% (balanceado para aves exóticas) de la población quiteña están dispuestos a comprar estos productos, situación que muestra claramente que el servicio que desea ofertar la nueva empresa es aceptado por los futuros clientes.

2.2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos financieros se encuentra en parámetros aceptables, puesto que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo bancario.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

2.2.2.1 Financiamiento

El financiamiento hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha la empresa procesadora y comercializadora de balanceado para mascotas, para lo cual se va a necesitar una inversión inicial de \$80.792,11 los mismos que están distribuidos en maquinarias, equipos, muebles de oficinas, adecuaciones, vehículo capital de trabajo y gastos de constitución. La inversión está financiada con capital propio y prestado, el 70% corresponde a un préstamo y el 30% es capital propio.

2.2.3 Disponibilidad de mano de obra

En lo que se refiere a la mano de obra, éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos el procesamiento de balanceados para mascotas, administración y conocimientos contables-financieros.

2.2.4 Disponibilidad de materia prima

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará en la producción para ofrecer al cliente un producto final de calidad.

Los principales proveedores de la materia prima para la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, siendo esto una ventaja para la microempresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos.

2.3 Localización del proyecto

2.3.1 Definición de la proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado, o sea la localización de los potenciales compradores, es un factor de importancia y de interés decisivo que debe ser considerado de manera especial en la localización de la empresa. Dependiendo del producto y/o servicio, el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso. Si está concentrado, el factor mercado puede influir en la localización de la empresa, desde luego cerca de esa concentración.

Por el contrario, si está disperso, la influencia del mercado pierde importancia en su localización. El peso relativo de los factores de proximidad y aprovechamiento del mercado depende exclusivamente del tipo de industria que se desee establecer.

2.3.2 Disponibilidad de servicios públicos

Las alternativas expuestas cuentan con una amplia gama de opciones en cuanto a transporte se refiere, ya que existen varias líneas de transporte que se dirigen a los mencionados sectores, por parte de la comunicación tampoco existe inconveniente porque los sectores propuestos cuentan con servicios telefónicos, de conexión a Internet, entre otras alternativas de comunicación.

La empresa de productora y comercializadora de balanceado para mascotas desarrolla principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de energía y agua potable. Ninguna empresa podría operar sin agua en cualquiera de sus usos, como insumo insustituible en el aseo, o como insumo básico en las diferentes áreas de la empresa, además los sectores cuentan con suministro de energía eléctrica.

2.3.3 Micro-localización

2.3.3.1 Análisis de la micro localización

2.3.3.1.1 Factores locacionales

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macrolocalización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. (Sapag Chain, 2006, pág. 191)

El presente proyecto cuenta con tres (3) alternativas:

- Sur de la ciudad, sector Villaflora.
- Norte de la ciudad, sector Cotocollao
- Centro de la ciudad, sector Miraflores.

Costo de arrendamiento:

Se refiere al canon de arrendamiento que se deberá cancelar por concepto de alquiler del local en el cual operará la nueva empresa. Este valor es variable dependiendo del sector seleccionado en el análisis de micro localización.

Disponibilidad de servicios básicos:

La disponibilidad de los servicios básicos tales como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, constituye un aspecto determinante en la selección de las alternativas de micro-localización.

Cercanía al mercado meta:

Al analizar este factor se podrá conocer las distancias existentes entre los sectores en los cuales se concentra el mercado meta y la nueva empresa.

Seguridad en el sector:

La nueva empresa deberá operar en un lugar que garantice tanto la seguridad de las personas como de los bienes existentes en ella, de tal manera que no existan contratiempos ni paralizaciones generados por problemas de inseguridad.

Disponibilidad de vías de acceso:

Se tomará en cuenta la existencia de las diferentes vías de comunicación terrestre como avenidas y calles asfaltadas con su respectiva señalización, con el fin de que el traslado a los distintos puntos estratégicos del mercado, sea eficaz tanto para las empresas clientes como para los empleados de la empresa.

Parqueaderos:

Por tratarse de una empresa de servicios, la ubicación seleccionada deberá brindar comodidad a los clientes como al personal que acude a las oficinas constantemente para realizarse las compras del balanceado para mascotas.

2.3.4 Matriz locacional

En la matriz que se presenta a continuación constan las calificaciones asignadas a cada una de las alternativas, utilizando un sistema de puntuación en el cual la menor calificación corresponderá a la alternativa que no es conveniente para los propósitos del presente proyecto, mientras que aquella que presente el mayor puntaje constituirá la más aplicable para el proyecto.

Se está utilizando una escala de puntuación de uno a diez, donde diez representa la calificación más alta y uno la de menor peso.

A continuación se presenta una tabla con el cual se evaluará cada alternativa considerando los factores que se han citado, el método a utilizarse será el método cualitativo por puntos, el cual consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. Luego de elaborada la matriz, la mejor alternativa microlocacional es la que tiene el mayor puntaje.

Tabla No 61 Matriz Locacional

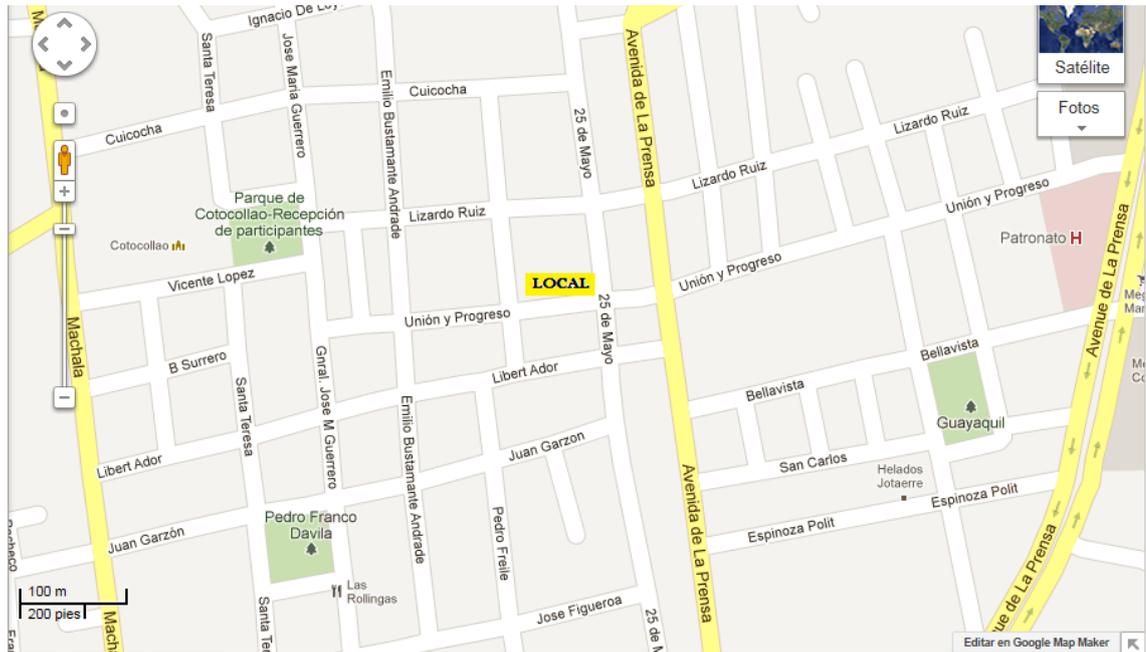
Factor	Peso	La Villaflora		Cotocollao		Miraflores	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de arrendamiento	20%	9	1.8	8	1.6	9	1.8
Disponibilidad de servicios básicos	25%	7	1.75	9	2.25	7	1.75
Cercanía al mercado meta	15%	7	0.30	9	1.35	6	0.30
Seguridad en el sector	10%	7	0.7	7	0.7	7	0.7
Disponibilidad de vías de acceso	20%	5	1	9	1.8	5	1
Disponibilidad de parqueaderos	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Totales	100%		6.35		8.5		6.35

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De los resultados de la matriz de localización, se obtiene que el proyecto deberá ubicarse en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, parroquia Cotocollao. (Av. Unión y Progreso N° 733 y 25 de Mayo), el mismo que se puede observar la ubicación en el mapa siguiente:

Figura No 1 Localización del proyecto



Fuente: Google Maps

2.4 Ingeniería del proyecto

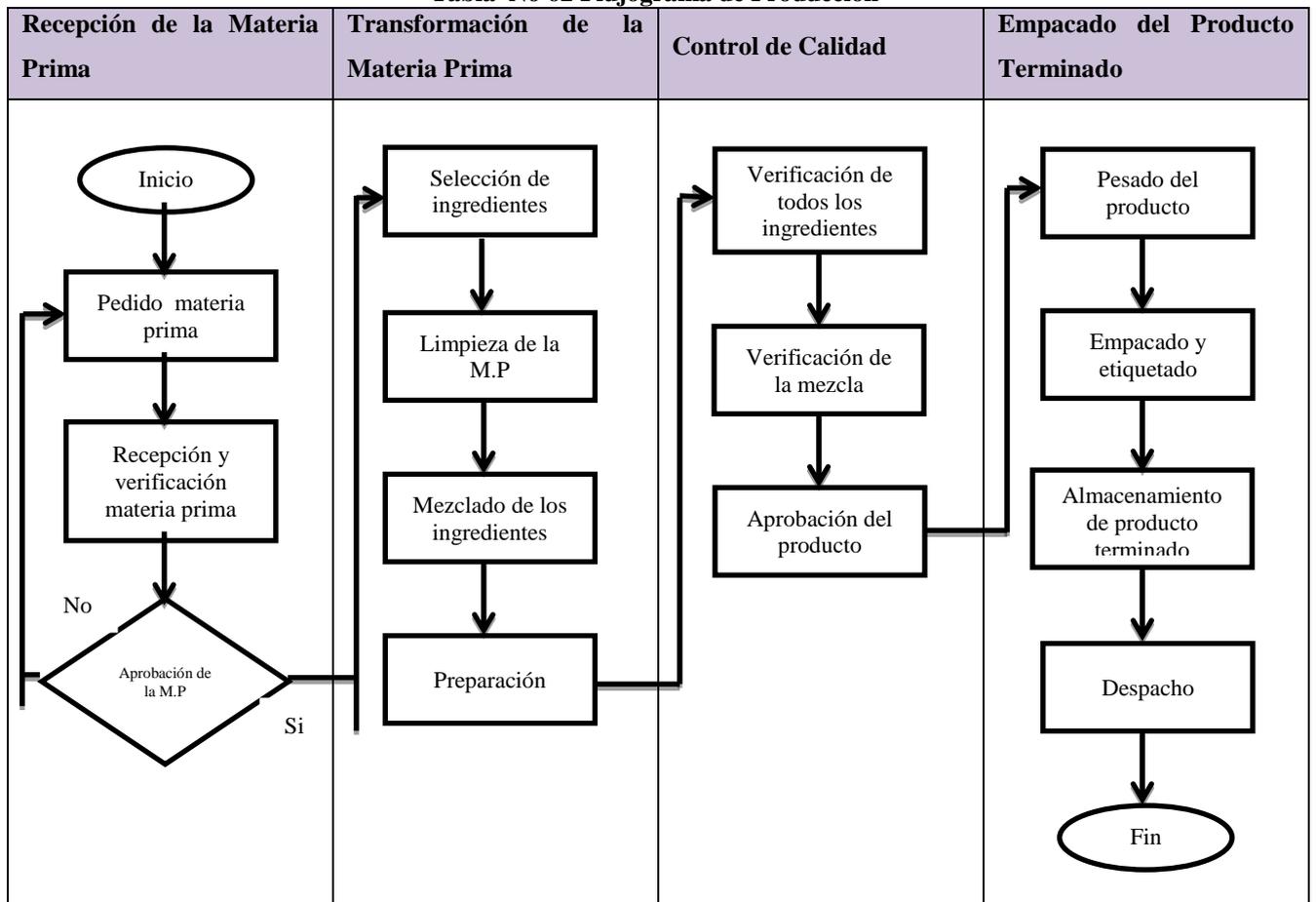
La ingeniería del proyecto constituye una etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Dentro de la ingeniería del proyecto se describirá todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, como:

- Proceso productivo
- Adquisición de maquinaria y equipo
- Distribución de la planta

2.4.1 Proceso de producción

Tabla No 62 Flujograma de Producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.4.2 Definición del proceso de producción

El proceso de producción dará inicio con el pedido de la materia prima para la elaboración del balanceado para mascotas.

Recepción y verificación de la materia prima.- El personal que recibe la materia prima debe realizar la comprobación de que lo recibido corresponde con el material pedido.

Para ello debe comprobar que:

- el comprobante de entrega coincide con el material pedido.

- el material recibido se corresponde con lo indicado en el comprobante de entrega.

Aprobación de la materia prima.- Se hace una toma de muestra aleatoria y significativa de la materia prima que han sido recibidos en las bodegas para que el departamento de Aseguramiento de Calidad haga los análisis correspondientes para su aprobación o rechazo.

Selección de los ingredientes.- Aquí la empresa productora y comercializadora de balanceados para mascotas pretende que los alimentos balanceados que se vayan a envasar deben estar en perfecto estado para el consumo de las mascotas.

Limpieza de la materia prima.- Con este proceso la empresa productora y comercializadora de balanceados para mascotas persigue principalmente dos objetivos:

1. la eliminación de contaminantes que constituyen un peligro para la salud de las mascotas o que son estéticamente desagradables
2. el control de la carga microbiana y de las reacciones químicas y bioquímicas que dificultan la eficacia del procesado posterior y la calidad del producto.

Mezclado de los ingredientes.- Dentro de los distintos procesos que intervienen en la producción de los alimentos balanceados para animales, sin duda el mezclado constituye uno de los procesos más relevantes, en este proceso la empresa posee un objetivo principal en el mezclado de ingredientes, el mismo que es asegurar que la mascota reciba diariamente todo el aporte nutricional que estas requieren al consumir el balanceado.

Verificación de todos los ingredientes.-Es fundamental verificar los ingredientes ya que combinar los mismos con características únicas en una ración formulada que pueda aportar todos los requerimientos nutricionales a una mascota, crea un valor agregado que no existe en los ingredientes de manera individual.

Verificación de la mezcla.- se debe tomar muestras de la mezcla con la finalidad de verificar la calidad de ésta.

Aprobación del producto.- una vez obtenido el producto es primordial aprobar el balanceado tomando factores físicos como: color, olor, humedad, textura, uniformidad, y peso.

Pesado.- Es importante brindarle al consumidor lo que él necesita y que está pagando por ello.

Empacado y etiquetado.- los alimentos balanceados para mascotas deben estar identificados en su totalidad y no se reutilizarán empaques empleados con cualquier otro tipo de producto.

Etiquetado.- las etiquetas de identificación de los productos terminados deben ser claras e inequívocas y podrán estar impresas en el empaque o en tarjetas para cada cara con un tamaño y de acuerdo con la norma oficial vigente sobre el particular

La etiqueta contendrá la siguiente información:

- Nombre del producto en letras destacadas.
- Lote
- Fecha de caducidad
- Contenido neto.

Almacenamiento.- El balanceado debe almacenarse en condiciones apropiadas y en un orden que permita que las primeras que se elaboren sean los primeros que salen.

La zona de almacenamiento deberá estar debidamente cubierta para evitar la humedad excesiva en las materias primas.

Despacho.-una vez que el alimento balanceado se encuentra listo para su expendio se realizara los diferentes despachos hacia los distribuidores

2.4.3 Diagrama de flujo del proceso de producción del alimento balanceado para mascotas

Este diagrama utiliza símbolos para descubrir las actividades necesarias para la elaboración del alimento balanceado para mascotas, las cuales son de aceptación universal.

A continuación se explica cada símbolo usado en el diagrama de flujo del proceso de producción de la pulpa de mandarina.

Operación:



Es una actividad que ocasiona una transformación en unos de los productos en Proceso, por aspectos físicos, mecánicos o químicos.

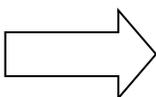
La operación combinada ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Espera:



Se trata de un almacenamiento temporal.

Transporte:



Permite movilizar de un sitio a otro un producto, para continuar su Transformación o ser almacenado.

Inspección:



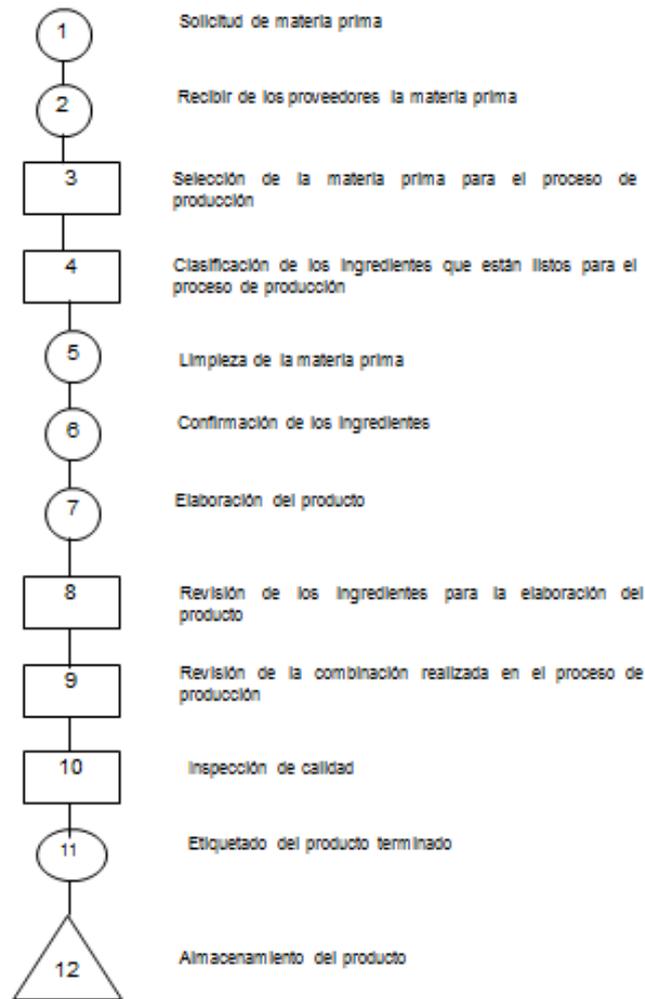
Se da para el control de los estándares de calidad que deben tener los Productos ya sean terminados o en procesos.

Almacenaje:



Es el punto final del proceso productivo.

Gráfico No 33 Diagrama de Flujo de Producción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.4.4 Especificaciones técnicas de la maquinaria y equipos

De acuerdo al proceso productivo detallado anteriormente, la maquinaria y equipos necesarios para la producción de alimento balanceado para mascotas es la siguiente:

- **Peletizado**

Figura No3. Peletizadora



Fuente: Pellet Mill California

La elaboración de un alimento de alta calidad es vital para el desarrollo, sostenibilidad y éxito de la empresa Natur-Animal, por esta razón los alimentos deben ser formulados para cumplir con todos los requerimientos nutricionales tanto de los hámsters como de las aves. La calidad de alimento para estas mascotas depende de la calidad nutricional de los ingredientes seleccionados, al igual de los métodos utilizados para producirlo. Según los procesos utilizados para producir el alimento balanceado se sabrán tamaño, y forma.

En general la Peletizadora se compone del alimentador, la cámara de acondicionamiento o pre acondicionamiento, y la misma Peletizadora con sus otros componentes los rodillos, el dado, motor y carcasa. El trabajo real se produce en la cámara de peletización, que está compuesta por los rodillos (2-3), y el dado o matriz de peletización.

Una producción efectiva de pellets para hámsters va a depender de las partes mecánicas (los rodillos) y el ajuste para generar la presión necesaria para extrusar la mezcla a través del dado o matriz.

- **Mezcladora Horizontal**

Figura No 4 Mezcladora horizontal



Fuente: Pellet Mill California

Este tipo de mezcladora utiliza listones transversales, su estructura es de acero inoxidable exceptuando la base del motor y el cubre banda.

La mezcladora tiene una capacidad de producción de hasta 800 kg por cada bache dependiendo del tipo de producto.

Este tipo de mezcladora es la más utilizada actualmente en la industria de alimentos balanceados, debido a que ofrece un menor tiempo de mezclado, son especialmente útiles con ingredientes secos y de fácil movilidad.

Su funcionamiento se basa en tres espirales de listones (grande, mediano y pequeño), los cuales permiten transportar los ingredientes de un extremo a otro mientras lo revuelven, debido a que posee una caja reductora que permite bajar la velocidad del motor en un tiempo determinado para asegurar el mezclado

Posee compuertas neumáticas a la entrada y salida del producto.

El motor tiene una capacidad de 5 H.P.

Este tipo de mezcladora posee una buena homogeneidad en un corto espacio de tiempo, aproximadamente de 5 a 10 min.

La descarga generalmente es inferior, por lo que el tiempo de descarga es muy corto y el vaciado es completo.

El funcionamiento de la mezcladora es a base de un programa que aplica básicamente formulas químicas que se encuentran ingresadas en archivos que después de cumplir un determinado orden de ingreso van con una orden de la computadora al sistema de la máquina de la planta automáticamente.

- **Mesa de Trabajo**

Figura No 5 Mesa de Trabajo



Mesa diseñada para trabajo pesado. 100% acero inoxidable, soldadas con refuerzo en acero inoxidable tipo sandblasting. Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre, pozuelo y entrepaño calibre 18, tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½” acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma tubería de las tapas. Altura de 900 mm con tienen tornillos graduables que permiten una altura mínima de 850 mm.

- **Empacadora**

Figura No 6 Empacadora



La empacadora está construida de acero inoxidable.

Su estructura tiene dimensiones aproximadamente de 50x32x65 cm.

Posee dos brazos neumáticos para abrir la compuerta y presionar las fundas en la mordaza.

El enfundado es a través de un transportador de tornillo de 7" x 35".

La empacadora trabaja con un motor-reductor de 0.5 HP y 90 RPM.

Posee una compuerta reguladora interna.

Posee dos brazos neumáticos.

Consta de un display y pedal neumático.

- **Balanza**

Figura No 7 Balanza



Equipo para la recepción de pesaje de los componentes de la formulación y para pesaje de productos terminados. Unidad de pesaje de 50/100 grs a 150/200 kg. Adecuada para las tareas de la empresa.

- **Selladora automática**

Figura No 8 Selladora



Con sellado por inducción y calor eléctrico, equipada con temporizador y control de la temperatura de sellado, conforme el espesor (o micrones) del polietileno o polipropileno utilizado.

2.4.5 Programa de producción

Con el programa de producción la empresa puede planificar que sus pedidos se puedan entregar en las fechas estipuladas, calcular las necesidades de mano de obra, maquinaria y equipo, así habrá una mejor utilización de estos recursos y pueden disminuir los costos de fabricación.

La empresa trabajará con dos líneas de producción la mismas que son la producción de balanceado para hámsters y balanceado para aves exóticas de criadero. A continuación se presentara un plan de producción en kilogramos para los 5 primeros años de la empresa.

Tabla No 63 Programa de Producción

Producto	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Kilogramos	4000	48000	50467	53061	55789	58656
Producción Diaria kg	133,33	131,51	138,27	145,37	152,85	160,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.4.6 Requerimiento de maquinarias y equipos

2.4.6.1 Área de producción

Uno de los recursos importantes para la empresa Natur-animal es la tecnología, ya que afecta directamente la rentabilidad y el crecimiento corporativo de la misma. En esta área se encuentra la responsabilidad de la elaboración del balanceado, es por esta razón que se contará con máquinas que permiten agilizar el proceso y a su vez ahorrar costos de mano de obra.

Tabla No 64 Requerimiento de Maquinaria

Nombre del Equipo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Peletizadora	1	25.600,00	25.600,00
Mezcladora horizontal	1	7.800,00	7.800,00
Empacadora	1	6.950,00	6.950,00
Mesa de trabajo	1	1.000,00	1.000,00
Balanza	1	850,00	850,00
Selladora al vacío	1	780,00	780,00
TOTAL			42.980,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.4.6.2 Requerimiento de bienes- muebles

Para el área administrativa-financiera, de producción y comercialización se necesitan los siguientes equipos:

Tabla No 65 Requerimiento de equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic	5	UNIDAD	65,00	325,00
Telefax	1	UNIDAD	135,00	135,00
Alarma	1	UNIDAD	800,00	800,00
TOTAL				1.260,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 66 Requerimiento de equipos de cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
PC's Completos	5	UNIDAD	650,00	3.250,00
Software	1	UNIDAD	900,00	900,00
Impresora	1	UNIDAD	120,00	120,00
TOTAL				4.270,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 67 Requerimiento de muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	5	UNIDAD	250,00	1.250,00
Sillas tipo secretaria	4	UNIDAD	45,00	180,00
Sillones de espera	1	UNIDAD	150,00	150,00
Archivadores	4	UNIDAD	38,00	152,00
Basureros	5	UNIDAD	5,00	25,00
Mesa de reuniones	1	UNIDAD	250,00	250,00
TOTAL				2.007,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.4.6.3 Lista de activos con los que contara la empresa para su funcionamiento

Tabla No 68 Lista de activos

Equipo de Oficina		1.260,00
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic Kx-Ts520lx	325,00	
Telefax	135,00	
Alarma	800,00	
Equipo de computación		7.491,82
PC's Completos	4.756,15	
Software	2.500,00	
Impresora	235,67	
Maquinaria y Equipos		42.980,00
Peletizadora	25.600,00	
Mezcladora horizontal	7.800,00	
Empacadora	6.950,00	
Mesa de trabajo	1.000,00	
Balanza	850,00	
Selladora al vacío	780,00	
Total Activos Fijos		51.731,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

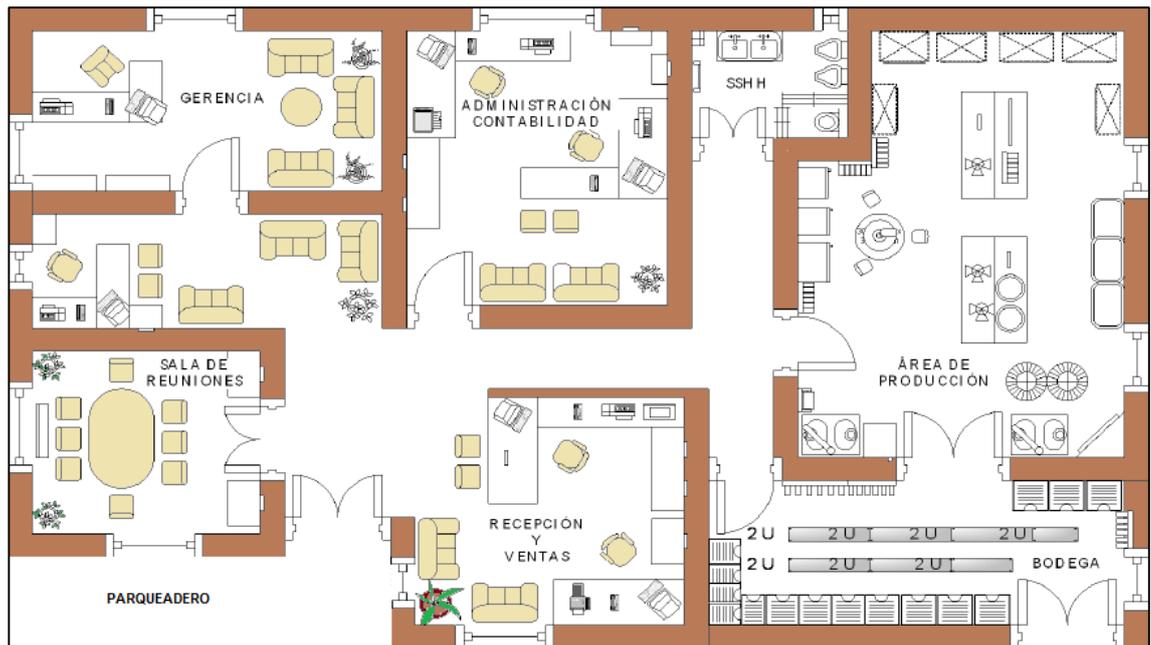
2.4.7 Distribución en planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización efectiva de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

Gráfico No 34 Distribución de la planta de producción



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

2.5 Análisis FODA de la empresa

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

2.5.1 Fortalezas

Las fortalezas con las que cuenta la empresa son:

Tabla No 69 Listado de Fortalezas

Fuente: Investigación propia

Disponer de capacitación continua en todas las áreas de la empresa
Conocimiento de los procedimientos para la elaboración de alimento balanceado para mascotas.
Conocimiento de los procesos operativos.
Conocimiento de la tecnológica necesaria para producir alimento balanceado para mascotas
Rapidez en el proceso productivo y entrega del producto a los distribuidores.
Mantener un equipo de ventas estable y constantemente capacitado
Calidad en los productos
Disponibilidad del producto en el mercado.
Conocimiento del mercado.

Elaborado por: Verónica Laverde

2.5.2 Oportunidades

Las oportunidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla No 70 Listado de Oportunidades

Mercado de ventas de mascotas y productos alimenticios está en constante crecimiento.
Numerosos distribuidores están interesados en expender los productos en diferentes puntos dentro de la ciudad.
Capacidad de expansión rápida en el mercado.
Fidelidad de clientes nuevos.
Mercado de ventas de mascotas y productos alimenticios para las mismas está en constante crecimiento.
Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en alimentos balanceados de alta calidad
Demanda Insatisfecha existente en el mercado.
Posibilidad de distribuir el producto en otras ciudades del país.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.5.3 Debilidades

Las debilidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla No 71 Listado de Debilidades

Falta de experiencia en el mercado.
No tener la acogida esperada en el mercado.
No se identificará a la empresa como tal por los productos que ofrece
El presupuesto para publicidad y promoción de nuestros principales competidores es mucho más alto que el de nosotros
Los dueños de mascotas no se encuentran perfectamente concientizados acerca de la buena alimentación de sus mascotas y la mayoría opta por el alimento casero
Falta de publicidad y promoción del producto.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.5.4 Amenazas

Las amenazas de la empresa están reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla No 72 Listado de Amenaza

Inestabilidad en la economía del país.
Ingreso de nuevas marcas al mercado que compitan con las nuestras.
Nuestros competidores podrían bajar aún más el precio para así tener una mayor ventaja competitiva.
Los intereses que surgen de la competencia por obtener mayores beneficios económicos, pueden eventualmente constituir el riesgo de afectar la participación del mercado.
Dificultad para entrar en los segmentos ocupados por la competencia.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 73 MATRIZ FODA ESTRATÉGICA

	<p>FORTALEZAS –F</p> <p>F1. Disponer de capacitación continua en todas las áreas de la empresa</p> <p>F2. Conocimiento de los procedimientos para la elaboración de alimento balanceado para mascotas.</p> <p>F3. Conocimiento de los procesos operativos.</p> <p>F4. Conocimiento de la tecnológica necesaria para producir alimento balanceado para mascotas</p> <p>F5. Rapidez en el proceso productivo y entrega del producto a los distribuidores.</p> <p>F6. Mantener un equipo de ventas estable y constantemente capacitado</p> <p>F7. Calidad en los productos</p> <p>F8. Disponibilidad del producto en el mercado.</p> <p>F9. Conocimiento del mercado.</p>	<p>DEBILIDADES – D</p> <p>D1. Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>D2. No tener la acogida esperada en el mercado.</p> <p>D3. No se identificará a la empresa como tal por los productos que ofrece</p> <p>D4. El presupuesto para publicidad y promoción de nuestros principales competidores es mucho más alto que el de nosotros</p> <p>D5. Los dueños de mascotas no se encuentran perfectamente concientizados acerca de la buena alimentación de sus mascotas y la mayoría opta por el alimento casero</p> <p>D6. Falta de publicidad y promoción del producto.</p>
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <p>O1. Mercado de ventas de mascotas y productos alimenticios en constante crecimiento.</p> <p>O2. Nuestros competidores podrían bajar aún más el precio para así tener una mayor ventaja competitiva.</p> <p>O3. Nuestros competidores podrían bajar aún más el precio para así tener una mayor ventaja competitiva.</p> <p>O4. Los intereses que surgen de la competencia por obtener mayores beneficios económicos, pueden eventualmente constituir el riesgo de afectar la participación del mercado.</p> <p>O5. Dificultad para entrar en los segmentos ocupados por la competencia.</p>	<p>ESTRATEGIAS –FO</p> <p>1. Programa de difusión y masificación de los productos elaborados</p> <p>2. Incrementar el personal de operaciones según demanda de los clientes.</p> <p>3. Sistema de actividades para desarrollar y ofertar los productos</p>	<p>ESTRATEGIAS –DO</p> <p>1. Capacitación del personal en cursos de motivación y atención al cliente.</p> <p>2. Plan de revisión de políticas de incentivo por cumplimiento de objetivos de operadores</p> <p>3. Aprovechamiento con ofertas con nuestros productos para los clientes</p> <p>4. Plan de publicidad a clientes, incluyendo la imagen corporativa de la empresa productora de alimento balanceado para mascotas como nexo para la apertura de nuevos mercados.</p>
<p>AMENAZAS – A</p> <p>A1. Inestabilidad en la economía del país.</p> <p>A2. Ingreso de nuevas marcas al mercado que compitan con las nuestras.</p> <p>A3. Nuestros competidores podrían bajar aún más el precio para así tener una mayor ventaja competitiva.</p> <p>A4. Los intereses que surgen de la competencia por obtener mayores beneficios económicos, pueden eventualmente constituir el riesgo de afectar la participación del mercado</p> <p>A5. Dificultad para entrar en los segmentos ocupados por la competencia.</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>1. Liderar en diferenciación de productos a partir de la calidad de los mismos.</p> <p>2. Plan de mejoramiento continuo mediante la formación del recurso humano</p> <p>3. Plan de control de gastos de operación.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>1. Programa de revisión de las políticas de cobro flexible a los clientes.</p> <p>2. Plan de incentivos a los clientes para conseguir su lealtad mediante descuentos por volúmenes de compra.</p> <p>3. Posicionamiento en la mente de los clientes a través de las ventajas que tienen nuestros productos frente a los productos de la competencia.</p> <p>4. Mantener contratos con clientes a largo plazo.</p>

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

2.6 Estrategia general del proyecto

Gráfico No 35 Estrategia general del proyecto



Fuente: La administración una herramienta para los líderes del futuro
Elaborado por: Verónica Laverde

2.7 Organización y administración

El proceso administrativo, el enfoque de sistemas y el modelo de planeación estratégica (que son simplificaciones de la realidad), que la empresa debe plantearse, así como el análisis comparativo con realidades diferentes, permitirán a la misma sistematizar los conocimientos de la administración moderna y encontrar alternativas de acción para la organización en la que se desempeña, actuando con previsión y creatividad. Además, se aprecia la importancia de la administración en el desarrollo exitoso de nuestra empresa a través de una adecuada integración de los procesos administrativos de planeación, organización, integración, dirección y control.

“La administración, se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas” (Robbins S. , 2002, pág. 17).

Con respecto a la organización empresarial, es importante recalcar, que el proyecto ha previsto la conformación de algunos departamentos con el fin de desarrollar de manera óptima y coordinada todas las actividades relacionadas a la producción y comercialización de balanceado para mascotas. A continuación se detallan algunos de ellos:

- Gerencia General
- Departamento Contable
- Departamento de Compras
- Departamento de Mercadeo y Ventas
- Departamento de Producción
- Bodega

2.7.1 Misión, visión, valores y principios y régimen de constitución

2.7.1.1 Misión

Ofrecer productos de óptima calidad, con una filosofía de satisfacer siempre al cliente, guiándolos por principios fundamentales como la honestidad y competitividad en todos los procesos.

2.7.1.2 Visión

Natur-Animal se propone como una empresa seria, éticamente correcta y confiable elaborando productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, con una relación calidad-precio adecuada y competitiva.

2.7.1.3 Valores y principios de la empresa.

- Capacidad de solución de problemas dentales
 Permanentemente demostrar altas competencias profesionales a través de: conocimientos actualizados, iniciativa y práctica depurada en la elaboración de alimento balanceado para mascotas y actitud positiva para atender las necesidades de los clientes y satisfacer sus expectativas.

- **Ética profesional**
Estar siempre orientados hacia lo correcto, lo justo, minimizando los riesgos y asumiendo enteramente la responsabilidad ante los clientes.
- **Honestidad**
Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Lealtad**
Franqueza, fidelidad, nobleza, rectitud, legalidad hacia la empresa y uno mismo.
- **Proactividad**
Anticiparse y resolver en forma adecuada y oportuna las necesidades de los clientes.
- **Trabajo en equipo**
Complementar y potenciar las iniciativas, conocimientos y recursos individuales de los compañeros, para hacer el trabajo mejor. Cambiar el yo por nosotros.
- **Competitividad**
Ofrecer servicios de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos
- **Liderazgo**
Buscar el mejoramiento continuo, para lograr ser la mejor empresa productora y comercializadora de alimento balanceado para mascotas.
- **Respeto**
La empresa Natur-Animal valora a sus clientes, colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

- **Responsabilidad**

Actuar con sentido de urgencia respecto al logro de los resultados llamados a cumplir. Tomar decisiones inteligentes, con riesgos calculados y aprender de los errores.

La empresa Natur-Animal deberá cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes y proveedores

- **Humildad**

En las acciones, logros e interrelaciones personales.

- **Servicio**

La empresa Natur-Animal busca la excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora de los clientes.

- **Lealtad**

La empresa Natur-Animal posee un alto sentido de compromiso con la empresa y actúa de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores

2.7.1.4 Régimen de constitución

Los pasos para la constitución de una compañía son los que se indican a continuación:

- Aprobación de la denominación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías, antes de la aprobación se verifica que el nombre que sea propuesto no esté registrado.
- Apertura y depósito del capital en efectivo en una cuenta de integración de capital en una entidad bancaria.

- Elaboración de una minuta de constitución a cargo de un abogado, de acuerdo al tipo de compañía.
- Elaboración de la escritura pública de constitución a cargo de un notario.
- Aprobación de la escritura pública en la Superintendencia de Compañías a cargo del abogado. Revisión del cumplimiento de todas las disposiciones legales para constituirse.
- Emisión de un extracto de la escritura de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Obtención de la patente municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio o a la Cámara de la Pequeña Industria.
- Inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil.
- Obtención del RUC.
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de cuenta de integración de capital.

2.7.2 Constitución de la empresa

Según se establezca en la escritura de constitución, la compañía tendrá como objeto principal la producción y distribución de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero.

Adicionalmente se establece como actividades de la compañía la producción y comercialización de dichos productos en la ciudad de Quito.

El capital social de la compañía será de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América dividido en participaciones de un dólar cada una.

La Junta general de Socios es el órgano supremo de la compañía, y podrá tomar resoluciones trascendentales siempre que exista mayoría (más de la mitad del capital social concurrente). La Junta será convocada por el Gerente o Presidente de la compañía, actuando el Gerente como Secretario. Después de cada reunión, deberá extenderse un Acta en donde consten las deliberaciones y acuerdos, firmadas por el Presidente y el Secretario.

La compañía tendrá de acuerdo a la ley, un fondo de reserva hasta por el 25% del capital social, obteniendo estos recursos del cinco por ciento de las utilidades líquidas de la empresa.

Su ejercicio económico empieza el primero de enero y termina el treinta y uno de diciembre de cada año.

2.7.2.1 Estatutos

Las Compañías en Ecuador

En Ecuador, las operaciones mercantiles se encuentran reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil. Las principales entidades legales que pueden constituirse son las siguientes:

La Corporación

El proyecto constituirá una Sociedad anónima bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

Conocida en Ecuador como corporación, según Davila C, “Sociedad Anónima es una compañía cuyo capital se encuentra dividido en acciones que pueden ser negociadas públicamente” (Davila, 2008, pág. 88) .

Este capital accionario debe estar repartido al menos entre dos accionistas, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o provea

algún servicio público; en tales casos el capital puede pertenecer a un único accionista.

Una vez firmada y registrada ante notario la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras deben ser presentados a la Superintendencia de Compañías (o de Bancos, en su caso) para su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil. El capital mediante Resolución No. SC. ICQ.2004.007 de 29 de diciembre del 2004, será de \$800,00 (Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América) pagado en dinero o en especies, con el total suscrito y un 25% por lo menos desembolsado en el momento de la formalización.

Las acciones registradas y los títulos de acciones no pueden ser emitidos hasta que las acciones hayan sido totalmente pagadas. Las acciones preferentes no deben exceder del 50% del capital total de la corporación. Los derechos preferentes son aplicados únicamente al pago de dividendos y a la liquidación de la compañía; los dividendos pagados a accionistas preferentes pueden ser acumulativos.

Las ganancias de la corporación pueden ser capitalizadas emitiendo dividendos de acciones, pero la emisión de acciones con descuento está prohibida. Una corporación puede comprar sus propias acciones únicamente con sus ganancias acumuladas.

Las leyes ecuatorianas establecen que una compañía cuyas pérdidas exceden del 50% del capital debe comenzar el proceso de liquidación, a menos que los accionistas aumenten el capital o reduzcan legalmente el capital requerido al monto sobrante (asumiendo que el monto sobrante sea suficiente).

Una corporación debe reservar por lo menos el 10% de sus utilidades anuales como reserva para posibles contingencias legales. Se deben hacer contribuciones anuales a esta reserva hasta que se iguale la mitad del capital inicial de la compañía. La responsabilidad de los accionistas se limita únicamente a la propiedad de sus acciones.

- **Base legal de la pequeña industria**

La base legal se refiere a la constitución de la compañía de acuerdo al tipo de empresa. Además de determinar los requisitos para el funcionamiento de la misma, dedicada al procesamiento y comercialización de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero.

- **Actividad**

Esta es una empresa industrial que se dedicará al procesamiento y comercialización balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero.

- **Clase de empresa**

La empresa será constituida como una Sociedad Anónima que estará dividida en acciones negociables y conformada por la aportación de capital de los socios accionistas en bienes y dinero.

2.7.2.2 Licencia de funcionamiento

En la etapa de nacimiento de un establecimiento de este tipo, se deben realizar los planes para la supervivencia del negocio, para lo cual se debe tomar en cuenta un aspecto fundamental para ponerlo en marcha, es decir contar con los requisitos indispensables para el funcionamiento de la empresa productora de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero tales como:

- a) Registro único de contribuyentes
- b) Patente Municipal
- c) Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
- d) Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud

e) Permiso de Higiene y Salubridad (Registro Sanitario)

f) Permiso de bomberos

2.7.2.3 Gastos de constitución de la empresa

Tabla No 74 Gastos de constitución

Amortizaciones	valor
Constitución legal	700
Estudio pre-factibilidad	1.500,00
Gastos marcha	1.200,00
Patentes y marcas	551,1
TOTAL	3.951,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

2.7.2.4 Requisitos para el registro de productores, procesadores y/o comercializadores orgánicos

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), manifiesta que:

Para obtener el registro de Productor–comercializador, el interesado deberá presentar la siguiente documentación:

Solicitud de registro escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD.

- Expediente del operador orgánico (Formulario No. 1 y anexos establecidos en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica Agropecuaria. Resolución No. 016).

- El tiempo estimado de trámite, de acuerdo a lo establecido en el manual de procedimientos que AGROCALIDAD tiene un plazo de 30 días hábiles de aceptación o negación de la inclusión en el registro.

- Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), 2012)



Av. Eloy Alfaro y Amazonas,
Edif. MAGAP, piso 9. Telf.: (593) 2 2567 232
www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec

Formulario No. 1:
REGISTRO DE OPERADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

SOLO DE USO OFICIAL	
Código:	Fecha Ingreso:
Nombre de la persona natural o jurídica:	_____
Cédula de Identidad o RUC:	_____
Domicilio de la persona natural o jurídica: (Dirección, ciudad, provincia)	_____
Teléfono: _____ Fax: _____	e-mail: _____
Ubicación de la finca / planta / comercializadora: (Dirección, ciudad, provincia)	_____
Teléfono: _____ Fax: _____	e-mail: _____
Dirección para recibir notificaciones: (Dirección, ciudad, provincia)	_____
Teléfono: _____ Fax: _____	e-mail: _____
En el caso de personas jurídicas: Nombre del representante legal Dirección del representante legal: (Dirección, ciudad, provincia)	_____
Teléfono: _____ Fax: _____	e-mail: _____
Actividad(es) a la que se dedica la persona natural o jurídica:	<input type="checkbox"/> Productor <input type="checkbox"/> Procesador <input type="checkbox"/> Comercializador
Solicita ser evaluado para su registro como productor / procesador / comercializador de :	_____

DECLARA:

1. Conocer el funcionamiento del Sistema Nacional de Control de la agricultura orgánica en Ecuador y los derechos y deberes de los productores orgánicos para con él.
2. Que los datos indicados en esta solicitud son ciertos.

SE COMPROMETE A CUMPLIR Y RESPETAR CON LAS NORMAS Y LOS CRITERIOS DE REGISTRO ESTABLECIDOS PARA LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS.

Fecha de la solicitud: _____ Firma y sello: _____

El presente formulario se debe utilizar también para registrar a los productores que al mismo tiempo se constituyan en procesadores y comercializadores.

NOTA: Se guardará la confidencialidad de toda la información proporcionada por el solicitante en esta solicitud y sus anexos.

2.8 Organigrama estructural y GTH

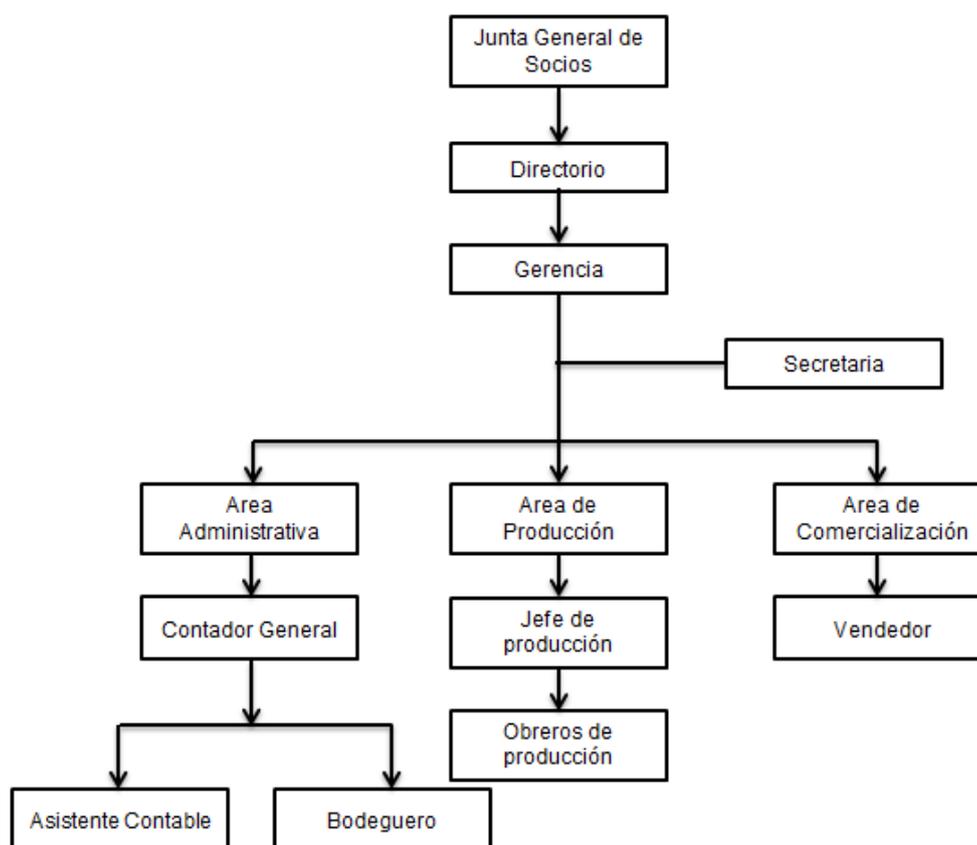
“El organigrama como la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría” (Fleitman, 2007, pág. 246).

Los organigramas más utilizados en una empresa para definir al recurso humano y sus respectivas funciones son:

- El organigrama estructural. El organigrama estructural, se refiere a un ordenamiento según el cual los departamentos se definen de acuerdo con la estructura de la empresa.
- El organigrama funcional. El organigrama funcional, se refiere a un ordenamiento según el cual los departamentos se definen de acuerdo con la función que desempeña cada uno.

A continuación se proponen los organigramas estructural y funcional, en el primer caso, solamente indica los departamentos con los que contará la nueva distribuidora, en cambio el segundo, desglosa las funciones principales de cada departamento.

Gráfico No 36 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

2.8.1 Orgánico funcional

2.8.1.1 Funciones y descripción del puesto

2.8.1.1.1 Junta General de Accionistas

Representa la máxima autoridad por esta razón no tiene ninguna dependencia funcional con los otros niveles de la empresa. Las principales funciones que deben cumplir son:

- Nombrar y remover al Presidente, Gerente, Directores, cuando la organización así lo requiera.
- Determinar los lineamientos generales e importantes para el funcionamiento de la empresa.
- Aprobar los estados financieros de la empresa.

- Resolver la distribución de beneficios sociales.
- Aprobación de estatutos, modificaciones de contratos sociales, transformación o disolución de la empresa.

2.8.1.1.2 Directorio

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO; (2004), Art. 30. Dice: “Los miembros del Directorio serán civil y penalmente responsables por sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus respectivas atribuciones y deberes, como son:

- Definir la política financiera y crediticia de la institución y controlar su ejecución.
- Analizar y pronunciarse sobre los informes de riesgo crediticio, y a la proporcionalidad y vigencia de las garantías otorgadas.
- Emitir opinión bajo su responsabilidad, sobre los estados financieros y el informe de auditoría interna, que deberá incluir la opinión del auditor, referente al cumplimiento de los controles para evitar el lavado de dinero.
- Conocer y resolver sobre el contenido y cumplimiento de las comunicaciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, observaciones, recomendaciones o iniciativas sobre la marcha de la institución; y,
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas de esta ley, de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, de la Junta General y del mismo Directorio.

2.8.1.1.3 Gerente

a) Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.

- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

b) Requerimientos

- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Experiencia en la estructuración y función de la empresa.
- Edad mínima de 25 años.

c) Funciones

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- Someter a conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

2.8.1.1.4 Contador General y Auxiliar Contable

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.

- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Título de Contador legalmente autorizado y afiliado al respectivo Colegio Profesional.
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 23 años.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

c) Funciones

- Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas y asuntos afines a su cargo.
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- Tener la documentación del control contable al día.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.
- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros.

2.8.1.1.5 Bodeguero

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Tener conocimiento de almacenamiento.
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Edad mínima 23 años.

c) Funciones

- Realizar el almacenamiento de materias primas, productos en proceso y de productos terminados.
- Mantener un control efectivo del inventario.
- Mantener un stock de materiales suficientes para mantener una producción permanente del balanceado.
- Mantener un correcto almacenamiento de los materiales para evitar que se deterioren.
- Clasificación de materias primas directas e indirectas de acuerdo a su utilización.
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.
- Realizar un informe mensual del inventario existente en materias primas, productos en proceso, productos terminados de tal manera que refleje la situación de producción de la empresa.

2.8.1.1.6 Jefe de Producción

a) Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Ética moral.
- Don de mando.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.
- Tener buena comunicación con el personal.

b) Requerimientos

- Tener conocimiento en producción de balanceado para hámster y aves exóticas de criadero.
- Experiencia en el campo empresarial.
- Estudios realizados en Agro industrias o carreras afines.
- Edad no ser menor a 22 años.

c) Funciones

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.
- Control del orden y limpieza del área de producción.
- Verificar la calidad del producto terminado.
- Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.

2.8.1.1.7 Obreros de Producción

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto
- Trabajo en Equipo
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

b) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal.

- Tener conocimiento producción de alimentos para mascotas.
- Profesional en cualquier ámbito (no indispensable).
- Edad mínima 23 años.

c) Funciones

- Elaboración del balanceado.
- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.
- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración del balanceado.
- Optimizar tiempos y costos en la producción.

2.8.1.1.8 Comercialización -Vendedor

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto.
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- Trato al cliente.

b) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Tener conocimiento de comercialización de alimentos para mascotas.
- Profesional en especialidades afines a mercadotecnia.
- Edad mínima 23 años.

c) Funciones

- Ventas directas en la planta de producción
- Responsable en la venta y promoción del producto de la empresa.
- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

2.8.1.1.9 Secretaria

a) Perfil

- Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- Disposición para trabajar bajo presión.
- Iniciativa en el trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Sentido de puntualidad, seguridad y firmeza.

b) Requerimientos

- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Buena presencia.
- Experiencia en cargos similares.
- Edad mínima 20 años.

c) Funciones

- Mantener los archivos bajo custodia.

- Asumir las responsabilidades en el manejo de la información a su cargo.
- Elaboración y reproducción de los informes relacionados con su área.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.
- Organizar, vigilar y atender los servicios generales y requerimientos de la administración de la microempresa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

El Análisis económico y financiero pretende cuantificar el monto de los recursos económicos que se necesitarán para la realización del proyecto, así como determinar los costos totales en los que se incurrirán y otros indicadores que permitirán conocer la rentabilidad de la empresa.

El estudio financiero del proyecto permitirá conocer la inversión que se requiere para la implementación de la empresa procesadora de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero, su cronograma de inversiones, financiamiento, costos operativos, punto de equilibrio, capital de trabajo, flujo de caja, capacidad de pago, indicadores de evaluación financiera, periodo de recuperación de capital, valor actual neto, tasa interna de retorno, evaluación social y ambiental.

3.1 Objetivos específicos del estudio financiero

- Identificar los problemas financieros que podría tener el proyecto previo a su inversión mediante el desarrollo de los distintos indicadores.
- Programar el desarrollo financiero desde el inicio de la inversión mediante un cronograma de inversiones que permita visualizar el orden de las inversiones.
- Guiar a la futura administración en el manejo de los recursos, de acuerdo a las proyecciones.
- Determinar los principales valores a invertir, tomando en consideración el capital de trabajo inicial, valor necesario para el primer mes de existencia y trabajo.
- Hacer un diagnóstico financiero en base a indicadores, que demuestren la rentabilidad y recuperación de la inversión.

3.2 Inversiones

Para la ejecución del proyecto se exponen primeramente los activos tangibles necesarios para la puesta en marcha de la actividad económica. Son aquellos que denotan existencia física y palpable, los cuales serán sujetos a depreciación durante un período contable. Dentro de éstos activos se exponen a continuación aquellos que serán adquiridos para el presente proyecto.

3.2.1 Muebles y enseres

Para el desarrollo de las actividades administrativas, se requerirán adquirir los siguientes ítems:

Tabla No 75 Inversión en muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Estación de Trabajo	5	UNIDAD	250,00	1.250,00
Sillas tipo secretaria	4	UNIDAD	45,00	180,00
Sillones de espera	1	UNIDAD	150,00	150,00
Archivadores	4	UNIDAD	38,00	152,00
Basureros	5	UNIDAD	5,00	25,00
Mesa de reuniones	1	UNIDAD	250,00	250,00
TOTAL				2.007,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.2 Equipos de Oficina y computación

De acuerdo a la actividad comercial y de las áreas administrativas con las que contará la empresa productora, se ha tomado en cuenta los siguientes equipos.

Tabla No 76 Equipos de Oficina y computación

Equipo de Oficina		1.260,00
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic Kx-Ts520lx	225,00	
Telefax	135,00	
Alarma	800,00	
Equipo de computación		7.491,82
PC's Completos	4.756,15	
Software	2.500,00	
Impresora	235,67	
Total		8.751,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.3 Inversión en maquinaria

La maquinaria es fundamental en el presente proyecto, serán necesarias aquellas destinadas al procesamiento de balanceado para hámster y aves exóticas de criadero.

A continuación el detalle de las máquinas que se utilizarán en el proceso productivo para la transformación, empaçado y embalado:

Tabla No 77 Inversión en Maquinaria

Nombre del Equipo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Peletizadora	1	25.600,00	25.600,00
Mezcladora horizontal	1	7.800,00	7.800,00
Empacadora	1	6.950,00	6.950,00
Mesa de trabajo	1	1.000,00	1.000,00
Balanza	1	850,00	850,00
Selladora al vacío	1	780,00	780,00
TOTAL			42.980,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.4 Inversión equipo de oficina

Se considerarán los equipos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, tratando de adquirir lo más sencillo, pero de buena calidad.

A continuación se detallan los equipos a adquirir para los diferentes departamentos de la empresa:

Tabla No 78 Inversión en equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Alámbrico Convencional Panasonic Kx-Ts520lx	5	UNIDAD	65,00	325,00
Telefax	1	UNIDAD	135,00	135,00
Alarma	1	UNIDAD	800,00	800,00
TOTAL				1.260,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.5 Adecuaciones

Con el fin de dinamizar las actividades emprendidas por la administración de la empresa, se prevé readecuar un área específica donde funcionará la oficina de gerencia general, las jefaturas de administración, marketing y operaciones.

Tabla No 79 Adecuaciones

ADECUACIONES Y OBRA CIVIL				
Cantidad.	Ítem	Unidad	Valor unitario USD	Total USD
8	División modulares	mts.	245,00	1.960,00
45	Decoración	mts.	14,00	630,00
TOTAL				2.590,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.6 Inversión en instalaciones

Para el funcionamiento de la Planta en el galpón, se deberán realizar varias adecuaciones, que aunque no son muy importantes, son necesarias para la instalación de equipos y maquinarias.

Será necesario instalar tomas del fluido eléctrico a las cuales se pueda acceder con facilidad, evitando el uso de extensiones o adaptaciones peligrosas, así como también es necesario que existan puntos de agua cercanos, reforzar el piso donde irá maquinaria.

Es así que se ha presupuestado el siguiente listado de adecuaciones:

Tabla No 80 Inversión en instalaciones

Cant.	Ítem	Unidad	Valor unitario USD	Total USD
212	Instalaciones eléctricas	mts.	2,50	530,00
	Varios materiales de instalación			350,00
6	Acometidas de agua	puntos	55	510,00
42	Reforzado de piso	mts.	4,50	189,00
TOTAL				1.579,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.7 Vehículo

Para efectos de movilización de los productos a comercializar, se adquirirá un vehículo como se detalla a continuación.

Tabla No 81 Vehículo

Activo Fijo	Valor
Camioneta	25.800,00
TOTALES	25.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.8 Seguridad Industrial

Para la inversión en seguridad de los trabajadores y de la planta en general se han establecido las siguientes medidas de protección:

- Instalación de extintores en lugares estratégicos
- Utilización de botas industriales con punta de acero
- Utilización de cinturones para carga
- Utilización de uniformes sanitarios para el manipuleo de cápsulas.

La inversión total en seguridad industrias se resume así:

Tabla No 82 Inversión en seguridad del personal

Cantidad	Artículo de seguridad	Valor unitario	Valor total
4	Extintores de 24 libras	65	260,00
2	Salidas de emergencia	250	500,00
4	Pares de botas industriales	65	260,00
4	Cinturones de carga	45	180,00
4	Uniformes sanitarios	75	300,00
TOTAL			1.500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.9 Gastos administrativos

Los gastos administrativos incluyen los gastos originados por el área administrativa del proyecto que corresponden a gastos de luz, agua, internet, teléfono, suministros de oficina y otros gastos administrativos.

Tabla No 83 Gastos Administrativos

Gastos Generales de Administración	Mensual	Anual
Gasto de Luz	180	2.160,00
Gastos de Agua	35	420,00
Gastos de Internet	25	300,00
Gasto de Teléfono	30	360,00
Suministros y materiales de oficina	50	600,00
Otros gastos administrativos	50	600,00
Página Web	35	420,00
Total Gastos Generales de Administración	405	4.860,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.2.10 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para arrancar el negocio, indispensable para un mes de movimiento comercial se detalla a continuación:

Tabla No 84 Capital de trabajo

CLASIFICACIÓN DEL GASTOS	Valor mensual USD
Sueldos y Salarios	6.301,91
Arriendos	750,00
Gasto de luz	180,00
Gastos de Agua	35,00
Gastos de Internet	25,00
Gastos de teléfono	30,00
Mantenimiento vehicular	80,00
Suministros y materiales	50,00
Guardianía	300,00
Materiales indirectos	780,00
Materias primas	7.453,33
Honorarios contador	300,00
Plan de publicidad	562,50
Gastos varios	50,00
Página Web	35,00
TOTAL GASTOS	16.932,74

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.3 Inversión total inicial

“Las inversiones que se hacen principalmente en el periodo de instalación se pueden clasificar en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo” (Miranda, 2005, pág. 177).

La inversión total inicial para la puesta en marcha de la empresa se resume a continuación:

Tabla No 85 Inversión Total

RUBRO	VALOR USD
Estudio ambiental	2.180,00
Constitución de la Empresa	3.951,10
Instalaciones	1.579,00
Muebles y Enseres	13.348,82
Maquinaria	42.980,00
Materia Prima directa e indirecta	8.233,33
Seguridad industrial	1.500,00
Capital de trabajo	16.932,74
Vehículo	25.800,00
TOTAL	116.505,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

De la información contenida en la tabla No. 3.85, se concluye que la inversión total que requiere el plan de negocios para su puesta en marcha es de USD 116.505,00.

3.4 Costos y gastos

3.4.1 Materias primas

Los Costos de ventas significan para el proyecto, los egresos necesarios para conseguir las materias primas directas e indirectas para la producción del balanceado.

Tabla No 86 Materia prima

Materiales directos balanceado para hamster caja 500g

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Caja de 500g	0,65	8.667	5.633,33
TOTAL			5.633,33

Materiales indirectos

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Caja	0,03	8.667	260,00
Etiqueta	0,02	8.667	173,33
Funda	0,01	8.667	86,67
Total			520,00

Materiales directos balanceado para aves 500g

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Funda de 500g	0,21	8.667	1.820,00
TOTAL			1.820,00

Materiales indirectos

ITEM	USD	Unidades mes	Total USD
Etiqueta	0,02	8.667	173,33
Funda	0,01	8.667	86,67
Total			260,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.4.2 Mano de obra

La mano de obra necesaria para el desenvolvimiento del proyecto. El perfil del trabajo de caja trabajador o ejecutivo es “altamente calificado”, será necesario que el Jefe de Producción conjuntamente con el Gerente General, sean las personas que conozcan muy bien sobre los procesos y el manejo de la maquinarias, así como el mantenimiento preventivo y correctivo, de tal manera que no exista dependencia en una sola persona, ni demoras que no hayan sido programadas.

A continuación la tabla salarial para el presente proyecto de factibilidad:

Tabla No 87 Salarios

CARGO	No. trabajadores	Sueldo mensual	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aportes IESS	Total mensual	Total anual
Gerente General	1,00	1.300,00	1.300,00	108,33	24,17	157,95	1.590,45	19.085,40
Jefe de Producción	1,00	1.000,00	1.000,00	83,33	24,17	121,50	1.229,00	14.748,00
Obreros/as	4,00	400,00	1.600,00	133,33	96,67	194,40	2.024,40	24.292,80
Secretaria	1,00	350,00	350,00	29,17	24,17	42,53	445,86	5.350,30
Vendedor	1,00	450,00	450,00	37,50	24,17	54,68	566,34	6.796,10
Bodeguero	1,00	350,00	350,00	29,17	24,17	42,53	445,86	5.350,30
TOTAL	9,00	3.850,00	5.050,00	420,83	217,50	613,58	6.301,91	75.622,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.4.3 Depreciaciones

La depreciación es la pérdida paulatina del valor contable que sufren los activos fijos por el uso, del paso del tiempo o por obsolescencia tecnológica. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Cada vez que finalice un periodo contable es necesario realizar una serie de ajustes como la depreciación para determinar el valor real de los activos fijos que posee la empresa. La depreciación solo se aplica al activo fijo, y es considerado como un gasto ya que no significa salida de dinero para la empresa.

Es primordial que la empresa utilice un procedimiento eficaz y seguro para depreciar sus activos por esta razón se ha escogido el método de depreciación de coeficientes o porcentajes los cuales se han fijado de acuerdo a la naturaleza y características del bien.

A continuación se detallan los porcentajes de depreciación para cada tipo de activos:

Tabla 88 Porcentajes de Depreciación de Activos Fijos

Activo	% de Depreciación
Edificio	5%
Maquinarias, Equipos y Muebles	10%
Vehículo	20%
Equipo de Computación	33,33%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Para obtener el valor de depreciación para cada tipo de activo, se empleó el método de línea recta que consiste en multiplicar el costo del mismo por el porcentaje establecido, menos el valor residual.

Seguidamente se presentan las depreciaciones de cada uno de los activos fijos de la empresa.

Tabla No 89 Depreciación de Equipos de oficina, equipos de cómputo, muebles y enseres, decoración y división de modulares

Activo Fijo	Valor	Años depreciable	Valor residual	Depreciación anual	Depreciación mensual
Equipos de oficina	1.260,00	5	126	226,80	18,90
Equipos de computación	4.991,82	3	499,182	1.497,55	124,80
Muebles y Enseres	2.007,00	10	200,7	180,63	15,05
Software	2.500,00	5	250	450,00	37,50
Decoración	630,00	5	63	113,40	9,45
División modulares	1.960,00	5	0	366,80	30,57
TOTALES	13.348,82			2.835,18	236,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 90 Depreciación de Maquinarias

Nombre del Equipo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Peletizadora	1	25.600,00	25.600,00
Mezcladora horizontal	1	7.800,00	7.800,00
Empacadora	1	6.950,00	6.950,00
Mesa de trabajo	1	1.000,00	1.000,00
Balanza	1	850,00	850,00
Selladora al vacío	1	780,00	780,00
TOTAL			42.980,00
Valor residual			4.298,00
Valor a depreciar			38.682,00
Años vida útil	10		
Depreciación mensual			322,35
Depreciación anual Maquinaria			3.868,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 91 Depreciación Instalaciones eléctricas

Cant.	Ítem	Unidad	Valor unitario USD	Total USD
212	Instalaciones eléctricas	mts.	2,50	530,00
	Varios materiales de instalación			350,00
6	Acometidas de agua	puntos	85	510,00
42	Reforzado de piso	mts.	4,50	189,00
TOTAL				1.579,00
Valor residual				157,90
Valor a depreciar				1.421,10
Vida útil		10		
Depreciación mensual				11,84
Depreciación anual				142,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 92 Depreciación Vehículo

Activo Fijo	Valor	Años depreciable	Valor residual	Depreciación anual	Depreciación mensual
Camioneta	25.800,00	5	2.580,00	4.644,00	387,00
TOTALES	25.800,00			4.644,00	387,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Tabla No 93 Depreciación seguridad del personal

Cantidad	Artículo de seguridad	Valor unitario	Valor total
4	Extintores de 24 libras	65	260,00
2	Salidas de emergencia	250	500,00
4	Pares de botas industriales	65	260,00
4	Cinturones de carga	45	180,00
4	Uniformes sanitarios	75	300,00
TOTAL			1.500,00
Valor residual			150,00
Valor a depreciar			1.350,00
Vida útil		3	
Depreciación mensual			37,50
Depreciación anual			450,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.4.4 Gasto de constitución

En el siguiente cuadro se indica las cantidades por amortización:

Tabla No 94 Gasto de Constitución

Gastos de constitución	valor
Constitución legal	700
Estudio pre-factibilidad	1.500,00
Gastos marcha	1.200,00
Patentes y marcas	551,1
TOTAL	3.951,10
Amortización anual	3.951,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.5 Financiamiento

La gestión del financiamiento es una de las funciones más importantes para la realización del proyecto, y es de vital importancia para la optimización de los recursos financieros disponibles y el crecimiento de una organización, a partir de un análisis del comportamiento del mismo.

En esta parte se presenta como se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa, y finalmente, que beneficios va a generar la inversión realizada.

Es por eso que el monto total de la inversión para la realización del presente proyecto asciende a la cantidad de USD 116.505,00; de los cuales se financiaran 81.553,50 dólares que constituyen recursos ajenos y 34.951,50 que vendrían a ser los recursos propios.

Después de haber investigado y analizado las diferentes entidades bancarias que posiblemente facilitarían el crédito para el proyecto, se eligió la mejor alternativa que es efectuar un CrediPyme otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), la que brinda un plazo máximo de 10 años para el pago respectivo del préstamo, esta entidad financia hasta el 70% para nuevos proyectos.

3.5.1 Estructura de la deuda

“Para que el inversionista proponga una estructura de financiamiento adecuada deberá analizar cuál es el nivel o volumen de la inversión total, el cual deberá relacionarse con los recursos propios disponibles, para en base a ello proponer una estructura de financiamiento que le permita viabilizar las inversiones del proyecto” (Barreno, 2007, pág. 37).

3.5.2 Amortización de la deuda

Para calcular la tabla de amortización se lo realizó semestralmente sobre el monto total de la deuda que asciende a USD 81.553,50; a un plazo de 5 años y con un interés promedio de 5%, por lo que se utilizó la fórmula que está a continuación para determinar los pagos periódicos de la empresa anualmente.

$$\text{DIVIDENDOS} = \frac{\text{PRÉSTAMO} * (\text{Tasa Activa} * (1 + \text{Tasa Activa}))^{\text{PLAZO}}}{(1 + \text{Tasa Activa})^{\text{PLAZO} - 1}}$$

Para este proyecto el cálculo de los dividendos será el siguiente:

$$\text{DIVIDENDOS} = \frac{81.553,50 * (5\% * (1 + 5\%))^5}{(1 + 5\%)^5 - 1}$$

$$\text{DIVIDENDOS ANUALES DE} = 19.923,87$$

En la tabla siguiente se muestra la tabla de amortización del préstamo calculado para un período total de pago.

Tabla No 95 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO:	81.553	5%	interés anual	
PLAZO:	5 años			
años	Capital	NOMINAL ANUAL		
		Interés	Amort.	Saldo
0				101.941,87
1	16.310,70	4.077,67	20.388,37	81.553,50
2	16.310,70	4.077,67	20.388,37	61.165,12
3	16.310,70	4.077,67	20.388,37	40.776,75
4	16.310,70	4.077,67	20.388,37	20.388,37
5	16.310,70	4.077,67	20.388,37	0,00
TOTAL	81.553,50	20.388,37	101.941,87	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

Nota: Para el crédito de la tasa de interés del proyecto de inversión se tomó cuando la corporación financiera entregaba el crédito al 5, 5,5 lo que significa es USD 5.000 de crédito, al 5% con 5 años plazo, pero para nuestro caso, tendremos que coger otra opción ya que el crédito es mayor, pero el interés es el mismo como adjunto la tabla de la CFN.

3.6 Los ingresos

3.6.1 Objetivos del estudio de ingresos

- Determinar cuáles serán los ingresos que la empresa incurrirá durante un período productivo del proyecto.
- Conocer la cantidad de ingresos que los inversionistas recibirán por haber realizado la inversión en este proyecto.

3.6.2 Ingresos proyectados

Los ingresos del proyecto son cíclicos, por lo que se presenta a continuación la tabla de los potenciales ingresos, poniendo hincapié en que a pesar de los esfuerzos, no se llega a cubrir totalmente la demanda insatisfecha.

Por otra parte, se debe señalar que el crecimiento porcentual de la inflación anual es de 5.14%. (Banco Central del Ecuador)

De acuerdo con la inflación se espera que para los años proyectados a partir del año 1, los pedidos se incrementen en un 5.14% anual.

A continuación las proyecciones de ingresos para los cinco años siguientes al año cero.

Tabla No 96 Ventas proyectadas balanceados

Hamsters

	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	104.000	109.346	114.966	120.875	127.088
Precio de caja 500g	1,70	1,70	1,70	1,70	1,70
Total ventas USD	176.800	185.888	195.442	205.488	216.050

Aves

	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades vendidas	104.000	109.346	114.966	120.875	127.088
Precio de funda 500g	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Total ventas USD	93.600	98.411	103.469	108.788	114.379

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.7 Punto de equilibrio

“Es una técnica con la cual se puede identificar el punto en que los ingresos totales bastan para cubrir los costos totales” (Robbins S. , 2005, pág. 216).

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

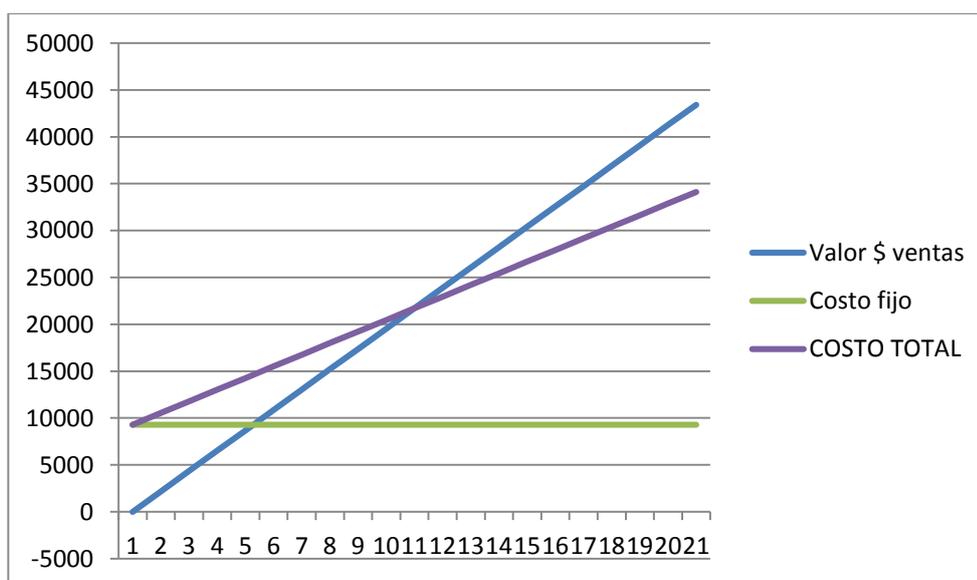
Se ha podido determinar el punto de equilibrio del proyecto en unidades, donde los ingresos serán igual a los egresos y por lo tanto la empresa no ganará ni perderá nada en el período económico, basados en la venta de unidades de balanceado de 500g.

Para la determinación del punto de equilibrio se distinguirá claramente lo que es gasto fijo mensual y lo que es costo variable, además del precio de venta de cada unidad y el costo variable unitario de la misma.

Se ha determinado que el punto de equilibrio mediante el método de ecuación será de 12.769 unidades de balanceados de 500g al mes los cuales una vez vendidos, podrán cubrir los Gastos Fijos y Variables sin mantener un margen de utilidad.

Si se venden menos de 12.769 unidades de balanceados de 500g, el balance general determinará pérdida en el ejercicio, mientras que la venta de una sola unidad por encima de este rubro, determinará utilidad en los resultados. Cada unidad vendida a partir de 12.769 unidades de balanceados de 500g, tendrá solo un costo variable, ya que los gastos fijos han sido sepultados.

Gráfico No 37 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Verónica Laverde

3.8 Evaluación del proyecto

Seguidamente se realizará una evaluación financiera del proyecto, de modo que permita definir qué tan factible es su realización, es decir si los ingresos que se percibirían por la exportación de sacos de lana al mercado europeo contribuyen significativamente a generar utilidades para la empresa que se desea crear.

3.8.1 Estados financieros

Gracias a la información que se ha diseñado de los presupuestos de inversión, ventas, costos y gastos, se podrá realizar la proyección de los estados financieros. Se han diseñado el estado de situación inicial y el estado de resultados para la empresa que se está analizando.

3.8.1.1 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial o balance general incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir los activos, pasivos y patrimonio.

A continuación se presenta dicho estado:

Tabla No 97 Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>	16.932,74	<u>Pasivo Corriente</u>	
Caja	<u>16.932,74</u>	Cuentas a pagar L.P.	81.553,50
		Puesta en marcha	3.951,10
<u>Inventario</u>	8.233,33	TOTAL PASIVO	<u>85.504,60</u>
Materias primas	8.233,33		
<u>Activo Fijo</u>	87.387,82		
Vehículos	25.800,00		
Muebles y equipos	13.348,82		
Maquinaria	42.980,00		
Instalaciones	1.579,00		
Seguridad industrial	1.500,00		
Impacto ambiental	2.180,00		
<u>Activos diferidos</u>	3.951,10	<u>Patrimonio</u>	
Gastos de Constitución	\$ 3.951,10	Capital Social	<u>31.000,40</u>
TOTAL ACTIVOS	<u>116.505,00</u>	TOTAL PAS.+ PAT.	<u>116.505,00</u>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.8.1.2 Estado de costos de producción y ventas

Tabla No 98 Estado de costos de producción y ventas

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial Materia Prima					
(+) Compras Materias Primas	89.440,00	94.037,22	98.870,73	103.952,68	92.749,31
(-) Inventario Final Materias Primas	8.944,00	9.403,72	9.887,07	10.395,27	9.274,93
COSTO MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS	80.496,00	84.633,49	88.983,66	93.557,42	83.474,38
(+) Mano de Obra Directa	39.040,80	41.047,50	43.157,34	45.375,63	47.707,93
(+) Costos Indirectos de Fabricación	9360,00	9841,10	10346,94	10878,77	11437,94
(+) Inventario Inicial de Productos en Proceso	7.378,80	7.758,07	7.449,53	8.576,10	9.016,91
(-) Inventario Final de Productos en Proceso	8.049,60	8.463,35	8.120,33	9.355,74	9.836,63
COSTO DE PRODUCCIÓN	128.226,00	134.816,82	141.817,13	149.032,17	141.800,53
(+) Inventario Inicial de Productos Terminados	13.281,84	13.964,53	14.682,30	15.436,97	16.230,43
(-) Inventario Final de Productos Terminados	14.489,28	15.234,03	16.017,06	16.840,33	17.705,93
COSTO DE VENTAS	127.018,56	133.547,31	140.482,38	147.628,80	140.325,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.8.1.3 Estados de resultados del proyecto

El estado de resultados proyectado incluirá los ingresos por ventas y los costos y gastos que se proyecta tendrá la empresa durante su vida útil.

El cuadro siguiente resume dichos rubros:

Tabla No 99 Balance de Resultados proyectado

Nombre del gasto	BALANCE PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	208.000	218.691	229.932	241.750	254.176
<u>Ingresos</u>					
Ventas	270.400	284.299	298.912	314.276	330.429
Costo de ventas	127.019	133.547	140.482	147.629	140.325
Utilidad Bruta	143.381	150.751	158.429	166.647	190.104
<u>Gastos Generales de Administración</u>					
Sueldos y Salarios	36.582	38.462	40.439	42.518	44.703
Gasto Arriendo	9.000	9.463	9.949	10.460	10.998
Gasto de luz	2.160	2.271	2.388	2.510	2.640
Gastos de teléfono	360	379	398	418	440
Gasto de agua	420	442	464	488	513
Internet	300	315	332	349	367
Suministros de oficina	600	631	663	697	733
Otros gastos administrativos	600	631	663	697	733
Plan de marketing	6.750	7.097	7.462	7.845	8.249
Depreciación Muebles y equipos	2.835	2.835	2.835	1.338	1.338
Depreciación Maquinaria	3.868	3.868	3.868	3.868	3.868
Depreciación vehículos	4.644	4.644	4.644	4.644	4.644
Gasto de constitución	3.951				
Intereses por crédito	4.078	4.078	4.078	4.078	4.078
Total Gastos	76.148	75.115	78.183	79.912	83.303
Utilidad antes de impuestos y partici.	67.233	75.636	80.246	86.735	106.801
15% Participación trabajadores	10.085	11.345	12.037	13.010	16.020
23% Impuesto a la Renta	15.464	17.396	18.457	19.949	24.564
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMP. Y PARTI.	41.685	46.894	49.752	53.776	66.217

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.8.1.4 Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo se proyecta a un plazo de cinco años, debido a que la proyección a más largo plazo generaría distorsiones en la época actual de recesión mundial, ya que no se sabe qué pasará en un tiempo largo.

El flujo de efectivo, estimado para los supuestos de ingresos y gastos se presenta a continuación:

Tabla No 100 Flujo de efectivo proyectado

Nombre del gasto	BALANCE PROYECTADO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades		208.000	218.691	229.932	241.750	254.176
<u>Ingresos</u>						
Ventas		270.400	284.299	298.912	314.276	330.429
<u>Egresos</u>						
Costo de ventas		127.019	133.547	140.482	147.629	140.325
<u>Gastos Generales de Administración</u>						
Sueldos y Salarios		36.582	38.462	40.439	42.518	44.703
Gasto Arriendo		9.000	9.463	9.949	10.460	10.998
Gasto de luz		2.160	2.271	2.388	2.510	2.640
Gastos de teléfono		360	379	398	418	440
Gasto de agua		420	442	464	488	513
Internet		300	315	332	349	367
Suministros y materiales de oficina		600	631	663	697	733
Otros gastos administrativos		600	631	663	697	733
Plan de marketing		6.750	7.097	7.462	7.845	8.249
Depreciación Muebles y equipos		2.835	2.835	2.835	1.338	1.338
Depreciación Maquinaria		3.868	3.868	3.868	3.868	3.868
Depreciación vehículos		4.644	4.644	4.644	4.644	4.644
Gasto de constitución		3.951				
Intereses por crédito		4.078	4.078	4.078	4.078	4.078
Pagos particip. a trabajadores e impuestos		25.549	28.742	30.493	32.959	40.584
Capital de trabajo (Gastos)						51.732
Total Gastos		228.715	237.404	249.159	260.500	264.213
TOTAL FLUJOS		41.685	46.894	49.752	53.776	117.949
(-) Inversión fija	-95.621,15					
(-) Inversión diferida	-3.951,10					
(-) Capital de trabajo	-16.932,74					
(+) Préstamo	81.553,50					
Depreciación Muebles y equipos		2.835	2.835	2.835	1.338	1.338
Depreciación Maquinaria		3.868	3.868	3.868	3.868	3.868
Depreciación vehículos		4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00	4.644,00
Gasto de constitución		4.077,67				
FLUJO NETO DE CAJA	-34.951,50	57.109,63	58.241,70	61.099,78	63.625,66	127.798,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

3.9 Indicadores de evaluación financiera

3.9.1 Tasa de descuento para el proyecto

Previo a la evaluación financiera del plan de negocios, se debe determinar el costo de oportunidad, también llamada tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento, la misma que está representada como, aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos en otros proyectos en condiciones similares.

$$I = \text{Tasa Pasiva} * (\% \text{ recursos propios}) + (\text{tasa activa} * (1 - t) * (\% \text{ recursos ajenos})) + \text{TLR} + \text{inf lacion}$$

Tabla No 101 Detalles de la tasa de descuento

Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	8,17%
Recursos ajenos	70,00
Recursos propios	30,00
T	0,3455
Inflación	5,14
tasa libre	7,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

$$K'o = [4,53\% (70\%)] + [(8,17\% (1-34.55\%) * (30\%)] + 7,75\% + 5,14\%$$

$$K'o = 0.1799$$

$$I = 17.99\%$$

La tasa de descuento para el presente proyecto será del 17.99% y ha sido calculada en base a los probables riesgos adicionales que podría tener el proyecto, más un porcentaje de riesgo país y la tasa libre de riesgo, que corresponde al interés que actualmente ofrecen las instituciones financieras en inversiones mayores a 365 días, y que el Banco Central lo dispone en su página web.

3.9.2 WACC

APALANCADO	
Rd	5,00%
Re desap	
Rf	0,99%
Beta	0,91
PRM	6,85%
Re desap	7,22%
EMBI	7,75%
Re desap Ecuador	14,97%
Re ap Ecuador	
t Ecuador	34,55%
D	70,00%
E	30,00%
V	100%
D/E	233,33%
CPPC (WACC)	6,78%

3.9.3 Valor actual neto

“Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial” (Hamilton, 2005, pág. 172).

Previo al cálculo del VAN, se debe determinar la tasa de descuento o costo de oportunidad que se puede aplicar al presente proyecto, la misma que está representada como, aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en otros proyectos con condiciones similares, esta tasa es del 15%.

El VAN constituirá una herramienta fundamental para la evaluación del proyecto y está representado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

El valor $Y_t - E_t$ = Indica los flujos de caja estimados de cada período.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Para interpretar el VAN, se presentan las siguientes alternativas:

Tabla No 102 Condiciones del VAN

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	$VA_{\text{ingresos}} > VA_{\text{egresos}}$ Los flujos de efectivo cubrirán los costos totales y la inversión, y quedará un excedente.	Ejecutar el proyecto
VAN < 0	$VA_{\text{ingresos}} < VA_{\text{egresos}}$ Los ingresos son menores a los egresos (costos + inversión), quedando una porción pendiente de pago.	Rechazar el proyecto
VAN = 0	$VA_{\text{ingresos}} = VA_{\text{egresos}}$ Los ingresos y egresos del proyecto son iguales, no existe ganancia ni pérdida.	Indiferente

Fuente: Hamilton Wilson, Martin; Formulación y Evaluación de Proyectos

Elaborado por: Verónica Laverde

La fórmula que permite calcular el VAN es como sigue:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+k)^1} + \frac{FNE_2}{(1+k)^2} + \frac{FNE_3}{(1+k)^3} + \frac{FNE_4}{(1+k)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

k = costo de oportunidad del plan.

En base a lo expuesto anteriormente, un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Tabla No 103 VAN

Tasa descuento	17,99%
Años	Flujos
Inversión	-116.505,00
Año 1	57.109,63
Año 2	58.241,70
Año 3	61.099,78
Año 4	63.625,66
Año 5	127.798,37
TOTAL	367.875,15
VAN	84.439,25
TIR	47,39%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

V.A.N. = 84.439,25

La VAN, es de \$84.439,25 representando el valor que los inversionistas habrán acumulado luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traído a valor presente.

3.9.4 Tasa interna de retorno

“La TIR, es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero” (Guerrero, 2004, pág. 167).

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

La Tasa Interna de Retorno, está representada por la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Aplicando la fórmula en la hoja electrónica Excel, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla No 104 TIR

Tasa descuento	17,99%
Años	Flujos
Inversión	-116.505,00
Año 1	57.109,63
Año 2	58.241,70
Año 3	61.099,78
Año 4	63.625,66
Año 5	127.798,37
TOTAL	367.875,15
VAN	84.439,25
TIR	47,39%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

TIR = 47,39%

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto, los inversionistas obtendrán un 47,39% de rentabilidad por encima del costo de oportunidad.

3.9.5 Período de recuperación de la inversión

Dentro de la evaluación de proyectos, uno de los criterios que soportan la decisión de invertir o no en algún proyecto, es sin duda el periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

A continuación se expone el período de recuperación en años, para el presente proyecto:

Tabla No 105 PRI

	Valor USD
Inversión	-116.505,00

Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD
Año 1	Flujo de Fondos 1	57.109,63
Año 2	Flujo de Fondos 2	58.241,70
Año 3	Flujo de Fondos 3	61.099,78
Año 4	Flujo de Fondos 4	63.625,66
Año 5	Flujo de Fondos 5	127.798,37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

$$PR = 2.01888$$

$$0.01888 \times 12 = 0,22657$$

$$0.22657 \times 30 = 6,79$$

La inversión se recuperará en 2 año, y seis días..

3.10 Evaluación social y ambiental

Constituye un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en

contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación. Seguidamente se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los impactos que el proyecto generará.

Se ha logrado determinar una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que impacto va desde menos 3 hasta 3 positivo con la valoración de la siguiente tabla.

Tabla No 106 Valoración de Impactos

Valoración de Impactos	
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Verónica Laverde

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

A continuación se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla No.106.

Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.

Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de la áreas o ámbitos

3.10.1 Impacto social

3.10.1.1 Fuentes de trabajo

El beneficio social más importante encontrado en la elaboración del proyecto es principalmente la generación de fuentes de trabajo con lo que muchas familias de la zona serían beneficiadas, con lo cual disminuiría los índices delincuenciales y otros problemas sociales.

3.10.1.2 Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad

Este proyecto es de gran ayuda ya que influye a que otros empresarios inviertan, mejoren su negocio, además a trabajar mejor para enfrentar a la competencia, que obligue a las personas a pensar que en el país si hay fuentes de trabajo y a tener esperanza de que se vengán tiempos mejores.

Tabla No 107 Impacto Social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de Trabajo							X
Contribuir al desarrollo socio-económico de la ciudad						X	
Total						2	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

$$E = 5$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = 5/2 = 2,5 \text{ Impacto Alto Positivo}$$

3.10.2 Impacto ambiental

3.10.2.1 Conservación del medio ambiente

Constituir una empresa en la cual se respete las ordenanzas municipales y en sí el medio ambiente.

3.10.2.2 Aprovechamiento de recursos

La empresa no generará desperdicios tóxicos, y se busca la utilización de los desechos comunes como abonos para plantas.

Tabla No 108 Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del Medio Ambiente							X
Aprovechamiento de Recursos							X
Total							6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Verónica Laverde

$$E = 6$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = 6/2 = 3,3 \text{ Impacto Alto Positivo}$$

CONCLUSIONES

- Se ha podido establecer que el presente proyecto tiene un rendimiento atractivo para la persona inversionista, cumpliendo con los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad.
- Los resultados del proyecto para la implantación de la empresa productora y comercializadora de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero, da una buena perspectiva para su ejecución debido a que se han analizado cada uno de los factores que intervendrán en el entorno de este negocio.
- Con este estudio se pudo determinar que si es posible la creación de este negocio, tomando decisiones sin mayores riesgos, ofreciendo producto, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, porque los precios que la empresa ofrezca serán de ventajas para los clientes.
- Se estableció el monto de inversión y capital de trabajo necesario para la creación de la empresa y con los resultados positivos del proyecto para la implantación de la empresa productora y comercializadora de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero, servirán de apoyo para la compra de materia prima para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- El estudio económico realizado cuenta con una gran proyección de ingresos para la empresa a futuro una vez implementado el proyecto; además que se tiene presupuestado los gastos a los que se deberá incurrir necesariamente para ejecutar el proyecto.
- Del presente estudio se concluye que el proyecto es factible ya que existe una brecha de demanda insatisfecha en el mercado objetivo, que puede ser considerada como un nicho de mercado y aprovechada a través de un buen plan de marketing y publicidad.

RECOMENDACIONES

- En base a los estudios realizados, se recomienda la puesta en marcha de las actividades de la empresa ya que se pudo apreciar una demanda considerable, una inversión manejable y una utilidad importante
- Para garantizar el éxito de la empresa productora y comercializadora de balanceado para hámsters y aves exóticas de criadero, se debe poner en práctica la gestión descrita a lo largo de la presente investigación, dando mayor relevancia al plan de introducción al mercado pues este permitirá dar a conocer a la empresa.
- Se deberá mantener la calidad del producto manteniendo el precio de la venta para ser competitivos y no perder el mercado brindando un buen servicio, precio y calidad.
- Es necesario aplicar las estrategias de marketing que garanticen la competitividad y crecimiento continuo de la empresa.
- Se recomienda poner en marcha el proyecto, debido a que el estudio financiero y los análisis económicos garantizan la rentabilidad del mismo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD). (20 de 05 de 2012). *Inocuidad Alimentaria (Procedimiento para el registro de productores y comercializadores)*. Recuperado el 23 de Julio de 2012, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- Amaya, J. (2007). *Gerencia Planeación y Estrategia, Fundamentos, Modelo y Software de Planeación*. Publiarte.
- Anmarie, B. (1999). *Manual Práctico del Hámster*. Editorial Hispano Europea.
- Banco Central del Ecuador . (s.f.). *Inflacion anual*. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Barreno, L. (2007). *“Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos” 1º Edición*. Quito.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Davila, C. (2008). *Derecho Societario*.
- Ecuaquimica. (s.f.). *División mascotas* . Recuperado el 2012 de Abril de 17, de www.ecuaquimica.com/sucursales2.html
- Fleitman, J. (2007). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Gandolfo, J. (2005). *Los seis pasos del planteamiento estratégico*.
- Guerrero, M. (2004). *Perfil de la Factibilidad*. Quito.: Master’s Editores.1ª Edición.
- Hamilton, M. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos*. Colombia: Editorial Convenio Andrés Bello; 1ª Edición.
- Klother, & Armstrong. (2008). *Fundamentos De Marketing, 8va. Edición*. Pearson Prentice Hall.
- Marcial, C. P. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones Ltda.
- Martinez, D., & Milla, A. (2006). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental. 5ª Edición*. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Muñiz, R. (2005). *Marketing en el siglo XXI*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Robbins, S. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Prentice Hall; 3ª Edición.
- Robbins, S. (2005). *Administración. 8ª Edición*. México: Pearson Educación.
- Salvatorre, D. (2003). *Economía Empresarial: Manejo de los recursos empresariales*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N. (2006). *“Preparación y Evaluación de Proyectos” Cuarta Edición*. Mc Graw Hill.
- Valerie, B. (2006). *Hamsters the creative company*,.

ANEXO

Anexo 1

Encuesta No. 1

Consumidor final balanceado para pequeños roedores (hámsters)

La presente encuesta no significa calificación alguna, se solicita responder con sinceridad, garantizando confidencialidad sobre sus respuestas. Señale con una x dentro del cuadro que corresponda	
Edad:	Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
1. ¿Dispone de casa propia?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2. ¿Si tiene casa propia ¿Tiene hámsters como mascota?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
3. ¿Adquiere balanceado para hámster?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
4. Si compra balanceado para hámster ¿Qué marca consume?	<ul style="list-style-type: none">• Súper hámsters <input type="checkbox"/>• Mr. hámsters <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué cantidad de alimento compra?	<ul style="list-style-type: none">• 1 vez por semana (500g) <input type="checkbox"/>• 2 veces por semana (500g) <input type="checkbox"/>• 1 vez cada 15 días (500g) <input type="checkbox"/>
6. ¿Si compra el balanceado para hámster está?	Satisfecho (Razones) <input type="checkbox"/> Insatisfecho (Razones) <input type="checkbox"/>
7. Si está satisfecho ¿Se cambiaría por un mejor producto para alimentar a su mascota (hámster)?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8. Si no está satisfecho ¿Adquiriría un balanceado que satisfaga las necesidades de su mascota?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Encuesta No. 2

Consumidor final balanceado para aves exóticas de criadero

La presente encuesta no significa calificación alguna, se solicita responder con sinceridad, garantizando confidencialidad sobre sus respuestas.		
Señale con una x dentro del cuadro que corresponda		
Edad:	Sexo: Femenino	Masculino
1. ¿Dispone de casa propia?		
Sí <input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Si tiene casa propia ¿Tiene aves exóticas de criadero como mascotas?		
Sí <input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
3. ¿Adquiere balanceado para su mascota (ave exótica de criadero)?		
Sí <input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
4. Si compra balanceado para aves exóticas de criadero ¿Qué marca consume?		
Avimentos		
5. ¿Qué cantidad de alimento compra?		
• 1 vez por semana (500g)	<input type="checkbox"/>	
• 2 veces por semana (500g)	<input type="checkbox"/>	
• 1 vez cada 15 días (500g)	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Si compra el balanceado para aves exóticas de criadero?		
Satisfecho (Razones)	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho (Razones) <input type="checkbox"/>
7. Si no está satisfecho		
¿Se cambiaría por un mejor producto para alimentar a su mascota (ave exótica de criadero)?		
Sí <input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
8. Si no compra un balanceado		
¿Adquiriría un balanceado que satisfaga las necesidades de su ave exótica?		
Sí <input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Encuesta No. 3

Tiendas de mascotas y supermercados que venden balanceado para pequeños roedores (hámsters)

La presente encuesta no significa calificación alguna, se solicita responder con sinceridad, garantizando confidencialidad sobre sus respuestas.	
Señale con una x dentro del cuadro que corresponda	
Edad:	Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
1. ¿Tiene proveedor de balanceado para pequeños roedores (hámsters) para vender en su local comercial? o ¿fabrica su propio balanceado para pequeños roedores (hámsters) para vender en su local comercial?	
Tiene su propio proveedor <input type="checkbox"/>	Fabrica su propio alimento <input type="checkbox"/>
2. Si tiene proveedor de balanceado para pequeños roedores (hámsters) esta:	
Satisfecho (Razones) <input type="checkbox"/>	Insatisfecho (Razones) <input type="checkbox"/>
3. ¿Cuál es la marca de balanceado que frecuentemente compra para su negocio?	
Súper hamsters <input type="checkbox"/>	
Mr. hamster <input type="checkbox"/>	
Beaphar hamster <input type="checkbox"/>	
Cunipic hamsters <input type="checkbox"/>	
Versele` Laga Hamster Nature <input type="checkbox"/>	
Gimban Nature Hamster <input type="checkbox"/>	
4. Si está satisfecho	
¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?	
Sí (Razones) <input type="checkbox"/>	No (Razones) <input type="checkbox"/>
5. Si no está satisfecho	
¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas?	
Sí (Razones) <input type="checkbox"/>	No (Razones) <input type="checkbox"/>
6. Si fabrica su propio balanceado para pequeños roedores ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades comerciales?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
7. ¿Cuántas fundas de 500gr. Compra mensualmente?	

Gracias por su colaboración

Encuesta No. 4

Tiendas de mascotas y supermercados que venden balanceado para aves exóticas de criadero

La presente encuesta no significa calificación alguna, se solicita responder con sinceridad, garantizando confidencialidad sobre sus respuestas. Señale con una x dentro del cuadro que corresponda	
Edad:	Sexo: Femenino Masculino
1. ¿Tiene proveedor de balanceado para aves exóticas de criadero para vender en su local comercial? o ¿fabrica su propio balanceado para aves exóticas de criadero para vender en su local comercial? Tiene su propio proveedor <input type="checkbox"/> Fabrica su propio alimento <input type="checkbox"/>	
2. Si tiene proveedor de balanceado para aves exóticas de criadero esta: Satisfecho (Razones) <input type="checkbox"/> Insatisfecho (Razones) <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cuál es la marca de balanceado que frecuentemente compra para su negocio? Avimentos <input type="checkbox"/> Agoparms Vit pre para ninfas <input type="checkbox"/> Psittacus Alfa Energia <input type="checkbox"/> Max Menu Loros <input type="checkbox"/> kaytee Mulifrtutos <input type="checkbox"/> zupieem Multifrutos ML <input type="checkbox"/>	
4. Si está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas? Sí (Razones) <input type="checkbox"/> No (Razones) <input type="checkbox"/>	
5. Si no está satisfecho ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor si cumple con sus necesidades económicas? Sí (Razones) <input type="checkbox"/> No (Razones) <input type="checkbox"/>	
6. Si fabrica su propio balanceado para aves exóticas de criadero ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades comerciales? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuántas fundas de 500gr. Compra mensualmente?	

Gracias por su colaboración