



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

“Estudio de Factibilidad para la producción de alimento Orgánico – natural para mascotas caninas y su comercialización en mercado Guayaquileño”

Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial.

TUTOR:

ECON. Oscar Machado

AUTOR:

Srta. Giovanna Castro Granda

**Guayaquil – Ecuador
2014**

AGRADECIMIENTO

- A mi padre, Roberto Castro Duque, por su ayuda y apoyo incondicional, por compartir a mi lado momentos buenos y malos a lo largo de mi carrera profesional y en el desarrollo del estudio de Investigación.
- Al Econ. Oscar Machado, mi tutor de tesis, por impartirme sus conocimientos, por su tiempo brindado, por aportarme ideas y guiarme hasta este punto.
- A la Ing. Comercial Ivette Rubio, profesora, por orientarme sobre todo en la última fase del Proyecto de Investigación.

Muchas gracias, comparto con Uds. Dicho objetivo alcanzado.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, sin El no lo hubiese logrado.

Ha sido un camino difícil, de sacrificios, pero también lleno de satisfacciones, donde solo su mano me ha permitido avanzar, levantarme y estar aquí ahora, concluyendo otra etapa de mi vida.

Gracias mi Dios.

INDICE

CAPITULO I	1
1.1. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	10
1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	15
1.3. JUSTIFICACION.....	20
1.4. OBJETIVOS	25
1.4.1.- OBJETIVO GENERAL	25
1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.5. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACION	25
CAPITULO II.....	27
2. MARCO TEORICO.....	27
2.1. ESTADO DEL ARTE O DEL CONOCIMIENTO	27
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	45
2.2.1. NACIMIENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.	45
2.2.2. DESCRIPCIÓN DE ALIMENTACIÓN ORGÁNICA – NATURAL.	49
2.2.3. AGRICULTURA DEL ECUADOR.	50
2.2.4. ASPECTOS POSITIVOS DE CONSUMIR PRODUCTOS ORGÁNICOS – NATURALES.	53
2.2.5. ASPECTOS NEGATIVOS DE CONSUMIR PRODUCTOS ORGÁNICOS – NATURALES. ..	53
2.2.6. ALIMENTO DIRIGIDO PARA PERROS.	54
2.2.7. PRODUCCIÓN ACTUAL DE ALIMENTO BALANCEADO.	57
2.2.8. COMPOSICIÓN Y VALORES NUTRICIONALES DEL PIENSO ORGÁNICO – NATURAL PARA PERROS. .	60
2.2.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTO BALANCEADO CANINO EN ECUADOR.	63
2.2.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD.	64
2.2.11. MARCO CONCEPTUAL.	69
2.2.12. MARCO LEGAL.....	71
2.3. HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS.....	86
2.4. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN.....	87
CAPITULO III	89
3. METODOLOGIA.....	89
3.1. UNIVERSO MUESTRAL	89
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	90
3.2.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	90
3.2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	90
3.2.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	91

3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	94
3.4. RECURSOS	102
3.4.1. INSTRUMENTALES	102
3.4.2. CRONOGRAMA	102
3.4.3. PRESUPUESTO	103
3.5. RESULTADOS	103
CAPITULO IV.....	104
4.1. MARCO LEGAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	104
4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	104
4.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	109
4.2.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	115
4.2.2. ETAPA DE LA PRODUCCIÓN	117
4.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y MAQUINARIA UTILIZADA.....	121
4.3. ESTUDIO FINANCIERO	127
4.4. CONCLUSIONES	144
4.5. RECOMENDACIONES	145
5. BIBLIOGRAFIA	146

[ANEXOS](#)

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. PRODUCCIÓN DE ALIMENTO BALANCEADO.....	12
GRAFICO 2. PRODUCCIÓN DE ALIMENTO BALANCEADO POR PROVINCIA.....	13
GRAFICO 3. TONELAJE EN MILLÓN DE BALANCEADO 2012.....	58
GRAFICO 4. NÚMERO DE MASCOTAS POR HOGAR.	94
GRAFICO 5. TIPO DE MASCOTA.....	94
GRAFICO 6. TAMAÑO DE LA MASCOTA	95
GRAFICO 7. ETAPA DE VIDA DE LA MASCOTA.	95
GRAFICO 8. TIPO DE ALIMENTO PROPORCIONADO A LA MASCOTA.....	96
GRAFICO 9. CUANTAS VECES AL DÍA COME LA MASCOTA.....	96
GRAFICO 10. COMPRA DE MARCA ESPECÍFICA U OTRAS MARCAS COMERCIALES.	97
GRAFICO 11. CONSULTA VETERINARIA.	97
GRAFICO 12. CAMBIO DE LA DIETA ALIMENTICIA DE LA MASCOTA.....	98
GRAFICO 13. CONSIDERACIÓN QUE SE LE TIENE A LA MASCOTA.....	98
GRAFICO 14. INVERSIÓN MENSUAL EN BALANCEADO CANINO POR HOGAR.....	99
GRAFICO 15. CONOCIMIENTO DEL ALIMENTO NATURAL PARA MASCOTAS.	99
GRAFICO 16. DISPONIBILIDAD PARA COMPRAR ESTE PRODUCTO.....	100
GRAFICO 17. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR BALANCEADO ORGÁNICO?	100
GRAFICO 18. VALOR A PAGAR MENSUALMENTE POR PIENSO ORGÁNICO.....	101

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. BOLETÍN MENSUAL DE COMERCIO EXTERIOR EN ENERO / FEBRERO 2014.	11
FIGURA 2. MERCADO ALIMENTO PARA MASCOTAS.	14
FIGURA 3. ETIQUETAS DE BALANCEADO PARA MASCOTAS.	15
FIGURA 4. AGRÓNOMOS QUE DESCUBRIERON LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA.	45
FIGURA 5. PRINCIPALES PRODUCTOS CULTIVADOS EN SUELO ECUATORIANO.	50
FIGURA 6. CREADOR DE LA PRIMERA COMIDA DE PERROS PROCESADA.	54
FIGURA 7. LOGOTIPO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS URUGUAYOS S.A.	59
FIGURA 8. LOGOTIPO DE BIO FÓRMULA.	59
FIGURA 9. REVISTA “EL AGRO”	64
FIGURA 10. REVISTA “LÍDERES”	65
FIGURA 11. DIARIO “HOY”	65
FIGURA 12. MARCAS PUBLICITADAS POR TELEVISIÓN NACIONAL.	65
FIGURA 13. PERCHAS SUPERMAXI Y MI COMISARIATO.	66
FIGURA 14. FERIAS CANINAS.	66
FIGURA 15. AGRIPAC.	67
FIGURA 16. PRONACA.	67
FIGURA 17. DOG CHOW.	68
FIGURA 18. HABITANTES DEL CANTÓN GUAYAQUIL POR PARROQUIAS (URBANAS Y RURALES).	91
FIGURA 19. LOGOTIPO TESIS.	109
FIGURA 20. MESA ACERADA PARA LA UBICACIÓN DE LOS INSUMOS.	121
FIGURA 21. PICADOR INDUSTRIAL.	121
FIGURA 22. MARMITA DE COCCIÓN.	122
FIGURA 23. MEZCLADOR INDUSTRIAL.	122
FIGURA 24. SILOS Y TOLVAS DE ALMACENAMIENTO.	123
FIGURA 25. ENVASADORA Y TERMO SELLADORA.	123
FIGURA 26. CÁMARA FRIGORÍFICA DE ALIMENTOS.	124
FIGURA 27. COMIDA NATURAL CANINA.	125

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	64
ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	115
ILUSTRACIÓN 3. DIAGRAMA DE FLUJO	120

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MERCADO ALIMENTO PARA MASCOTAS Y LA PARTICIPACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS.....	14
TABLA 2. DIFERENCIAS ENTRE LOS DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTACIÓN BALANCEADA.....	21
TABLA 3. COSTO ANUAL EN ALIMENTAR A UN PERRO DE RAZA MEDIANA.....	23
TABLA 4. TONELAJE EN MILLÓN DE BALANCEADO 2012.....	57
TABLA 5. ANÁLISIS Y VALORES NUTRICIONALES DEL PIENSO ORGÁNICO PARA PERROS.....	61
TABLA 6. ANÁLISIS Y VALORES NUTRICIONALES DEL PIENSO ORGÁNICO PARA PERROS.....	62
TABLA 7. MATRIZ DE OPERACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	88
TABLA 8. MATRIZ DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES.....	88
TABLA 9. CRONOGRAMA.....	102
TABLA 10. BARRAS GANT.....	103
TABLA 11. GASTOS INCURRIDOS EN LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	103
TABLA 12. MATRIZ FODA.....	111
TABLA 13. PRECIO REFERENCIALES DE PRODUCTOS.....	126
TABLA 14. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	127
TABLA 15. GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	128
TABLA 16. AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO.....	128
TABLA 17. DEPRECIACIONES.....	130
TABLA 18. AMORTIZACIÓN SOFTWARE CONTABLE.....	131
TABLA 19. MATRIZ SUELDOS Y SALARIOS.....	132
TABLA 20. PRESUPUESTO PERSONAL DE VENTAS.....	135
TABLA 21. GASTO OPERATIVO 2014.....	135
TABLA 22. DETALLE COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	136
TABLA 23. ESTADO DE COSTO Y PRODUCCIÓN.....	136
TABLA 24. VENTAS PROYECTADAS.....	137
TABLA 25. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	138
TABLA 26. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL.....	139
TABLA 27. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	140
TABLA 28. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	141
TABLA 29. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	143

CAPITULO I

1.1. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, a través del tiempo se ha modificado los espacios agrícolas en función de políticas económicas y adaptación de los factores naturales por parte de la sociedad.

Ecuador es un país agrícola, su ubicación es privilegiada para cultivar, elaborar y exportar comestibles a distintas partes del mundo. Gracias a su diversidad de climas y regiones produce permanentemente variedad de alimentos naturales, bajo altos estándares de calidad.

Entre los productos más destacados de exportación encontramos:

TRADICIONALES

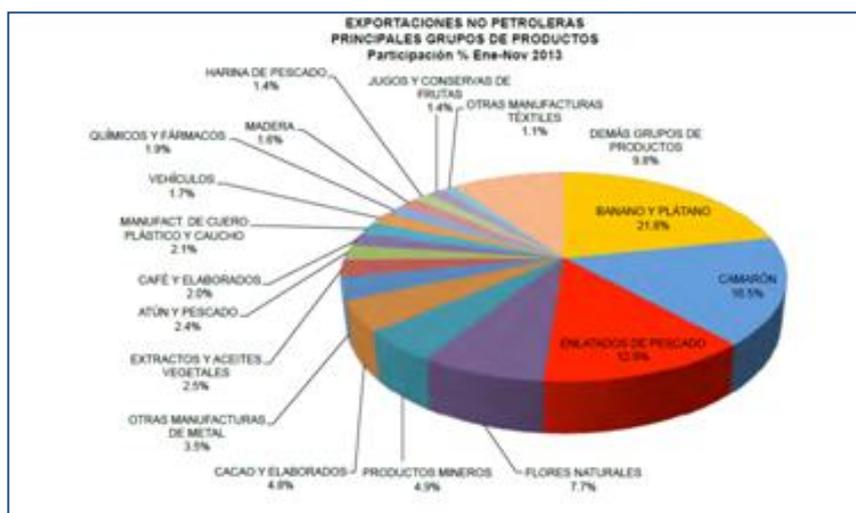
-  Banano
-  Cacao
-  Café
-  Camarón
-  Atún

NO TRADICIONALES

-  Brócoli
-  Flores naturales
-  Frutas naturales
-  Madera
-  Elaborados de productos del mar
-  Manufactura, textil, etc.

Donde el banano, Cacao y camarón, son el mayor referente de exportaciones no petroleras a nivel mundial.

Figura 1. Boletín mensual de Comercio Exterior en Enero / Febrero 2014.



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR.

Cabe acotar que el Gobierno actual de Rafael Correa (*periodo comprendido desde 2006 – 2017*) apoya y hace reformas constantes con el fin de mejorar el sector agropecuario.

El Plan Nacional del Buen Vivir (*desarrollado a raíz del posicionamiento de Rafael Correa como presidente del Ecuador*) consta a su vez de un Plan de Desarrollo para los sectores Agropecuario, Forestal y Pesquero que hace énfasis en la ejecución de políticas sectoriales, en función de los particulares requerimientos de los productores.

Como estrategia, un modelo de desarrollo sostenible, con base social que implica el mejoramiento de la producción y manejo de los recursos renovables. Para llevar a cabo el Plan se han establecido prioridades en función de la seguridad alimentaria, productos de primera necesidad, el fortalecimiento de los cultivos de exportación y la diversificación de nuevos productos agrícolas, orientados a mercados tradicionales.

Los principales objetivos del Plan para el Agro Ecuatoriano son:

- Impulsar el desarrollo permanente de la Agricultura.
- Impulsar principalmente la producción agraria en el país, sin descuidar la producción exportable.
- Incentivar la inversión productiva y fomentar la competitividad.

Los objetivos mencionados, se concretaran mediante el Plan de Reactivación del Agro y programas especiales.

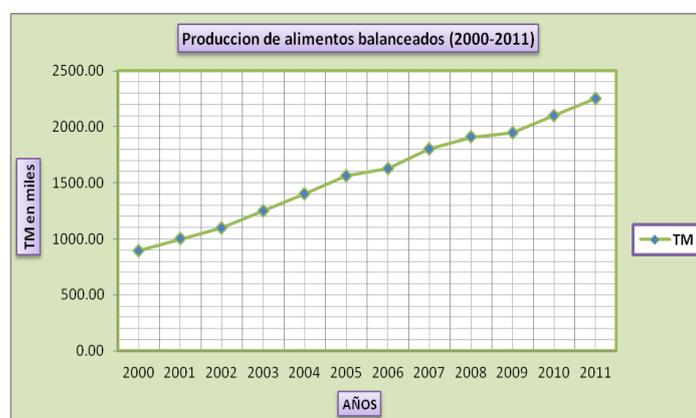
Otro de los grandes beneficios del Plan de Desarrollo agrario es que se crea conciencia sobre la protección ambiental al producir ciertos alimentos como el tomate de árbol, mandarina, caña de azúcar, etc. se emplean procedimientos de fertilización a los cultivos; se crean barreras naturales para evitar la erosión¹ de los suelos y el uso de insecticidas o fungicidas; cuidando la naturaleza y salud de la población.

En nuestro caso, contar con las mejoras realizadas y más aun con las que se prevé mejorar el sector agrario, es un beneficio, que en el desarrollo de este proyecto se destacaran.

Al momento, la fabricación de alimentos para mascotas es otro de los importantes rubros que en los últimos 8 años se ha expandido ostensiblemente², reflejando cada día que es un negocio más rentable.

La Asociación Ecuatoriana de Fabricación de Alimentos Balanceados (Afaba) (Organismo que agrupa a 324 pequeñas empresas y principal comprador de MP). El 27 de marzo del 2011 mediante un publicado del diario Expreso, indica que la producción nacional de balanceado para todas las especies, desde el año 2000 al 2011 incrementó de 895,000 a 2,2 millones de toneladas, es decir un alza del 135% en términos generales.

Grafico 1. Producción de Alimento Balanceado.



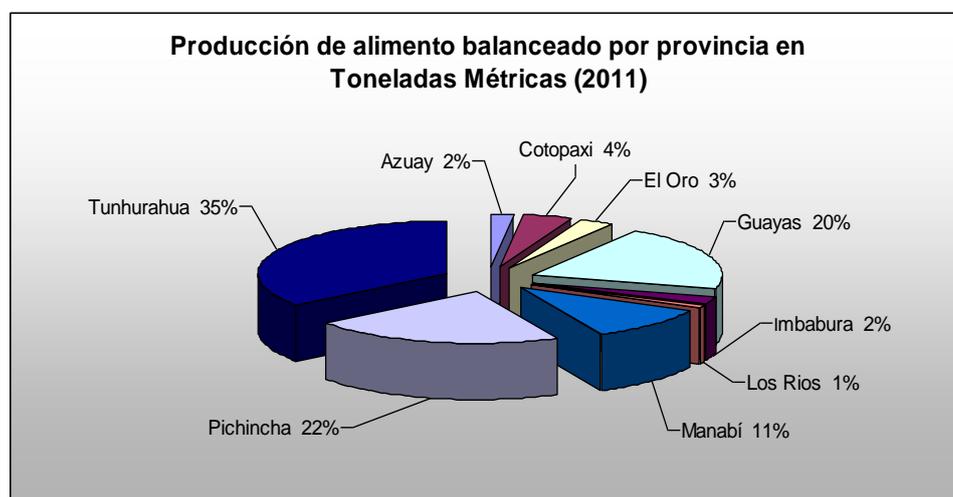
Fuente: Investigación directa AFABA (www.afaba.org)

¹ Degeneración del suelo o tierra.

² Palpable, notorio, visible.

Afaba y su departamento estadístico mediante cifras porcentuales muestra la fabricación por provincia de alimentos balanceados; cabe recalcar que el pienso³ canino se encuentra englobado en el rubro “Otros”.

Grafico 2. Producción de Alimento Balanceado por provincia.



Fuente: Auditorias socios 2011 (www.afaba.org)

Al momento no contamos con un dato más específico; sin embargo, nos damos cuenta que nuestra provincia, Guayas, es la tercera que más se destaca en la elaboración de este producto con un 20% de participación a nivel nacional.

Como sustento, hacemos mención de 2 grandes empresas que abastecen gran parte de la demanda de este insumo.

Agripac, tiene 10 años funcionando y evolucionando en mercado ecuatoriano, su consolidación ha originado una nueva percepción en el consumidor sobre sus productos. En el 2005 la empresa decide incursionar directamente en la producción, distribución y venta de alimento para mascotas.

Durante los años 2008, 2009 y 2010 los resultados de crecimiento de esta línea hicieron que Agripac se posicionara aún más, a finales del 2010 y en base a los buenos resultados en ventas se amplía la línea de producción de Petfood.

El mercado de pienso para mascotas durante el último año apunta a un valor de USD\$40 millones de dólares anuales, del cual hasta el año 2011 dicha empresa tiene una participación del 16% nacionalmente.

³Alimento balanceado para perros.

Pronaca S.A., creada en 1979 es una empresa orgullosamente ecuatoriana, ha diversificado su portafolio satisfaciendo las necesidades del consumidor ecuatoriano brindando una gama de productos garantizados y de calidad.

También es una de las pioneras en fabricar balanceado canino, de hecho la responsabilidad y comercialización del alimento, recae sobre la compañía en un 32% del territorio ecuatoriano.

Tabla 1. Mercado alimento para mascotas y la participación nacional de industrias.

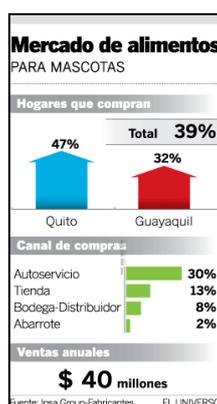
Mercado alimento para mascotas \$40,000,000	Participación nacional de principales Industrias		
	AÑO	AGRIPAC	PRONACA S.A.
	2011	16%	32%

Fuente: Página Web www.ecuadorinmediato.com(2011)

Así como las marcas posicionadas por las multinacionales Pronaca S.A. y Agripac, existen más opciones en el mercado, como: Purina Dog Chow, Pedigrí, Dogui, etc.; las mismas que han ganado terreno en el sector alimenticio para canes.

Muestra de ello, la demanda de hogares guayaquileños que se abastecen de estos productos cada vez más, mediante los distintos canales donde se distribuyen.

Figura 2. Mercado alimento para mascotas.



Fuente: Ipsa Group, Diario El Universo (2011)

1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

El alimento comercial existente en el mercado actualmente no aporta a nuestra mascota el 100% de nutrientes que necesita para llevar una dieta completa y balanceada, incluso existen sustancias que son perjudiciales para ellos.

Dentro de la variedad de piensos comerciales están aquellos que brindan muchas proteínas y aromas (para mejorar la palatabilidad⁴) lo que puede dar lugar a trastornos tales como:

- Excesiva desanimación⁵ y excreción de urea, que sobrecarga el hígado y los riñones, favorece la aparición de insuficiencia hepática y renal.
- Una parte de la proteína ingerida pasa por el intestino grueso, provocando fermentaciones que dan lugar a heces blandas y de aspecto desagradable.
- Se pierde la capacidad de dejar de ingerir pepas aun sintiéndose saciados.

Estos mismos productos de alimentación animal que encontramos en cualquier tienda o súper mercado, traen consigo mucha letra pequeña y aspectos que desconocemos. Mencionamos algunos de los ingredientes que son utilizados para su fabricación, los mismos que afectan a largo plazo la salud del can:

- Potenciadores de sabor.
- Aditivos, conservantes y colorantes que llegan a ser tóxicos, por ejemplo:
 - Etoxiquina (conserva mejor las grasas).
 - Caramelo E150 (que da color marrón a la comida) produce diarreas y problemas gastrointestinales.
 - E71 (dióxido titanio) es metal pesado, prohibido en comida humana.

Figura 3. Etiquetas de balanceado para mascotas.



Fuente: Buen Can (Agripac S.A.) – Purina Dog Chow (Nestlé S.A.)

⁴ Cualidad que el alimento tiene para ser agradable.

⁵ Degradación de un aminoácido.

Citamos a continuación los valores nutricionales que se deberían considerar en el balanceado común para perros:

- Ingesta de proteínas.- Aportan aminoácidos necesarios para la formación y crecimiento de los huesos, pelo, piel y cuerpo en general.

La comida para canes debe contener un 20% de proteínas.

- Las grasas.- Proporcionan la mayor parte de requerimientos calóricos y ácidos grasos esenciales.

La “grasa” es el alimento más caro en la dieta de la mascota.

Las empresas menos reputadas⁶ en la industria alimenticia canina, es decir las que fabrican alimentos de baja calidad no contienen el porcentaje de grasas necesarias. Una dieta inadecuada provoca que la piel y cabello del perro luzcan opaco.

- La fibra.- (proveniente de las plantas), una cantidad mínima de fibra es imprescindible para lograr la digestión correcta.

Sin este insumo los perros sufren de diarrea que luego resultan en problemas de salud severos.

Los piensos de pocas cualidades abarcan porciones grandes de fibra y es utilizada de esta forma porque es más barata que los ácidos grasos. Proporcionarla de manera excesiva ocasiona que las deposiciones sean más frecuentes de lo normal.

- Vitaminas y minerales.- Son fundamentales en la dieta de nuestra mascota.
- Conservantes.- Son necesarios, de lo contrario se oxida el alimento, sin este, el resto de aditivos perderían aportes nutricionales.

Las siguientes ilustraciones dan a conocer la guía nutricional de marcas posicionadas tales como Procan, Dog Chow y Buen Can, de igual manera, de industrias que están incursionando en mercado alimenticio para canes, como es el caso de Corporación El Rosado.

⁶ Persona o cosa conocida o admirada.

PROCAN



adultos	
Proteína cruda	21%
Grasa Cruda	8%
Fibra Cruda	4%
Ceniza	8%
Humedad	10%



cachorros	
Proteína cruda	25%
Grasa Cruda	10%
Fibra Cruda	4%
Ceniza	8%
Humedad	10%

DOG CHOW



adultos	
Proteína Cruda (min.)	21,00%
Grasa Cruda (min.)	10,00%
Fibra Cruda (Max.)	4,00%
Humedad (Max.)	12,00%
Minerales (Max.)	8,00%
Calcio (min. / Max.)	1,2% / 1,8%
Fósforo (min. / Max.)	0,8% / 1,4%



cachorros	
Proteína Cruda (min.)	27,00%
Grasa Cruda (min.)	10,00%
Fibra Cruda (Max.)	3,50%
Humedad (Max.)	12,00%
Minerales (Max.)	8,00%
Calcio (min. / Max.)	1,1% / 1,4%
Fósforo (min. / Max.)	0,9% / 1,3%

BUEN CAN



Adultos	
PROTEINA	21%
GRASA	7%
FIBRA	4%
HUMEDAD	10%
CENIZA	8%



Cachorros	
PROTEINA	25%
GRASA	10%
FIBRA	5%
HUMEDAD	10%
CENIZA	10%

MI COMISARIATO



ADULTOS Y CACHORROS	
PROTEINA	24,00%
GRASA	9,00%
FIBRA	4.5%
HUMEDAD	10,00%
CENIZA	10,00%

Si bien es cierto las etiquetas de las fundas de esta comida dicen tener los porcentajes adecuados para brindar una sana alimentación, el solo leer los ingredientes que se utilizan para elaborar el pienso seco nos damos cuenta que en su mayoría estos no son naturales sino más bien sintéticos, lo cual sí genera un agradable sabor porque de hecho tiene que gustarle al animalito, pero la ingesta diaria y prolongada ocasiona que al paso del tiempo existan casos de enfermedades, ejemplo: alergias estomacales, problemas digestivos y desnutrición. Así mismo pueden producir reacciones adversas perjudicando su calidad de vida y por qué no, incrementando el gasto que nos suponen.

Criterios de expertos en salud canina coinciden en que el pienso elaborado con conservantes y químicos puede tener efectos nocivos en perros de toda raza y tamaño.

✚ Opinión de veterinarios ecuatorianos:

Nombre: Mario Alberto Alcívar Tapia.

Considero que los dueños deberían tomar conciencia en que la nutrición del animal debe ser balanceada es decir con nutrientes, proteínas, minerales, etc. Actualmente el consumo de este alimento es único y diario; sin embargo no todas las marcas nacionales proveen los aditivos necesarios, por el alto contenido de colorantes, se derivan enfermedades.

A pesar de afirmar el beneficio que se obtiene con la comida comercial, sería excelente si se mejorara la fórmula, se darían mejores resultados dentro de la escala nutricional.

Nombre: Fabricio Suquilanda.

A pesar de haber estudios de cada uno de los componentes del balanceado, no todos estos productos ofrecen una salud completa, por ejemplo, marcas súper Premium, aseguran y dan confianza que el animal no se enfermará. Sin embargo el alimento que se vende es decir el estándar no aporta toda la nutrición que un perro necesita.

Es complicado establecer la marca o tipo de producto que no son aptos, pero cada familia debería tomar en cuenta opiniones médicas o buscar otras opciones alimentarias.

✚ Comentarios de veterinarios internacionales:

Nombre: José Luis Blázquez.

Nacionalidad: española

Detrás de toda etiqueta hay un montón de estudios, la diferencia en calidad de un producto en relación a otro es el precio.

La comida que proporcionamos a nuestra mascota sea esta, natural o procesada, debe estar en condición de su raza, tamaño y peso.

El balanceado que escogemos no siempre tiene una buena fórmula, para que sea óptimo se deben cumplir ciertos parámetros nutricionales.

Nombre: Carlos Alberto Gutiérrez. Experto en nutrición.

Nacionalidad: española

La dieta base de una mascota es proteína animal. Es triste, pero no en todas partes es fácil conseguir bolitas de calidad. La mayoría de alimentos vendido en clínicas veterinarias y Centros Comerciales son de mediana y baja calidad por sus altos niveles de cereales quiere decir, más barato que la proteína animal.

En términos generales, los primeros 5 ingredientes del alimento procesado deberían ser minerales y proteínas que en una comida orgánica sin tantos aditivos, se los puede incluir.

Un punto a consideración es que, el pienso seco convencional conlleva una evolución de la alimentación en la que, empezando por productos de menor calidad y precio, a medida que el animal se enferma desarrolla intolerancias, inmediatamente se obliga a cambiar dietas veterinarias, mucho más caras, incluso que los productos orgánicos de mayor calidad.

En los hogares guayaquileños aún persiste la costumbre de dar comida casera al perro sin tener el mínimo conocimiento que no siempre resulta óptimo.

Los errores más frecuentes que cometen los dueños al momento de cocinarles es que preparan raciones como para humanos o dan sobras de comida; también el exceso de carne no beneficia su salud a pesar de que la naturaleza de un can es también carnívora.

Hay un desbalance considerable de minerales y vitaminas en el organismo del animal si come diariamente porciones para personas.

El alimentar sobre todo a cachorros con raciones hechas en casa atrae problemas de sobrepeso y osificación⁷; además de provocar sarro en los dientes.

Al momento, Ecuador cuenta con producción orgánica – natural de muchos de los comestibles que consumimos de hecho se abren las oportunidades de negocio en este sector para muchos agricultores; pero dentro de dichos rubros no se encuentra el balanceado para mascotas sean estas perros y gatos, lo cual aumenta las probabilidades de factibilidad de que podamos incursionar, posicionarnos y llegar a hogares guayaquileños con nuestra propuesta.

1.3. JUSTIFICACION

Tomando en cuenta que el mercado de comida procesada para mascotas ha crecido en los últimos años en el país y la conciencia de hogares ecuatorianos que consideran a su mascota como un miembro más de la familia, es considerable la elaboración y comercialización de “balanceado orgánico – natural” para perros.

La NUEVA ONDA ORGANICA que es en lo que se basa este estudio, pretende dar soluciones a los problemas de salud y nutrición que se presentan en un gran porcentaje de los canes, al igual que identificar el porqué es indispensable hoy en día escoger un alimento natural del convencional.

El mismo caso que en las personas, la dieta juega un papel crucial en el mantenimiento y bienestar general del perro, de antemano sabemos que ellos son los mejores compañeros y su presencia en nuestra vida añade gran significado y alegría, por tal razón queremos darles lo mejor.

La alimentación orgánica – natural es aquella libre de productos químicos, está compuesta de insumos que no han sido tratados con sustancias agroquímicas ni son transgénicos, las materias primas utilizadas para su elaboración son sometidas a los mismos controles de calidad que las destinadas para consumo humano, además de no

⁷ Endurecimiento de los huesos.

contener desechos de cadenas alimenticias ni subproductos, el pienso natural es cocinado a baja temperatura previniendo la degradación de los componentes y la destrucción de nutrientes, también permite la digestibilidad óptima en un 87%.

Tabla 2. Diferencias entre los diferentes tipos de alimentación balanceada.

Diferencias entre diferentes tipos de alimentación		
<i>Variable</i>	<i>Comercial</i>	<i>Natural / Orgánica</i>
Procesamiento de insumos a altas temperaturas y extrusión	SI	Quizás
Antibióticos	SI	NO
Herbicidas	SI	NO
Pesticidas	SI	NO
Carne apta para el consumo humano	NO	SI
Subproductos animales (sangre, desechos)	SI	NO
Colorantes y conservantes artificiales	SI	NO
Rellenos (ingredientes baratos que aportan carbohidratos tipo azúcar, jarabe de maíz)	SI	NO
Modificaciones genéticas	SI	NO
Calidad del cereal (valor nutricional y elementos saludables)	BAJO	ALTO
Calidad de la carne (valor nutricional y elementos saludables)	BAJO	ALTO
Contenido en vitaminas y minerales	BAJO	ALTO

Fuente: Bio Fauna

Los beneficios que se obtienen con esta forma de alimentación se citan en las siguientes líneas:

- Es muy eficaz en el tratamiento de alergias e infecciones ya que no contienen ningún tipo de conservante ni aditivos artificiales.
- De alto valor nutricional y no contiene cargas al granel que generalmente contribuyen al aumento de peso en los perros.
- Debido a la falta de químicos la comida es más fácil de digerir y mantiene a la mascota libre de trastornos digestivos.
- Tienen mejor sabor.
- Con más alto contenido de nutrientes.

Resultados que se logran desde que la mascota empieza el consumo de comida orgánica – natural.

- Crecimiento del cachorro más regular.
- La musculatura del animal es más desarrollada y a su vez tienen más vitalidad.
- Menos visitas al veterinario.
- Los perros adultos viven una “segunda primavera”.
- Pelaje brillante, saludable y con volumen.
- Desaparecen los problemas de alergias en la piel.

Todo el resultado que veremos es también gracias al gran porcentaje de vitamina A; D3; E; C; B2; B6; B12 y ácidos grasos Omega – 3 y Omega – 6 que contiene el pienso seco natural.

Cabe acotar que el organismo de una mascota canina es omnívoro⁸ al igual que las personas, es decir que un perro se las arregla muy bien con una dieta vegetariana balanceada.

Desde el punto de vista económico, cambiar una dieta convencional por una de mejor calidad como la orgánica es rentable para cualquier amo.

Ahorrar en la calidad de productos que damos a nuestro mejor amigo puede resultarnos más caro de lo que pensamos. ¿Por qué no darles algo de buena calidad, de modo que estén más sanos y felices? De esta forma estarán con nosotros más tiempo y además nos evitaremos gastos innecesarios.

Aunque el pienso orgánico en los países donde sí se comercializa es relativamente más caro y posteriormente su precio de venta en Guayaquil se estima que será alto en relación a productos de marcas comerciales; pasará a ser necesaria la compra de este comestible para los humanos que tengan una mascota en casa.

La alimentación en mayor medida, la biológica, como ya está descrito en líneas anteriores, se compone de ingredientes libres de sustancias tratadas químicamente, lo que significa que la materia prima y aditivos para su elaboración serán naturales, llevando consigo una inversión mayor y por ende el PVP en porcentajes elevados.

⁸Ser que se alimenta de animales y plantas.

Los datos que se presentan en breve nos dan una idea más clara sobre el precio que conlleva alimentar comercialmente a un perro Vs. Lo que probablemente costará la misma tarea pero con balanceado orgánico – natural.

Para este ejemplo se ha tomado como referencia a un perro joven de raza mediana, alimentado diariamente con el producto Dog Chow (marca ecuatoriana) en presentación funda de 8 Kg. Su valor es de \$33.60 Para la comparación se toma igual ejemplo pero con alimento Farm Food (marca española) de 8 Kg. Cuyo valor es de \$41.63.

Tabla 3. Costo anual en alimentar a un perro de raza mediana.

COSTO PROMEDIO ANUAL					
PRODUCTO/SERVICIO	ALIMENTACION COMERCIAL	ALIMENTACION ORGANICA	AHORRO ECONOMICO	variación	%
	Dog Chow 8kg.	Farm Food HE 8kg.			
ALIMENTACION	403,00	499,56	-96,56	1,24	24,0%
VACUNAS	78,00	78,00	0,00	1,00	0,0%
VETERINARIO	162,00	52,00	110,00	0,32	-67,9%
MEDICAMENTOS	195,00	26,00	169,00	0,13	-86,7%
PREMIOS/GOLOSINAS	26,00	39,00	-13,00	1,50	50,0%
HUESOS MASCAR	13,00	19,00	-6,00	1,46	46,2%
VITAMINAS	19,00	4,00	15,00	0,21	-78,9%
ANTIPULGAS	26,00	26,00	0,00	1,00	0,0%
HIGIENE	8,00	8,00	0,00	1,00	0,0%
CUIDADO DENTAL	39,00	39,00	0,00	1,00	0,0%
DESPARASITAR	13,00	13,00	0,00	1,00	0,0%
TOTAL	982,00	803,56	178,44	0,82	-18,2%

Fuente: Alimentación natural y orgánica BIO FAUNA y datos reales de alimentación con Dog Chow.

El tiempo de vida de un perro oscila entre 8 a 10 años, entonces se puede constatar que si en este periodo damos una alimentación de mayor calidad nuestro ahorro seria \$1,784.40 basados en los ítems: veterinario, medicamentos y vitaminas que son rubros de mayor demanda con una dieta inadecuada.

Total para una esperanza de vida de 10 años	9.820,00	8.035,60	1.784,40
---	----------	----------	----------

Debemos considerar que si con la comida convencional nuestros compañeros tienen un tiempo de vida de unos 10 años, con mejorar su rutina alimenticia pueden vivir 15 años o más (según la raza), incrementando hasta un 50% su esperanza de vida.

Bajo la perspectiva ambiental; fabricar productos orgánicos, en este caso balanceado canino, es más sustentable y protege generaciones de cachorros futuros por que existirá para ellos una opción alimenticia mucho mejor.

La contribución que da la producción orgánica a la tierra es ser más saludable ya que los cultivos de este tipo previenen la erosión del suelo; mejora la calidad del agua; consume menos energía que la manufactura convencional; mantiene la biodiversidad ecológica y la comida no sufre de radiaciones, motivo por el cual ayuda a mantener un nivel de salud favorable.

La agricultura orgánica representa una oportunidad interesante para pequeños productores y granjas, se convierte en una herramienta importante para mejorar la calidad de vida especialmente de los que no tienen voz.

Sin embargo; aunque es difícil generalizar se espera que un futuro la diferencia de precios se reduzca, debido; primero a la introducción de pienso orgánico para perros en mercado local y segundo al posicionamiento que el mismo tendrá, lo que generará una gran demanda.

El motor que impulsa el desarrollo de este proyecto es la falta de cultura de dar lo mejor siempre a nuestro amigo de cuatro patas, los dueños compran cualquier comida con tal de “alimentarlos” lo que provoca que el animalito se enferme y traiga al mundo a crías con las mismas consecuencias, inmediatamente se convierten en cargas familiares, acto seguido son abandonados.

Además de crear una microempresa; por medio de este trabajo se conocerá en forma amplia la realidad que se viven en las calles y en los hogares, el abandono no solo es dejarlos ir, es no darles una sana alimentación y los cuidados que ellos necesitan.

Es cierto que los centros veterinarios están llenos de alimentos de excelente calidad como son las marcas Súper Premium y que hay dueños que si toman el tiempo necesario de ir y preguntar cuál es el mejor pienso para su mejor amigo, pero, ¿que ahí de aquellas familias que teniendo la oportunidad de brindar bienestar no lo hacen? Es en este punto donde la factibilidad del estudio se hará realidad.

No solo será vender un producto, será vender cultura sobre brindar una mejor calidad de vida y dar a conocer como nación la elaboración de alimento natural para mascotas caninas de excelente calidad.

Como amante de los animales considero importante preocuparnos de hacer feliz a nuestro compañero de cuatro patas, para prolongar su estadía de la forma más óptima.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

- ❖ Estudiar la factibilidad de producir alimento orgánico – natural para mascotas caninas y su comercialización en mercado guayaquileño.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- ❖ Estudio de bondades del alimento orgánico.
- ❖ Estudio de mercado para informar con datos reales la posición de la oferta y demanda en el país con respecto al balanceado canino.
- ❖ Conocimiento del perfil del cliente y notar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto.
- ❖ Establecer la situación financiera y el monto de inversión y proyección de la empresa con el fin de evaluar la rentabilidad de la misma.
- ❖ Diseñar un plan estratégico para aumentar las posibilidades de éxito.
- ❖ Revisar los canales de distribución con los que contará la empresa.
- ❖ Averiguar más a fondo la proyección que tiene nuestro país sobre la producción agrícola y la facilidad de obtener los insumos necesarios.

1.5. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACION

La intención que se lleva a cabo con el desarrollo de esta idea es: Elaborar un producto que aporte los porcentajes nutricionales que demanda un can. Además de generar réditos económicos y empleo. Con la puesta en marcha de este proyecto fomentaremos en los hogares guayaquileños una cultura de ofrecer lo mejor a nuestra mascota bajo el lema: *“El bienestar y la salud siempre será la mayor recompensa”*.

La oportunidad que nos brinda crear tal micro empresa, permitirá ganarnos un puesto importante en un mercado que a través del tiempo es mayor. Llegar a fabricar un alimento para perros 100% natural y nuevo en mercado ecuatoriano es realmente un reto que sabemos de antemano rendirá los mejores frutos.

Como ya está implícito, no solo esos frutos serán económicos sino también es la satisfacción de poner en camino una fórmula mejorada y natural para alimentar diariamente a nuestro mejor amigo.

La contribución que dará la producción orgánica – natural a la tierra será ser más saludable ya que los cultivos de este tipo previenen la erosión del suelo; mejora la calidad del agua; consume menos energía que la manufactura convencional; mantiene la biodiversidad ecológica y la comida no sufre de radiaciones, motivo por el cual ayuda a mantener un nivel de salud favorable.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Estado del arte o del conocimiento

TEMA 1:	<p>Estudio de mercado alimento para mascotas en Ecuador.</p> <p>El sistema arancelario estipulado por la aduana de Ecuador, que es donde todo producto debe pasar no es igual para todos los países, por ejemplo: los alimentos para mascotas en envases para la venta al por menor chileno, no tienen rebajas en el Ecuador por lo que ingresan al país pagando la totalidad del arancel.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Código Nandina</th> <th>Descripción Nandina</th> <th>GENERAL</th> <th>CHILE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>23091010</td> <td>Presentados en latas herméticas</td> <td>45%</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>23091090</td> <td>Las demás</td> <td>45%</td> <td>45%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para ciertos países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), el arancel preferencial es de:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Código Nandina</th> <th>Descripción</th> <th>Arancel</th> <th>Vigencia válida hasta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Argentina</td> <td>23091010</td> <td>Galletas</td> <td>40%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>23091090</td> <td>Las demás</td> <td>40%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>23091010</td> <td>Galletas</td> <td>40%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>23091090</td> <td>Las demás</td> <td>40%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Uruguay</td> <td>23091010</td> <td>Galletas</td> <td>50%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Uruguay</td> <td>23091090</td> <td>Las demás</td> <td>50%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>23091010</td> <td>Galletas</td> <td>40%</td> <td>31/12/2012</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para países miembros de la Comunidad Andinas de Naciones (CAN), el arancel preferencial es el siguiente:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Código Nandina</th> <th>Arancel</th> <th>Vigencia válida hasta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>23091010-23091090</td> <td>100%</td> <td>31/12/3000</td> </tr> <tr> <td>Bolivia</td> <td>23091010-23091090</td> <td>100%</td> <td>31/12/3000</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>23091010-23091090</td> <td>100%</td> <td>31/12/3000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Como dato importante del estudio realizado; se demuestra que no existen barreras para arancelarias para el ingreso de alimento balanceado para mascotas.</p> <p>Para el ingreso de productos internacionales a mercado ecuatoriano, se necesita presentar ante el Servicio Nacional de Aduana (SENAE), el certificado de origen que indica que la mercadería ha sido producida en el país exportador. Además existen condiciones especiales según el tipo de artículo importado.</p> <p>Algunos de los requisitos para la obtención del Registro Sanitario que</p>	Código Nandina	Descripción Nandina	GENERAL	CHILE	23091010	Presentados en latas herméticas	45%	45%	23091090	Las demás	45%	45%	País	Código Nandina	Descripción	Arancel	Vigencia válida hasta	Argentina	23091010	Galletas	40%	31/12/2012	Argentina	23091090	Las demás	40%	31/12/2012	Brasil	23091010	Galletas	40%	31/12/2012	Brasil	23091090	Las demás	40%	31/12/2012	Uruguay	23091010	Galletas	50%	31/12/2012	Uruguay	23091090	Las demás	50%	31/12/2012	Brasil	23091010	Galletas	40%	31/12/2012	País	Código Nandina	Arancel	Vigencia válida hasta	Perú	23091010-23091090	100%	31/12/3000	Bolivia	23091010-23091090	100%	31/12/3000	Colombia	23091010-23091090	100%	31/12/3000
Código Nandina	Descripción Nandina	GENERAL	CHILE																																																																		
23091010	Presentados en latas herméticas	45%	45%																																																																		
23091090	Las demás	45%	45%																																																																		
País	Código Nandina	Descripción	Arancel	Vigencia válida hasta																																																																	
Argentina	23091010	Galletas	40%	31/12/2012																																																																	
Argentina	23091090	Las demás	40%	31/12/2012																																																																	
Brasil	23091010	Galletas	40%	31/12/2012																																																																	
Brasil	23091090	Las demás	40%	31/12/2012																																																																	
Uruguay	23091010	Galletas	50%	31/12/2012																																																																	
Uruguay	23091090	Las demás	50%	31/12/2012																																																																	
Brasil	23091010	Galletas	40%	31/12/2012																																																																	
País	Código Nandina	Arancel	Vigencia válida hasta																																																																		
Perú	23091010-23091090	100%	31/12/3000																																																																		
Bolivia	23091010-23091090	100%	31/12/3000																																																																		
Colombia	23091010-23091090	100%	31/12/3000																																																																		
PROBLEMA:																																																																					

exponen en este estudio son:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud.
- Formulario único de Registro Sanitario para productos alimenticios extranjeros.
- Permiso de funcionamiento del local de almacenamiento.

Todo certificado emitido en el exterior deberá ser legalizado por el consulado del Ecuador en el país de origen.

Nutrientes que han de declararse:

- Proteína pura
- Grasa cruda
- Fibra cruda
- Ceniza
- Humedad
- Calcio
- Fósforo

Registro de estadísticas – importaciones:

1. 2011

Principales Países de Origen	Toneladas	Monto CIF (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Colombia	3,345.79	5,051.75	51,94%
Perú	2,797.25	2,306.46	23,71%
Chile	408.24	869.71	8,94%
Argentina	321.76	635.08	6,53%
Estados Unidos	1,090.10	658.44	6,77%
Brasil	79.14	178.58	1,84%
México	1.48	26.06	0,27%
Total	8,043.74	9,726.09	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

2. 2010

Principales Países de Origen	KG	Monto CIF (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Colombia	3,152.97	4,678.09	50,53%
Perú	2,940.20	2,565.89	28,48%
Argentina	423.87	863.97	9,03%
Brasil	336.92	606.56	6,58%
Estados Unidos	846.18	517.54	3,93%
Chile	39.78	72.59	0,76%
Francia	44.49	70.31	0,72%
India	0.15	2.98	0,02%
Total	7,784.53	9,377.90	100,00%

3. 2009

Principales Países de Origen	KG	Monto CIF (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Colombia	2,865.29	4,087.97	52,22%
Perú	2,945.32	2,271.39	30,03%
Argentina	495.40	857.81	10,45%

	Estados Unidos	483.47	291.72	2.77%
	Brasil	125.79	184.35	2.21%
	Chile	84.63	108.44	1.36%
	Francia	56.80	78.21	1.01%
	Total	7,056.67	7,879.87	100.00%

Según la información obtenida en las tablas estadísticas de importación de alimento para mascotas entre el 2009 y 2011, Colombia ha sido el país que lidera las exportaciones hacia Ecuador, estableciendo marcas como Purina para perros y gatos. En segundo puesto se encuentra Perú que introduce marcas como Mimaskot.

A partir del 2008 ingresaron nuevas marcas nacionales como las pertenecientes a Mi Comisariato y Supermaxi.

En el mercado de alimentos para mascotas lideran marcas como: Propac, Procan, Royal Canin y Mimaskot, solo Procan es de producción nacional, producido por Pronaca.

Además de estas existen alrededor de 15 marcas posicionadas entre nacionales e importadas como Eukanuba, Purina y Nutritec.

La forma de consumo del producto es generalmente en forma seca (pellets, croquetas o galletas solas).

Los canales de comercialización utilizados en Ecuador se realizan a través del productor, supermercados y tiendas.

ESTRATEGIA UTILIZADA: Para obtener la información desarrollada en el estudio se visitó diferentes instituciones donde se llevan todos los procesos para importación de balanceado para mascotas a Ecuador.

CONCLUSION: Este alimento es muy promocionado a través de los medios masivos (TV, radio, revistas). Las empresas invierten gran cantidad de recursos para que sus productos tengan una gran acogida en el mercado y se posicionen en el “top of mind” de los ecuatorianos.

La demanda de alimento para mascotas (perros y gatos) es cada vez más competitiva debido a la necesidad de adquirir este producto en familias ecuatorianas, las importaciones son significativas a pesar de los múltiples pasos a seguir que exige la aduana del Ecuador.

Fuente de tesis: Estudio realizado por la oficina comercial de Pro Chile.

Fecha de tesis: Chile, Agosto 2012

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

TEMA 2:	Elaboración de una nueva marca de alimento de mascota.
PROBLEMA:	<p>Alimento con un equilibrado balance vitamínico, proteínico, mineralizante y nutricional sustentado con dosis calculadas de humedad, fibra, grasa insaturada, forjan a la conversión de una nueva propuesta alimenticia para la comunidad, porque aparte de ser un producto nacional, coadyuvan en una competencia legal, con reglas de juego claras y un motivo para invertir en investigaciones en esta área.</p> <p>Su ventaja competitiva ha sido fundamentada en el siguiente parámetro: <i>Nutrikan</i> radica en la calidad del proceso de elaboración con los más altos estándares internacionales, teniendo como soporte un riguroso control de calidad por parte de nuestros técnicos en el laboratorio, suministrando vitaminas y minerales que son indispensables para un eficiente metabolismo de los alimentos, con un equilibrado 26% de proteínas para adultos y un 28% en los cachorros, teniendo como resultado una fórmula que inhibe los malos olores, en los referente a heces, aliento y orina, involucrando de manera directa el aspecto físico y vigoroso del animal.</p> <p>Dicho proyecto de tesis ha sido desarrollado por un ingeniero especialista en nutrición, para lograr una mezcla equilibrada de nutrientes, ingredientes naturales, bacterias permitidas para mantener la mucosa intestinal.</p> <p>El proyecto ha estimado su mercado a 98,800 perros, de las clases socioeconómicas del norte de Guayaquil.</p> <p>Natural Pet Food S.A. está constituida por dos accionistas y la inversión de este producto se estimó en \$253,750.00 el cual se abastecerá de dos fuentes principales: la inversión directa de los socios y la financiación externa, la cual es mediante préstamos.</p> <p>Se utilizan en la obtención de activos; materiales directos e indirectos para la elaboración del producto; gastos de constitución, permisos y otros intangibles y la reserva de un porcentaje para hacer frente a los pagos o cancelaciones de sueldos, servicios y demás obligaciones de la empresa.</p>
ESTRATEGIA UTILIZADA:	<p>La marca que se prevé lanzar es básicamente la manufactura de un comestible acorde a la naturaleza digestiva de los perros de diferentes edades, cuyo objetivo principal radica en renovar y prolongar la calidad de vida de los</p>

<p>CONCLUSION:</p>	<p>canes.</p> <p>El producto fabricado está elaborado y asesorado con técnicos que poseen muchas habilidades y destrezas en la rama técnica, que en complemento con los instrumentos de medición y tecnología de punta hacen de la administración de operaciones un centro de control exclusivo.</p> <p>Tanto el análisis de mercado como su estrategia está encaminada a estudios de mercado de fijar un precio a canales de venta donde tiene precio base acoplado a necesidades financieras.</p> <p>Lo mencionado fue un proyecto de tesis que al momento no está en mercado ecuatoriano, la marca sería “<i>Nutrikan</i>”, sin embargo países como Argentina y España producen balanceado para perros bajo el mismo nombre “<i>Nutrikan</i>”.</p> <p>La idea es buena, de hecho el estudio de mercado está enfocado a un target específico pero dicho alimento no tiene un valor agregado.</p>
---------------------------	--

Fuente de tesis: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Proyecto de Tesis Natural Pet Food S.A. “Elaboración de una nueva marca de alimento de mascotas”

Fecha de tesis: Guayaquil, Diciembre 2006

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

<p>TEMA 3:</p>	<p>Evaluación del contenido de energía metabolizable y proteína digestible de alimentos secos comerciales para perros (<i>Canis familiaris</i>) adultos en etapa de mantención.</p>
<p>PROBLEMA:</p>	<p>En Chile, el número de animales de compañía, especialmente el perro ha aumentado sostenidamente. Por ello la industria Pet Food ha crecido y desarrollado, creando una amplia variedad de dietas.</p> <p>Para el suministro de una dieta adecuada es importante tener información sobre la calidad de los alimentos para mascotas, pero en Chile dichos datos son escasos, por lo que la compra de estos productos se basa solo en la apreciación del dueño del perro.</p> <p>Distintos autores coinciden en la importancia del contenido energético de la dieta, ya que los perros ajustan su consumo de alimento según sea la concentración de energía metabolizable (EM) de este.</p> <p>La nutrición en perros adultos obesos tiene como objetivo la reducción del peso mediante la administración de dietas con menos de 3400 Kcal. EM/Kg.</p>

La primera hipótesis del estudio plantea que los alimentos destinados para perros adultos en mantención disponibles en el mercado chileno, tienen valores energéticos iguales o mayores a 3.400 Kcal. EM/Kg. MS de alimento.

La segunda hipótesis planteada es que los alimentos analizados en este estudio presentan valores iguales o mayores que 13,8% de PD.

La tercera hipótesis establece que las recomendaciones de las cantidades de alimento a suministrar a los perros, señaladas en los envases de los alimentos comerciales, permiten suplir la demanda energética de perros adultos en mantención, con pesos vivos (PV) de 10, 20 y 30 Kg.

Alimentos para perros:

Para que un alimento sea completo debe considerarse todos los nutrientes necesarios por sí solo, por lo tanto en el competitivo y creciente mercado actual de alimento para perros, ha desarrollado múltiples alternativas válidas desde el punto de vista nutricional, de manera tal que se pueden encontrar alimentos en tres formas básicas: secos, húmedos, semihúmedos, posibles de ser adquiridos en mercados, tiendas, etc.

Esto explica que el gasto anual en la alimentación de un perro en algunos países como por ejemplo: Estados Unidos sea de 11,500 millones de dólares, mientras que Japón, Inglaterra gastan alrededor de 7 y 2.600 millones de dólares respectivamente.

Estado de mantención:

Los requerimientos nutricionales varían de acuerdo al estado fisiológico, observándose que los perros en mantención presentan menores requerimientos de energía, lípidos, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales, si se les compara con perros en crecimiento, hembras gestantes y hembras lactantes (NRC, 1985).

CASE et al. (2001), definen como estado de mantención al periodo en que se encuentra un perro que no está creciendo, gestando, ni lactando y en el que no es sometido a ejercicio intenso.

Ambos autores mencionados anteriormente concuerdan que el objetivo de la alimentación en esta etapa es contribuir a la salud óptima, al mantenimiento de

peso y de una condición corporal ideal, maximizando la longevidad y calidad de vida del perro.

Requerimientos nutricionales:

Una de las fuentes que existen para establecer las necesidades nutricionales mínimas de perros sanos es el boletín de requerimientos nutricionales NRC (1985), cuyos datos fueron obtenidos alimentando a perros no con alimentos comerciales sino con dietas purificadas, situación que en la que se asume que la totalidad de los nutrientes son biodisponibles, esto refleja la composición de los alimentos comerciales para perros, ya que en la actualidad son elaborados principalmente a partir de subproductos animales que presentan distinto grado de digestibilidad.

La segunda fuente importante corresponde a los perfiles nutricionales para alimentos de perros recomendados por la AAFCO (entidad estadounidense que tiene por objetivo la definición de ingredientes en comida destinada a animales).

Estos índices de nutrición indican niveles máximos y mínimos requeridos para animales en diversas etapas como, crecimiento, gestación y mantención.

Los nutrientes presentados en los alimentos, se dividen en seis categorías: proteínas, grasas, hidrato de carbono, vitamina, minerales y agua. Si bien la energía no es un nutriente, las grasas, los hidratos de carbono y aminoácidos contienen energía en forma de enlaces químicos; una vez ingerido el alimento experimentan un proceso de digestión, siendo los nutrientes absorbidos y transportados a las células corporales, que los utilizan para generar energía.

Energía Metabolizable (EM):

La EM es la cantidad de energía que llega finalmente a los tejidos del organismo después de descontar la energía que corresponde a gases, fecas y orina de la energía bruta de los animales. La EM depende de los nutrientes que esta contenga y del animal que la consume (CASE et al., 2001).

Requerimientos energéticos de perros adultos en estado de mantención:

COWEL et al. (2000) destacan como componentes de la demanda energética: la termorregulación, el calor producido por el metabolismo, el trabajo físico y la utilización de energía en la renovación de tejido.

Varios autores reconocen que la demanda energética de los perros depende de uno o más factores como la actividad física, raza, condición corporal, características aislantes de pelaje del perro y temperatura ambiental, por lo que se hace difícil establecer requerimientos necesarios de energía en perros en estado de mantención.

Necesidades proteicas de los perros:

El organismo requiere de proteínas como fuente de energía, para conseguir los aminoácidos esenciales imprescindibles para la síntesis proteica y para disponer de nitrógeno para sintetizar aminoácidos no esenciales y otros compuestos que contienen nitrógeno.

En perros hay diez aminoácidos considerados esenciales, constituyen la principal fuente de nitrógeno para el organismo y son necesarios para la síntesis de las proteínas, principales componentes estructurales de órganos y tejidos corporales como cartílagos, tendones, ligamentos, músculos, piel, uñas, sangre entre otros.

Nutriente	Mínimo en base materia seca
Proteínas	18,00 %
Arginina	0,51 %
Histidina	0,18 %
Isoleucina	0,37 %
Leucina	0,59 %
Lisina	0,63 %
Metionina - Cistina	0,43 %
Fenilalanina - Tirosina	0,73 %
Treonina	0,48 %
Triptófano	0,16 %
Valina	0,39 %

Deficiencia de proteínas:

La falta de proteína provoca anorexia, anemia, alopecia, pelo quebradizo y alteraciones en el pelaje, además de alteraciones reproductivas y disminución del rendimiento físico en los perros adultos, pudiendo en casos llevar a la muerte del animal.

La carencia de proteína es poco frecuente en perros mantenidos como mascotas alimentados con productos comerciales equilibrados. Ello se debe probablemente a que la mayoría de este tipo de raciones contiene más proteína de la necesaria para cubrir los requerimientos mínimos.

<p>ESTRATEGIA UTILIZADA:</p>	<p>Exceso de proteínas:</p> <p>Cuando la ingesta de proteína supera los requerimientos del perro, no produce toxicidad gracias a que el exceso de aminoácidos es catabolizado⁹ y excretado como urea.</p> <p>Una dieta con elevada cantidad proteica puede ser problemática para perros con enfermedades específicas.</p> <p>Las evaluaciones del presente estudio forman parte del proyecto: “Determination of the chemical composition, energy and true protein digestibility of dry dog foods and their prediction using near infrared reflectance (NIRS)”.</p> <p>Metodología utilizada:</p> <p>Las recomendaciones de AAFCO han servido de base para múltiples estudios sobre nutrición animal y para las normativas de los alimentos para perros en diversos países, incluido Chile.</p> <p>Este estudio evaluó 15 marcas de alimentos secos para perros adultos, comercializados en Chile, a partir de su contenido metabolizable, proteína cruda y proteína digestible, además se comparó el aporte energético con las recomendaciones de cada fabricante.</p> <p>Es importante destacar que en los alimentos evaluados no hubo rechazo alguno por parte de los perros, razón por la cual todos los ensayos planificados llegaron a su fin satisfactoriamente. Se obtuvo muestras tanto de los alimentos como de las fecas, las que fueron analizadas químicamente, cuyos resultados se resumieron al final de este análisis.</p>
<p>CONCLUSION:</p>	<p>Los canes en mantención es decir los adultos necesitan el doble de cuidados que un perro en proceso de crecimiento, la nutrición en estos casos es esencial. Elaborar productos bajo normas estrictas de salud e higiene es esencial para las mascotas.</p>

Fuente de tesis: Universidad Austral de Chile – Facultad de Ciencias Agrarias, Instituto de Producción animal.

Fecha de tesis: Valdivia - Chile, 2005

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

⁹ Conjunto de procesos biológicos que lleva a cabo el cuerpo para descomponer moléculas.

Artículo No. 1

Tema: Una apuesta al negocio de productos orgánicos.

Ofrecen productos orgánicos como tubérculos¹⁰ y verduras en cuyos cultivos no se usan plaguicidas o químicos. Desde hace ocho meses, agricultores de la Asociación de Pequeños Productores Orgánicos atienden la “creciente demanda” de este tipo de víveres en la ciudad.

A través de la tienda eco sustentable campesino, situado en el centro comercial Bahía Norte, este local ofrece al público víveres como cebolla, papa, arroz, tomate y arveja.

La tendencia en este tipo de alimentación crece sostenidamente y que las ventas promedio pasaron de unos \$100 mensuales al abrir el local Bahía Norte a no menos de \$400.

En este artículo se resalta que los productos están bajo el sello orgánico que es proporcionado por la Corporación Ecuatoriana de Agricultores Biológicos (Probio).

Anteriormente los consumidores eran personas ecológicas pero en la actualidad son clientes vegetarianos y personas que cuidan su salud los que acuden a su local a comprar.

La dueña del local hace referencia de que comenzar con este negocio no fue sencillo. Hace diez años empezó el proceso en las zonas agrícolas de varias provincias donde “se desintoxicaron las tierras para que tengan una estructura productiva”.

Conclusión:

El apoyo que actualmente tiene el sector agrícola en nuestro país, impulsa a crear nuevas empresas sean estos locales, tiendas, etc. nuestro suelo produce alimentos de calidad, aptos para la salud de las personas que consumimos a diario abastos orgánicos.

Fuente: Sección Economía del Diario El Universo

Fecha de publicación: Guayaquil, 18 de junio del 2013.

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

¹⁰ Semilla, tallo subterráneo donde se acumulan nutrientes.

Artículo No. 2

Tema: FAO y OCDE prevén crecimiento más lento de la producción agrícola mundial.

La producción agrícola mundial crecerá un promedio del 1,5% al año durante la próxima década, más lento en comparación con el crecimiento anual del 2,1% entre 2003 y 2012, según un informe divulgado este jueves en Roma por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Una reducida expansión de las tierras agrícolas, el alza de los costes de producción, la creciente escasez de recursos y el aumento de las presiones ambientales figuran entre los factores que han determinado tal tendencia, explicaron en una nota conjunta las dos entidades internacionales.

El informe sostiene, sin embargo, que la oferta de productos básicos agrícolas crecerá al ritmo de la demanda mundial y se espera que los precios se mantengan a medio plazo a niveles elevados.

El documento, que lleva el título "Perspectivas Agrícolas OCDE-FAO 2013-2022", prevé que los precios "se mantendrán por encima de la media histórica a medio plazo", tanto para los productos agrícolas como para los ganaderos, "debido a la combinación de una producción lenta y una mayor demanda, incluyendo de biocombustibles", sostiene el comunicado divulgado en Roma por la FAO.

Según los expertos, "la agricultura se ha convertido en un sector cada vez más orientado hacia el mercado, en contraposición a la orientación política que tuvo en el pasado, ofreciendo así a los países en desarrollo importantes oportunidades de inversión y de beneficios económicos".

Igualmente subrayan que debido a la creciente demanda de alimentos, el potencial de expansión de la producción es elevado con sus relativas ventajas.

Pese a ello, el déficit de producción, la volatilidad de los precios y las perturbaciones en el comercio "siguen siendo una amenaza para la seguridad alimentaria mundial", advierten las dos organizaciones.

"Mientras las existencias de alimentos en los principales países productores y consumidores sigan siendo bajas, el riesgo de volatilidad de los precios es elevado", señalaron.

Los expertos advierten que "una sequía generalizada, como la del 2012, unida a las bajas reservas de alimentos, podría empujar los precios mundiales del 15 al 40 por ciento".

La nota recalca que China, con una quinta parte de la población mundial, un alto crecimiento de ingresos y una rápida expansión de su sector agroalimentario, "tendrá una gran influencia en los mercados mundiales".

Conclusión:

La perspectiva agrícola que menciona dicho artículo emitido por la FAO, indica que posiblemente habrá un crecimiento lento en producción agrícola en el mundo, sin embargo se confirma una vez más que este sector se expande debido a la demanda existente en los países como China, pero por ejemplo en nuestro país, Ecuador, hay muchos factores que imposibilitan un crecimiento más acelerado, como costes elevados de producción, aumento de presiones ambientales, etc. Para lo cual, agricultores y empresas que se dedican a producir alimentos orgánicos deben considerar dichos parámetros para mejorar y evitar que afecte en su totalidad.

De igual manera para negocios nacientes en esta área es importante tomar medidas cautelares en la puesta en marcha para que las presentes previsiones por parte de estas organizaciones no sean motivo para desistir de llevar a hogares opciones de alimentación natural.

Fuente: Sección Economía del Diario El Universo

Fecha de publicación: Guayaquil, 6 de junio del 2013.

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

Artículo No. 3**Tema: El sector empresarial quiere ser el eje de la matriz productiva.**

El cambio de la matriz productiva es uno de los ejes del plan de Gobierno. El tema está en la mesa desde hace por lo menos cinco años y volvió al debate en las últimas semanas, tras el inicio del segundo periodo del presidente Rafael Correa. José Vicente Maldonado, presidente de la Junta Directiva de la Cámara de Industrias y la Producción, analiza la propuesta que maneja el Gobierno.

Para el sector empresarial los planes del Gobierno de cambiar la matriz productiva del país van a permitir diversificar la producción, ha sido recibida con optimismo y confianza en los sectores productivos.

Este es un proceso del que se habla hace al menos cuatro o cinco años atrás, ya se analizaba con diferentes gobiernos.

Creemos que es necesario avanzar hacia un modelo e incorporar elementos para llegar a un modelo en el que la participación del sector productivo privado sea el eje.

Sin duda, el sector productivo privado está preparado para dar el paso en el cambio de matriz, existen sectores como ejemplos. El sector de la madera ha introducido tecnología, conocimientos, ha hecho inversiones importantes, también son ejemplos el Sector textil, de alimentos, metal mecánico. El punto de partida de una estrategia para cambiar la matriz productiva es abrir mercados.

El cambio de matriz productiva llama la atención, que la primera fase es la situación de importaciones, lo cual debería ser a la inversa: tomar en cuenta la apertura de mercados y la promoción de exportaciones como elementos catalizadores para traer tecnología, conocimiento e inversiones.

La situación de importaciones es un viejo concepto que no tuvo los resultados que se esperaron en los años 70 a escala regional.

Se trata de clusers¹¹ a los que hay que analizar su potencial. El Gobierno debe ver que la verdadera fuerza que va a mover este cambio es la iniciativa privada y la inversión

¹¹Conjunto o grupo de empresas o nichos de mercado.

Productiva privada. El sector productivo está innovando para crecer y hallar mercados nuevos y en el cambio de matriz productiva estos procesos no se afectaran.

El país se ha detenido solo en el tema salarial y en el pago de los décimos, la discusión está en la periferia y no en el tema de fondo que es erradicar la pobreza, conseguir pleno empleo y reducir el subempleo. Con ese objetivo se necesita una profunda reforma al Código de Trabajo.

Creemos en la necesidad de flexibilizar las modalidades de trabajo y aproximarlas a las realidades de los sectores productivos.

Ecuador necesita crecer en forma sostenida en niveles superiores al 6% o 7% al año y los niveles actuales de crecimiento son insuficientes. La propuesta de cambio a la matriz productiva nos plantea a todo el país, como un objetivo nacional, un desafío y esfuerzo enorme para lograr mayor productividad y competitividad en nuestras actividades.

Desde el Gobierno existe hoy una mejor disposición de dialogar con las cámaras de Producción. Desconfianza hubo al inicio, pero se ha logrado revertir esa situación. Existe un mejor ambiente de dialogo y eso es positivo para el país.

Conclusión:

Por muchos años se ha tratado el tema sobre cambios, reformas a la matriz productiva; es ahora con el actual Gobierno de Rafael Correa que se dialoga y se intenta abrir mercados sin tener que restringir las importaciones del país, aunque quedan solo como opiniones como es el caso del presidente de la Junta Directiva de la Cámara de Industrias y la Producción, José Vicente Maldonado.

Sectores productivos como el de la madera, textiles, alimentos, entre otros aportan innovación y tecnología a la cadena de producción de nuestro país.

Concentrarse solo en el pago de salarios y decimos no es solo el objetivo, sino más bien es la necesidad de flexibilizar las modalidades de trabajo y aproximarlas a las realidades de los sectores productivos.

Fuente: Revista Líderes – Revistalideres.ec

Fecha de publicación: Quito, 16 de junio del 2013

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

Informe No. 1**Tema: Mercado de las mascotas factura US\$572 millones.**

El negocio de los animales domésticos ha tenido un crecimiento de 37% en los últimos cuatro años en Chile. Un buen desempeño ha experimentado la industria de las mascotas en este periodo de cuatro años. Según datos de Euro monitor International, el negocio que considera alimentos y productos de cuidado creció 37% entre 2008 y 2012, pasando de los US\$416 millones a los US\$572 millones. David Mackinson, analista de la consultora explica que este crecimiento, se debe a una tendencia a la “humanización” de las mascotas por parte de sus dueños.

De hecho, los productos para mascotas, como arena de gatos, suplementos dietéticas y otros artículos, han experimentado el mayor crecimiento del mercado en ese periodo con un alza del 63%.

Pese a eso, el mercado aún sigue siendo pequeño respecto al de alimentos, pues su facturación representa solo el 3,5% de la industria.

Los costos de mantener una mascota también deben considerarse antes. Si se consideran los gastos en comida, atención veterinaria, peluquería canina, juguetes y otros productos, el costo de mantener a un perro puede superar los \$300 mil al año. Si este gasto se extiende por diez años, el costo puede superar los \$3 millones.

Se espera que en los próximos cinco años este mercado alcance una facturación de US\$650 millones anuales, impulsando por una mayor demanda de productos para animales domésticos no tradicionales.

Este informe nos indica que en Noruega prefieren a los perros:

La comida es uno de los ítems esencial en el cuidado de las mascotas. En Chile, por ejemplo, se calcula un gasto por persona de US\$135 en comida para perros y de US\$59 en alimento para gatos.

En EE.UU., esta cifra asciende a US\$167 para los primeros y US\$76 para los segundos. Si se trata de amantes de los canes, el país que lleva la delantera es Noruega, donde cada Persona gasta cerca de US\$639 en sus perros. En contraste, Arabia Saudita es el único país donde las personas gastan más en gatos que en perros (US\$180 versus US\$105).

Conclusión:

Países como Chile y Noruega han experimentado el crecimiento que tiene el mercado para mascotas actualmente, gracias a la consideración que se tiene en cada uno de los hogares a las mascotas.

El gasto que supone tener un gato o perro en casa, es alto, considerando que no solo el cuidado es darle una buena alimentación sino también son visitas al veterinario, peluquería, etc.

Estos países esperan que dentro de cinco años el mercado de mascotas tenga un mayor crecimiento.

Fuente: Economía y Negocios en Chile

Fecha de publicación: Marzo 22 de 2013 por Consuelo Salamiá G.

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

Informe No. 2**Tema: Ecuador ya no importará maíz duro amarillo; producción de 2013 convierte al país en autosuficiente.**

Ecuador ya no importará más maíz amarillo duro. El cambio para ser autosuficientes se debió a la introducción de semillas de alto rendimiento y a la regulación del precio mínimo de sustentación del grano por parte del Gobierno que provocó un aumento gradual de las hectáreas cultivadas (de 200.000 a 280.000 has.) y el mejoramiento de la productividad en los campos.

El anuncio lo hizo el principal de la Corporación de Maiceros del Ecuador, Henry Peña y el representante de los industriales procesadores de balanceados, Antonio Saa, representante de los industriales, dijo que este logro lo han obtenido gracias a una interacción básica entre Gobierno, agricultores y compradores. “Nunca más importaremos maíz” fue la frase que animó a los presentes en el acto especial.

“El logro se debe a que la empresa privada no quería que las divisas se vayan al exterior cuando debían pagar por el maíz importado. Ahora ese dinero se queda en el país, en los bolsillos de los campesinos y en las miles de familias que están involucradas directa e indirectamente en esta cadena productiva”, indicó el industrial.

El maíz amarillo duro es utilizado en Ecuador principalmente como componente de los alimentos balanceados que utilizan las empresas criadoras de animales, en especial las aves, además, para la industria de aceites y de otros componentes que se obtienen del grano.

La estimación del consumo nacional de maíz amarillo en Ecuador es de 1,4 millones de toneladas anualmente. Los datos proporcionados por la Corporación de Maiceros indican que la producción de los campos será de 1,7 millones de toneladas.

Lograr de dejar de importar maíz es una meta trazada por los agricultores con el Gobierno. “Aquí hemos demostrado el trabajo en grupo, en donde todos ponemos su cuota: el Gobierno con la política de incentivos y control de precios; los industriales adquiriendo nuestra producción y respetando el precio; y, los agricultores entregando el mejor maíz del mundo.

La intención es que en 2015, 2016 Ecuador empiece a exportar el maíz. Este es el compromiso de los agricultores para el cambio de la matriz productiva ecuatoriana, en donde el sector será un generador de divisas, anoto Peña.

El ministro de Agricultura, Javier Ponce, señaló que de seguir con las condiciones registradas en este año no hay la necesidad de importar en 2014 maíz. Lo que se obtendrá en 2013 convierte a Ecuador en autosuficiente.

La entrega del maíz de alto rendimiento para los pequeños maiceros es uno de las bases para el propósito de aumento de la producción. En este año el Ministerio de Agricultura entregó semillas para 20 mil hectáreas. “Esperamos en verano profundizar de manera que hasta el próximo año haber cubierto todo el sector de productores de maíz”, dijo.

Carol Chehab, subsecretaria de comercialización, dijo que en el esquema de fijación del precio mínimo de sustentación se ha determinado solo en el mes de abril el precio mínimo de sustentación sea 16,53 dólares el quintal.

Para ayudar a regular los precios habrá una intervención de la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA) con una capacidad de compra de alrededor de 100 mil toneladas para apoyar a los productores.

En esos meses (mayo y junio) por la salida de la producción hay una sobreoferta estacional y ante ello, la UNA estratégicamente adquiere la producción para sostener valores, dijo.

Víctor Ochoa, agricultor de la zona de Ventanas, señaló que la producción ha cambiado debido a que el Gobierno y la empresa privada está interesada en mejorar la productividad en los campos.

Conclusión:

El logro de ser autosuficientes es una satisfacción que hay entre todos los que han dado muestra de unión y que con sacrificio se logran metas y en este caso dejar de importar para muy pronto ser exportadores.

Cabe acotar que el maíz amarillo duro es uno de los principales ingredientes con los que se elabora el balanceado canino convencional y posteriormente el balanceado orgánico para perros también tendrá porcentajes de este insumo en su fabricación.

Fuente: Agencia de Noticias Andes

Fecha de publicación: Abril 22 de 2013 por Henry Ortiz

Resumen elaborado por: Giovanna Castro Granda.

2.2. Fundamentación Teórica.

2.2.1. Nacimiento de la agricultura orgánica.

Tuvo sus inicios en Inglaterra, en la década de 1930, quienes descubrieron este tipo de producción fueron los agrónomos: Lady Eve Balfour y Sir Albert Howard, el mismo que determinó después de llegar a India, que las limitaciones locales no permiten adoptar el sistema productivo basado en experiencias occidentales, por lo que concluye que es esencial observar cada proceso productivo de la naturaleza y aprender de ella para favorecer la producción de alimentos.

Figura 4. Agrónomos que descubrieron la producción orgánica.



Fuente: Google Académico

La agricultura orgánica tiene conceptos básicos como es la protección de suelo, el uso de coberturas permanentes, la idea de manejar mejor la salud de la planta en suelos saludables, la importancia de la investigación en fincas, y el uso racional de recursos locales.

En 1943, se promueve la idea de que la salud del suelo y la salud del ser humano son inseparables, por Lady Eve Balfour. Dicho trabajo produjo que se formase en 1946 la Soil Association como un ente de investigación e información sobre prácticas orgánicas de manejo de fincas y suelos.

Los sistemas de producción orgánica llamada “biológica” por los franceses e italianos y “ecológicas” por los alemanes, fueron un movimiento alternativo con mayor fuerza en los años 1960 en Europa y Estados Unidos.

Es importante notar que la agricultura comenzó a partir de las reformas agrarias que se produjeron en Alemania a finales del siglo XIX y, además por el advenimiento y efecto de lo que la llamada Revolución Industrial generó en el sector agropecuario.

Existen algunos modelos de agricultura que ofrecen alternativas tecnológicas a los productores. Mencionamos los tipos en esta área de producción:

Agricultura Biológica - dinámica.- Esta corriente, creada en 1924 por Rudolf Steiner y denominada agricultura biodinámica se basa en la teoría y fundamentos vinculados a la vertiente filosófica ¹²antroposofía, cuyo autor es el mismo Steiner.

A principios del siglo XX un grupo de agricultores que identificaron la degeneración de la fertilidad de la tierra y la calidad nutritiva de los alimentos, consultaron a Steiner que se podía hacer para remediar esta situación; como consecuencia, el organizó unas conferencias al este de Alemania, permitiendo que se abriera el camino al conocimiento de lo viviente, de lo anímico y espiritual de la naturaleza y con ello la posibilidad de conducir el trabajo con la tierra y sus criaturas hacia un “nuevo ordenamiento” donde lo natural se haya integrado con lo humano.

Llevando este concepto a términos más claros, lo que distingue a la corriente Biodinámica es el uso de los preparados dinamizados, a manera de una homeopatía agrícola; promueve una agricultura que reconoce y utiliza las fuerzas energéticas de todos los seres vivos y no se restringe a la visión materialista predominante de lo que en esa época se conoció como “la nueva agricultura científica”.

Agricultura Biológico - ecológica.-Otra corriente de este tipo, es el método bioorgánico, mas científico, creado por los suizos Hans Müller, su esposa María y por el médico alemán Hans – Peter Rush, desarrollados a partir de 1951.

Agricultura natural de no intervención.-Propuesta por el biólogo y monje Zen budista japonés Masanobu Fukuoka, desde la década de 1950. Este tipo de agricultura no necesita maquinaria ni productos químicos, más bien trabaja con muy poca deshierba y tampoco necesita labrar el suelo ni abonarlo. La filosofía de este biólogo se basa en “practicar la agricultura cooperando con la naturaleza, en lugar de tratar de mejorarla conquistándola”.

Se unió esta técnica con otra filosofía cuya esencia expone el hecho de que sanar la tierra y purificar el espíritu humano son un mismo proceso.

¹²Investiga realidades haciendo del alma humana, su instrumento de Investigación.

Esto se conoce como la teoría del “No hacer”, llegando así a conclusiones que generan cuatro principios de la agricultura natural: no laboreo, no arar ni voltear el suelo; no utilizar abonos químicos, no desherbar mediante cultivos o herbicidas y no utilizar productos químicos.

Agricultura bióloga o agro biología.-Es el nombre que se le da en Francia y Portugal desde la década de 1960 difundido por los agrónomos Francis Chaboussou, Raúl Lemaire y Claude Aubert. Este método se destaca por la importancia que se le da al control de las plagas y enfermedades.

La idea de manejar integralmente las plagas es, primero buscar en cada insecto su punto débil para luego atacarlo allí, llevar a cabo los métodos de control, de modo que si alguna de estas formas falla, no se afecta el cultivo ni las plantas.

Un cultivo bien nutrido es más resistente al ataque de plagas y enfermedades lo que favorecerá a hacer menos aplicaciones de plaguicidas y eso a su vez mejora el ecosistema del suelo.

Bajo estos conceptos se genera la idea de una agricultura sostenible ya que no podemos tratar a la nutrición como un componente aislado, sino como un manejo integrado de cultivo ya que los factores nutricionales y no nutricionales (control de plagas y enfermedades, condiciones ambientales, el manejo del cultivo) se encuentran interrelacionados.

La agricultura bióloga o agro biología, asegura que en la medida que se manejan bien los factores no nutricionales se facilita la obtención de calidad y productividad, también se disminuye la contaminación y por supuesto los costos.

Agricultura mesiánica.-En 1983 Mokiti Okada, filósofo japonés, realizó estudios e investigaciones; entonces desarrolló una corriente similar a la agricultura natural que la denominó como agricultura mesiánica, sus inicios fueron de alertar a las personas sobre los alimentos que estaban consumiendo por el abusivo de agro tóxicos.

Okada aseguraba que un día habría exceso de alimentos, los cuales tendrían alto índice de químicos que no se podían consumir con frecuencia, según él, los alimentos naturales, además de proporcionar al ser humano una vida más saludable, lo tornan más

productivo y capacitado para seguir las leyes de la naturaleza, produciendo alimentos que no solo mejoran su sabor sino que no destruyen el medio ambiente.

Dicho método corresponde a principios propios de la naturaleza tomándola como modelo y obedeciendo sus leyes. La agricultura mesiánica tiene como objetivo promover la salud del hombre, ser económica y espiritualmente ventajosa tanto para el productor como para el consumidor; ser practicada por cualquier persona fácilmente y tener carácter permanente; garantizar alimentación para toda la humanidad independientemente del crecimiento demográfico.

Aspectos importantes:

En noviembre de 1996, como consecuencia del aumento de la pérdida de biodiversidad¹³ de la agricultura en su escala global, la Convención sobre diversidad Biológica desarrolló un programa de trabajo sobre el tema, que se llevó a cabo en Buenos Aires Argentina con miembros y representantes de todos los países y de las Naciones Unidas; el cual sostiene, entre otros conceptos, que se debe alentar aquellas prácticas agrícolas que detengan la degradación, restablezcan y aumenten la diversidad biológica, entre los que se encuentra la agricultura orgánica.

La agricultura orgánica apunta a optimizar la calidad en todos los aspectos de la agricultura y del medio ambiente, mediante el respeto de la capacidad natural de las plantas, de los animales y del paisaje.

La agricultura ecológica, por ejemplo, nace y se desarrolla como una manera alternativa ante la necesidad de combinar el consumo con el desarrollo sustentable. La agricultura industrial, se relaciona en situaciones de poco control, con el mal tratamiento de terrenos de cultivos y la rentabilidad abusiva a través del uso de productos químicos no aptos para el consumo.

En ocasiones la agricultura industrial, al ser una forma de producción masiva presenta un nivel de descontrol debido al mal tratamiento de los suelos por que suelen incinerarlos con el fin de eliminar cualquier tipo de maleza, lo que ocasiona que la tierra

¹³Variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente. Comprende la diversidad dentro de cada especie.

se empobrezca, además del uso, en casos recurrentes de pesticidas para garantizar un mayor estado de conservación.

2.2.2. Descripción de Alimentación Orgánica – Natural.

A la hora de hablar sobre alimentación orgánica – natural, no solo tenemos que concentrarnos en productos fabricados bajo un sello de calidad y certificación, sino en la pureza de lo que consume tanto personas como animales.

El alimento orgánico por definición es un producto que llega al mercado de consumidores a través de una serie de procedimientos que garantizan un origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables.

El concepto encierra métodos no contaminantes en su fabricación, más bien estos procesos son naturales, con especial enfoque en el tratamiento del suelo o terreno para conservar los nutrientes; sin aditivos agresivos, químicos dañinos y sustancias de origen sintético. Tampoco son modificados genéticamente (transgénicos)¹⁴.

Acorde a la definición propuesta por la *Comisión del Codex Alimentarius (FAO)*, la agricultura “es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agro ecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

Muchas de las técnicas utilizadas en la producción y agricultura orgánica, como por ejemplo, los cultivos intercalados, el acolchado, la integración entre cultivos y ganadería, se practican en otros tipos de agricultura, incluyendo la convencional.

IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), aporta con otra descripción, que indica que “todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena fabricación.

La producción orgánica – natural reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos similares. En su

¹⁴ Organismo genéticamente modificado.

lugar permite que sean las poderosas leyes de la naturaleza, las mismas que incrementan tanto los rendimientos como la resistencia de cada cultivo”.

Podemos decir que la alimentación natural es el complemento ideal para una vida sana y el mantenimiento de todo ser viviente.

Este tipo de alimentos se relacionan con el cuidado estricto del medio ambiente. Los cultivos orgánicos son consumidos por lo general de manera controlada ya que no son elaborados en grandes cantidades.

Actualmente, la dirección general de la *Organización para la Alimentación y la Agricultura de la ONU (FAO)*, afirma que no hay razones para creer que la agricultura orgánica pueda ser una alternativa para lograr la seguridad alimentaria mundial. La FAO no aboga por esta producción como solución para el hambre en el mundo.

Se debería promocionar la agricultura orgánica por que produce alimentos sanos y nutritivos y representa una creciente fuente de ingresos para países desarrollados y en desarrollo.

2.2.3. Agricultura del Ecuador.

Figura 5. Principales productos cultivados en suelo ecuatoriano.



Fuente: Google Académico

La agricultura en Ecuador ha sido practicada desde inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Con la revolución industrial y la necesidad del incremento de los alimentos, la agricultura que hasta ese momento había pasado desapercibida y de carácter tradicional, se transforma paulatinamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

Al momento se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción:

- La agricultura como modo de vida, es decir la concepción más común.
- La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir desde un punto de vista más económico.

La historia moderna del Ecuador se caracteriza en su expresión económica por el auge y la crisis de los sectores de exportación. Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agro exportadoras ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. Luego de su independencia, el Ecuador es un país fundamentalmente agrícola.

El 82% de la población se concentró en la Sierra. La forma productiva fue la hacienda tradicional con características semif feudales¹⁵, concentración de la distribución de la tierra, orientación de la producción hasta la demanda para el consumo interno y con un alto grado de autoconsumo.

En la Costa, la hacienda tomó la forma de plantación y la producción de los cultivos tropicales se orientó a los mercados externos.

Luego vino el auge cacao tero (1880-1920); el auge bananero (1950-1960). Con el auge de las exportaciones de petróleo se dio en el país un periodo de crecimiento acelerado que permitió profundizar algunos cambios en la estructura productiva del país y en las relaciones entre el hombre y la naturaleza.

Es evidente que en nuestro país se ha afianzado la conciencia ecológica de los consumidores, ya que los alimentos naturales han tenido gran aceptación dentro de este

¹⁵ Periodo de la edad media.

mercado. Prueba de esto es la variedad cada vez mayor de productos certificados dentro de las distintas categorías comestibles.

En octubre del 2012 se realizó en Monte Sinaí, la 1era. Feria de alimentos orgánicos en Guayaquil, organizado por *La Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral FECAOL*.

Representante de dicha institución argumenta que FECAOL es una de las que en el Litoral ecuatoriano realmente trabaja de manera seria en el tema de agroecológica, agricultura orgánica y comercialización justa en proyectos del agricultor.

En Guayaquil poder montar un negocio de alimentos es muy complicado sin antes pasar por el mercado de víveres, los políticos municipales han hecho monopolizado el mercado de alimentos, la terminal de transferencias de víveres que no es otra cosa donde cada agricultor lleva su producto y necesariamente tiene que venderlo allí para después pasar por las cadenas intermediarias, eso es lo que dificulta los procesos dentro de la comercialización. Por esta razón nace la idea de formar ferias solamente de productos orgánicos o agroecológicos.

Con las actividades realizadas en la 1era. Feria no solo se busca comercializar un producto sino tener la relación con una sociedad que también necesita el alimento, se da a conocer que no es solamente mercancía, este tipo de producción conlleva un sentido, una cultura campesina.

Este tipo de actividades crea un ambiente de respeto y admiración a cada trabajador que se dedica a cultivar naturalmente, que brinda alimentación nutritiva y sin duda mejora la calidad de vida de los consumidores.

Recordemos que en generaciones pasadas estaban ya en su casa sus propios huertos. En ellos tenían toda clase de hortalizas, verduras, repollos, etc. cultivados solo con abonos sin ningún químico o aditivo.

La producción orgánica – natural es un regreso a la forma tradicional de producir los alimentos, pero con la tecnología y conocimiento de la generación actual, de este siglo XXI.

2.2.4. Aspectos positivos de consumir productos orgánicos – naturales.

Aunque resulta difícil comprobar en qué porcentaje los alimentos orgánicos cuidan nuestro cuerpo y cuidado de la salud, es natural asumir que poseen una mejor calidad nutritiva dentro de una dieta saludable, al estar libres de sustancias químicas y, en caso de uso excesivo de las mismas, presumiblemente tóxicas al largo plazo.

Citamos los siguientes puntos:

- Eliminan sustancias tóxicas de la dieta.
- Garantiza que no existan complementos hormonales y antibióticos en animales y vegetales.
- Mejora el sistema inmunológico.
- Su color, sabor y aroma mucho más intenso.
- Protege la salud del agricultor y consumidor.
- Apoya la biodiversidad: una responsabilidad social compartida desde el productor hasta el consumidor.
- Ayuda a prevenir el calentamiento global.
- Son productos rigurosamente certificados.

2.2.5. Aspectos negativos de consumir productos orgánicos – naturales.

Las desventajas que los productos orgánicos pueden presentar, son muy pocas en relación con las ventajas que se obtienen de ellos.

Una de las principales desventajas que se presentan, es que la producción requiere de un proceso más largo y de mucho más cuidado, en comparación con otros alimentos como los transgénicos, ya que al no utilizar ningún ingrediente químico (pesticidas, herbicidas, hormonas, etc.), que los ayude a resistir plagas, condiciones climáticas (falta de agua, entre otras), necesitan de cuidados especiales. También cuentan con la falencia de que el suelo en el que se siembre no siempre estará en sus mejores condiciones para cultivos lo cual puede ocasionar la pérdida de toda la cosecha, para poder producir alimentos de este tipo, el terreno “pasa por un periodo de transición desde convencional a orgánico.”

La manufactura de comestibles orgánicos es limitante, representando otra gran desventaja para los consumidores y productores ya que no siempre es factible cultivar en óptimas condiciones y a su vez la oferta baja.

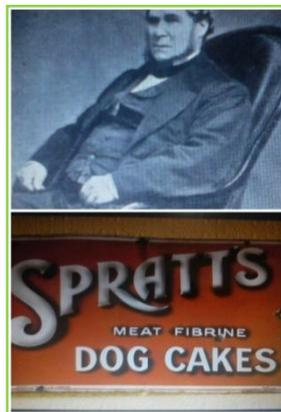
Otra carencia que presenta los productos orgánicos, a consecuencia de su largo proceso de producción, es que los precios en el mercado son entre un 20 y 30 por ciento más elevados, según sea el caso, el lugar de existencia, etc. del alimento que hablemos.

2.2.6. Alimento dirigido para perros.

Los antecedentes del alimento para mascotas es corta en relación al tiempo que los perros han sido animales de compañía. El uso de comida enlatada y procesada se volvió popular en EE UU después de la segunda guerra mundial. Antes que el boom de alimento procesado apareciera, los perros se alimentaban de cualquier otro tipo de comida que encontrasen como: carne cruda, leche cruda, huevos crudos.

En 1860 James Spratt en Cincinnati Ohio, introdujo la primera comida de perros procesada, se trataba de una galleta a base de trigo, remolacha y sangre de res.

Figura 6. Creador de la primera comida de perros procesada.



Fuente: Google Académico

Algunas compañías empezaron a lanzar este tipo de producto alegando que curaba enfermedades y liberaba de parásitos. La depresión para los años 30 en EE UU también obligó a los dueños de mascotas a buscar opciones más económicas de alimentación, se comenzó a dar menos carne y se introdujo la comida casera a base de cereales y granos.

Aunque se sabía que la carne y los vegetales frescos eran superiores, los vendedores de comida para perros sustentaban que estos bien podían alimentarse de desperdicios de fábrica y a un bajo precio.

La venta de comida seca para perros se disparó considerablemente después de la segunda guerra mundial, desde que mucha de esa carne no era de grado para consumo humano, se recurría a la práctica de mezclar este tipo de carne con granos y cocinarlos por muchas horas para matar las bacterias y otros patógenos. La mezcla final se convertía en bolas que eran fácilmente empacadas para conveniencia de sus dueños a la hora de alimentar a sus mascotas.

Para 1950 la compañía Purina descubrió un concepto innovador para la comida canina. Antes de este descubrimiento existían dos presentaciones, una era una galleta desmenuzada horneada. El otro tipo de alimento eran pequeñas bolas de los cuales los ingredientes eran mezclados a mano. Esta nueva técnica fue llamada “extrusión”.

En 1964 se desarrolló una activa campaña por el Instituto de Comida de Mascotas (Pet Food Institute y sus siglas PFI) con el propósito de informar al público de los peligros de sobras de la mesa y la importancia de alimentar a sus caninos con alimento procesado.

Esto se logró mediante anuncios de prensa en los periódicos, artículos en revistas, fue anunciado también en estaciones de radio.

En las estrategias de mercadeo se comenzó a utilizar celebridades en los comerciales de televisión, haciendo comida de perros, haciendo las piezas del pienso de diferentes formas y tamaños, se utilizaron colorantes para que la comida reflejara un color natural y que sea llamativo a los ojos del público. Los comerciales de este alimento comenzaron a aparecer más en espacios televisivos convirtiéndose en poco tiempo en número uno, superando la comida para bebés, los diseños estaban destinados a atraer la idea de una comida sabrosa y visualmente atractiva a los dueños de mascotas en lugar de preocuparse por la salud de los perros. Los espacios en los pasillos y estantes se tuvieron que expandir por la cantidad de compañías de comida para canes que se unían a la competencia de mercadeo de cada año.

Las primeras dietas fueron desarrolladas para enfermedades del corazón y de los riñones en 1948. Hoy en día estas dietas especiales se han expandido a más de 20 tipos de dietas. El Dr. Mark Morris, fundador de Hill's Pet Products (Science Diet) fue el primero en el campo en desarrollar esta idea.

Esto verdaderamente comenzó a caracterizar la nutrición de los perros como algo complejo, y el público comenzó a confiar en los consejos de los veterinarios sobre nutrición en lugar de confiar en su propio juicio y sentido común.

Hasta el año 1974 el Consejo Nacional de Investigación (National Research Council y sus siglas NRC) elaboró el protocolo para los valores nutricionales requeridos en la comida de mascotas. Así mismo el Instituto de Protección Animal (The Animal Protection Institute y sus siglas API), fue organizado por la industria de comida para mascotas, decidieron cambiar los estándares de procedimientos de prueba de la NRC de extender el período de prueba en el análisis químico del alimento canino.

La siguiente moda en la comida comercial para perros se llamó las comidas para mascotas <<Premium>> aunque todavía utilizaban los viejos estándares de requerimientos que NRC creó en 1974.

Para 1980 los consumidores se volvieron más educados sobre nutrición y empezaron a leer las etiquetas de los comestibles. Con dicha información en mano muchas personas cuestionaron algunos de los ingredientes en las comidas de sus mascotas. Los ingredientes de mayor preocupación eran los preservativos.

Debido a las reacciones y presiones de los dueños de mascotas sobre el uso de químico en la elaboración del pienso, muchas compañías productoras los eliminaron y ahora usan vitamina C y E para preservar la grasa en el balanceado. Esto llevó a la próxima moda en comida comercial para perros, cuyas marcas traen en sus etiquetas la palabra "natural", u ofrecen comidas orgánicas, comidas de grado humano o nuevos tipos de carne como ingrediente principal, por ejemplo: el pollo, la carne de venado, conejo o pescado.

No obstante todas las marcas aun ofrecen sus insumos fuertemente procesados y cocinados, la comida es aproximadamente 65% granos, rellenos de granos, fibras y sub-productos de los granos.

Los consumidores están ahora más conscientes de los insumos de la comida de perros, más notablemente las fuentes de proteínas más pobres y los altos porcentajes de granos.

2.2.7. Producción actual de alimento balanceado.

Habitualmente es un tanto difícil cuantificar las estadísticas sobre la producción global de alimento balanceado porque en muchos países no existen asociaciones nacionales de alimento balanceado. Por tal razón, a finales del 2011 Alltech (*Empresa dedicada a la investigación en nutrición y salud animal. Mejora el desempeño de los cultivos y de las personas a través de la innovación científica*), comenzó a aprovechar su presencia mundial para lograr un estimado más preciso del tonelaje de balanceado a nivel universal.

Alltech evaluó la producción combinada de 134 países en diciembre de 2012. La información se obtuvo en colaboración con las asociaciones de alimento balanceado locales y con la información recopilada por más de 500 representantes de la fuerza de ventas de Alltech.

Estos resultados ratifican la idea de que la industria de alimento está creciendo, mostrando un nivel de 954.4 millones de toneladas de balanceado globalmente. En países latinoamericanos el nivel de crecimiento es de 164.7 millones de toneladas de balanceado, como muestra la siguiente

Tabla 4. Tonelaje en millón de balanceado 2012.

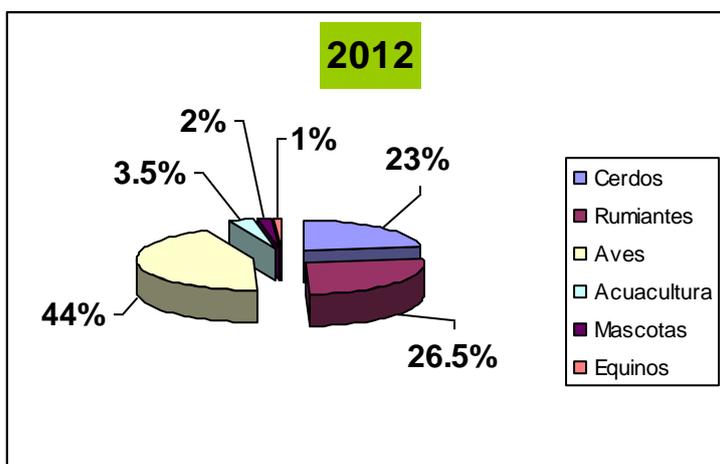
Resumen de la Producción Latinoamericana								
#	PAIS	Tonelaje Total (millones) 2012	#	PAIS	Tonelaje Total (millones) 2012	#	PAIS	Tonelaje Total (millones) 2012
1	Brasil	66.285	8	Perú	3.391	15	Costa Rica	0.821
2	México	28.536	9	Ecuador	2.245	16	Cuba	0.750
3	España	28.231	10	Uruguay	1.419	17	El Salvador	0.744
4	Argentina	10.115	11	Paraguay	1.345	18	Honduras	0.703
5	Colombia	5.500	12	Bolivia	1.313	19	Panamá	0.568
6	Venezuela	5.315	13	República Dominicana	1.162	20	Nicaragua	0.318
7	Chile	4.523	14	Guatemala	1.137	21	Puerto Rico	0.276

Fuente: Resumen de la producción global de alimento balanceado por Alltech, publicado en enero 2013.

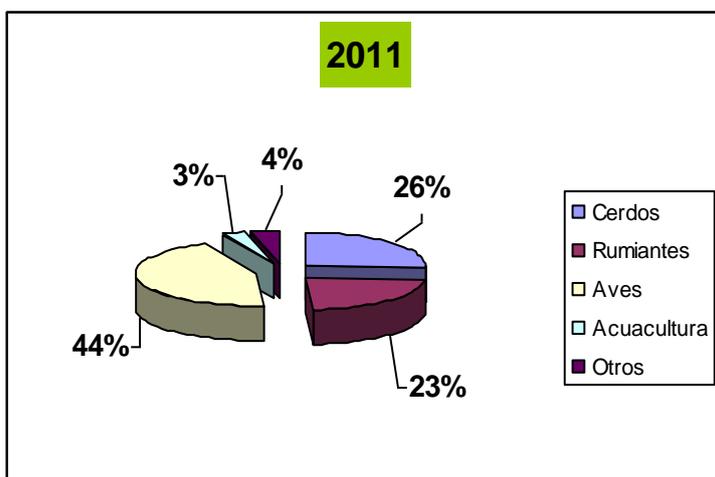
El alimento para mascotas representa 20,5 millones de toneladas, 40 por ciento de los cuales se producen en los Estados Unidos, pero Brasil sigue avanzando considerablemente en este sector.

La evaluación del 2012 identificó un total de 26.240 millones de balanceado a nivel global y más de la mitad de ellos se encuentran en Asia y Norteamérica. Sesenta por ciento del alimento balanceado que se produce es paletizado¹⁶, esta modalidad es popular en Europa.

Grafico 3. Tonelaje en millón de balanceado 2012.



* Aves	418 Millones
* Rumiantes	253 Millones
* Cerdos	218 Millones
* Acua	34 Millones
* Mascotas	20 Millones
* Equinos	11 Millones
* Total	954 Millones



Fuente: Resumen de la producción global de alimento balanceado por Alltech, publicado en enero 2013.

¹⁶ Proceso que consiste en la aglomeración del mineral molido. Preparación de cápsulas cubierta con una capa de alguna sustancia o producto que tiene efectos deseados, por ejemplo: la medicina, recubierta por capas dulces para cambiar el sabor. Hace un producto más apetecible.

La publicación del 2013 de la evaluación anual al cierre del año pasado realizada por Alltech, está siendo divulgada como un recurso de las perspectivas de la industria para el nuevo año calendario y esperamos que permita a los gobiernos, a las organizaciones no gubernamentales y al público en general, reconocer el valor que anualmente la industria del alimento balanceado tiene a nivel global.

Fuente: Declaración de Aidan Connolly, Vicepresidente de Alltech y director de la encuesta anual de tonelaje del alimento balanceado de Alltech.

Dentro de las naciones latinas que han aprovechado el crecimiento productivo del balanceado para incursionar en la elaboración de pienso orgánico – natural canino, se encuentra:

Uruguay, con la empresa “Alimentos Orgánicos uruguayos S.A.” elaboran comida orgánica enlatada para perros, usando como materia prima productos congelados y deshidratados.

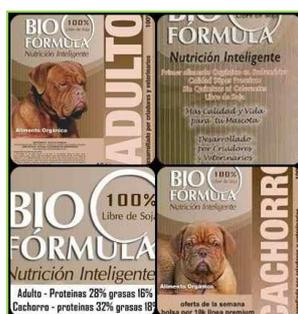
Figura 7. Logotipo de Alimentos Orgánicos Uruguayos S.A.



Fuente: www.aorganicos.com

Argentina, con la empresa “Bio – fórmula” fórmula basada en darle calidad y más años de vida al can. Al ser natural entra para todas las razas ya que es un grano blando con poca resistencia y fácil de comer.

Figura 8. Logotipo de Bio Fórmula.



Fuente: Google Académico.

2.2.8. Composición y valores nutricionales del pienso orgánico – natural para perros.

Composición del pienso orgánico – natural para canes:

Principales Ingredientes

- **Carne Orgánica**=> mayor contenido de ácidos grasos poli insaturados¹⁷ como el ácido linoleico¹⁸ y ácidos grasos Omega 3 beneficiosos para la salud.
- **Frutas y verduras**=> Son ricos en sustancias fotoquímicas y vitamina C, así como magnesio, hierro, fósforo y zinc.
- Grano Orgánico, hortalizas y frutos orgánicos.
 - Pollo.
 - Bovino.
 - Salmón.
 - Vacuno.

Complementos Alimentarios

- Lentejas.
- Aceites vegetales.
- Maíz.
- Trigo.
- Arroz pre cocinado.
- Omega 3-6.
- Avena.

MP con productos congelados.

- Hígados vacunos orgánicos.
- Pulmones vacunos orgánicos.
- Corazones vacunos orgánicos.
- Riñones vacunos orgánicos.
- Mondongos vacunos orgánicos.

¹⁷ Ácido graso, tienen un efecto beneficioso en general disminuyendo el colesterol total.

¹⁸ Cuya semilla es la linaza y aceite de oliva.

**MP con productos
deshidratados.**

- Hígados vacunos orgánicos en polvo.
- Hígado y corazón vacuno orgánico en polvo.
- Hígado y riñón vacuno orgánico en polvo.
- Hígado y carne vacuno orgánico en polvo.

Análisis y valores nutricionales en el pienso orgánico – natural para canes:

Tabla 5. Análisis y valores nutricionales del pienso orgánico para perros.

RUBRO	MIN.	MAX.
Proteína bruta	12,00%	26,00%
Grasa bruta / materia grasa	4,50%	15,00%
Fibra bruta	2,00%	3,80%
Ceniza bruta	1,00%	6,00%
Humedad máx.	8,00%	82,00%
Hidratos de carbono	47,00%	47,00%
Calcio	0,70%	1,00%
Fósforo	0,80%	1,25%
Sodio	0,16%	0,16%
Potasio	0,60%	0,60%
Magnesio	0,15%	0,15%
Cobre	6,0 mg/Kg.	2,7 mg/Kg.
Manganeso	28,0 mg/Kg.	28,0 mg/Kg.
Hierro	100,0 Mg/Kg.	100,0 Mg/Kg.
Zinc	60,0 Mg/Kg.	148,0 Mg/Kg.
Selenio	0,2 Mg/Kg.	0,12 Mg/Kg.

Fuente: Organics Pruneco. www.farmfood.es

Tabla 6. Análisis y valores nutricionales del pienso orgánico para perros.

RUBRO	MIN.	MAX.
Vitamina A	12.500 IE/Kg.	15.000 IE/Kg.
Vitamina D-3	1.050 IE/Kg.	1.250 IE/Kg.
Vitamina E	100 Mg/Kg.	160 Mg/Kg.
Vitamina K-1	3 Mg/Kg.	3 Mg/Kg.
Vitamina B-1	12,5 Mg/Kg.	12,5 Mg/Kg.
Vitamina B-2	12 Mg/Kg.	12 Mg/Kg.
Vitamina B-3	50 Mg/Kg.	50 Mg/Kg.
Vitamina B-4	9 Mg/Kg.	9 Mg/Kg.
Vitamina B-5	52 Mg/Kg.	52 Mg/Kg.
Vitamina B-6	7,3 Mg/Kg.	7,3 Mg/Kg.
Vitamina B-12	35 Mcg/Kg.	35 Mcg/Kg.
Vitamina C	100 Mg/Kg.	100 Mg/Kg.
Biotina (Vit.H)	230 Mcg/Kg.	230 Mcg/Kg.
Colina	1.250 Mg/Kg.	1.250 Mg/Kg.
Yodo	1,2 Mg/Kg.	1,2 Mg/Kg.

Fuente: Organics Pruneco. www.farmfood.es

La Taurina es un ingrediente intermedio en la producción orgánica ya que no es natural, en perros no es necesaria la taurina porque su organismo la genera a partir de otros aminoácidos, sin embargo en los últimos años se ha incluido este suplemento en la dieta canina porque algunos de los perros ya sea por raza o por edad no satisfacen por completo la necesidad de taurina en su cuerpo, al menos en una dieta de granos de cereales y subproductos.

El pollo contiene un nivel relativo de taurina a diferencia de otras carnes. Los piensos secos son los que mayormente la proporcionan en menores cantidades.

La composición constante, el alto nivel de pureza en los ingredientes y la baja temperatura del proceso de producción, aseguran todos juntos que el metabolismo del perro se optimiza lo máximo posible.

Siempre deben tener la cantidad y proporción adecuada en Omega 3 y Omega 6 ácidos grasos.

A parte de la materia prima, por supuesto es tan importante que la relación entre sí de todos los insumos correspondan a la necesidad nutricional diaria de la mascota, ya que

no es necesario cargarlo de comida para cubrir su estabilidad en nutrientes y no se tiene que luchar contra tantos “agentes de sobrecarga”, lo que repercute en forma positiva en su metabolismo y por tanto en la salud y bienestar.

El alimento orgánico para canidos alza el sistema inmune y los niveles de energía, comprende básicamente proteínas de alta calidad, contenido de carnes, fuente rica en cereales de valor nutritivo excepcional y esta privado de conservantes de alimento y sabores artificiales.

2.2.9. Canales de Comercialización y Distribución de alimento balanceado canino en Ecuador.

Sabemos que nuestro país no es productor ni comercializador de pienso orgánico – natural para canidos; sin embargo comprende un mercado amplio de balanceado convencional.

Dentro de la cadena de comercialización de alimento para mascotas en el mercado ecuatoriano, encontramos los siguientes canales de los cuales se realiza una breve caracterización:

Fabricante / Productor: El que transforma la materia prima, insumos, mano de obra y tecnología en comida balanceada para animales, es el que da origen a la cadena de distribución llevando el producto al consumidor final.

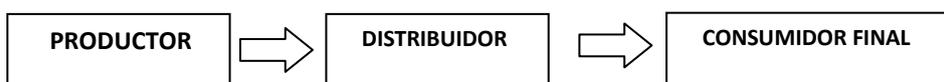
Distribuidor: Proveedor de los puntos de venta, responsable de ubicar el producto en un lugar apropiado. Por ejemplo, tiendas que se ubican en diferentes ciudades, también están los centros veterinarios que expenden y además informan sobre el producto. Por último, los supermercados, que para el caso de alimentos para mascotas es la principal forma de distribuirlo ya que el consumidor tiene la oportunidad de escoger entre diferentes marcas.

El porcentaje más alto de personas que acuden hacer sus compras a dichos centros de consumo se encuentran en los estratos medio y alto. Datos de Revista Ekos Negocios, publicado en Mayo del 2012 indica que el 54% de hogares ecuatorianos afirmaron que sus cadenas de autoservicio preferidos son: Supermaxi y Mi Comisariato, las dos cadenas manejan aproximadamente el 65% total del mercado lo que ha hecho que los

fabricantes los consideren los mayores canales para sus ventas y a la vez les ha dado mucho poder de negociación.

Ciente / Consumidor Final: Persona que adquiere un bien o servicio, para nuestro caso es el amo que elige el tipo de alimento para su mascota quien es finalmente el usuario final.

Ilustración 1. Proceso de distribución.



2.2.10. Estrategias de mercadeo y publicidad.

Las empresas del sector basan sus estrategias principalmente en resaltar la calidad del producto, los contenidos nutricionales y los beneficios que tiene, ayudando al consumidor a concretar la compra. Invierten gran cantidad de recursos para que el pienso canino tenga una gran acogida en el mercado y se posicionen en el “TOP Of. MIND” de los amos guayaquileños.

La difusión en nuestro país con respecto a la comida para perros, se da principalmente en los canales o puntos de venta donde hay afiches específicos de un producto que resaltan sus bondades y casa que los fabrica o comercializa, existen varios tipos de promociones de los cuales tenemos: las revistas especializadas en torno al sector avícola, materia agropecuaria y balanceados.

Figura 9. Revista “El Agro”.



Figura 10. Revista “Líderes”.



Observamos también a la publicidad por periódicos o diarios nacionales, estos tienen una sección semanal o son noticias del día para temas agropecuarios y de compañías dedicadas a este sector. De la misma forma que otros medios los productores pautan el anuncio que requieren.

Figura 11. Diario “Hoy”.



El alimento para mascotas es también muy promocionado a través de los medios masivos de difusión (TV y radio).

Figura 12. Marcas publicitadas por televisión nacional.



Se utilizan mucho las vallas publicitarias en la ciudad. En los supermercados, tiendas y Comisariato de mascotas se agrupa este producto según su marca.

Figura 13. Perchas Supermaxi y Mi Comisariato.



Existen ferias caninas donde se mide las habilidades, destrezas, desarrollo y desempeño de los mismos y son estos lugares donde las grandes empresas utilizan para promocionar sus productos. Las siguientes imágenes muestran varias de las exposiciones que se realizan en nuestro país.

Figura 14. Ferias Caninas.

- Feria Canina Internacional (Quito):



- Exposiciones Caninas Internacionales y de las Américas y del Caribe (Quito):



- Asociación Canina de Chimborazo (Riobamba):



Al momento un medio que es bastante útil en cualquier rama empresarial de las cuales necesiten posicionar sus marcas en las mentes ecuatorianas, es Internet, mediante páginas Web de la misma compañía, páginas en redes sociales (Facebook), Links, anuncios consecutivos en redes sociales (Twitter), notificaciones de promociones y nuevos lanzamientos en diarios locales online. Industrias locales ya se benefician de dicha herramienta:

- Agripac S.A.; la estrategia publicitaria está directamente dirigida a las líneas de negocio que atiende, para ello emplea medios de difusión de mayor acogida en el Agro ecuatoriano, el objetivo es posicionar la marca y que se distinga de otros grupos corporativos.

Figura 15. Agripac.



- Pronaca S.A.; además de sus campañas publicitarias, llevan a cabo la publicidad convencional y campañas institucionales y emocionales con el fin de convertirse en una empresa querida a parte del reconocimiento que ha logrado a lo largo del tiempo.

Figura 16. Pronaca.



- Purina Dog Chow; su fuerte posicionamiento se ha logrado mediante una estrategia fundamental: la diferenciación, realiza estudios de segmentación de dueños de mascotas que permite a los investigadores conocer las necesidades del

mercado local. Táctica que han consolidado a la marca en el país son: “Perro increíble” en televisión; primeras vallas en 3D en Quito y Guayaquil; la primera “Perroton” Dog Chow; El Perriodico, revista impresa y online con información sobre cuidado y nutrición animal.

Figura 17. Dog Chow.



La comercialización del pienso orgánico - natural no es distinta a los métodos usados en la comercialización del balanceado comercial.

Un punto a favor en alimentar a los canidos de forma orgánica es la garantía que presentan los fabricantes del comestible a las personas que tienen una mascota. Esto se debe en gran parte al método de mercantilización donde cada producto orgánico o ecológico se identifica con un sistema de certificación controlado por organismos afines y garantizados por un sello en la etiqueta, el cual genera confianza en toda la cadena de producción.

2.2.11. Marco Conceptual.

Factibilidad.- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

El estudio de factibilidad es una de las primeras etapas del desarrollo de un proyecto. Este estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el tema, además de un modelo lógico en caso de haber un proyecto similar. A partir de esto se crean alternativas para desarrollar el nuevo proyecto, analizando cada tipo de factibilidades:

- **Factibilidad técnica:** si existe o está al alcance la tecnología que vamos a usar.
- **Factibilidad económica:** relación beneficio – costo.
- **Factibilidad operacional:** si es funcional para una organización.

El periodo de elaboración del mismo va a depender del tamaño y tipo de proyecto a realizar.

Producción.- Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministros de bienes y servicios, es decir consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

Proviene del latín “productio”, el concepto “producción” hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria.

El verbo producir se asocia con las ideas de engendrar, procrear, criar, procurar, originar, ocasionar y fabricar. En el campo de la economía, la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción el procesamiento y la financiación en otras etapas.

La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza.

Alimento Orgánico.- Son aquellos alimentos que se cultivan respetando su proceso de crecimiento natural, por lo que sintetizan al 100% sus nutrimentos y los del suelo donde se cosechan. Libres de fertilizantes y plaguicidas, utilizan agua de riego sin contaminar.

Respetan la vida del entorno donde se cultivan y generan aún más vida y más cadenas alimenticias, no contienen saborizantes ni colorantes artificiales, por lo que ofrecen el sabor y color natural de sus frutas y verduras, además que ayudan a contrarrestar enfermedades.

Mascotas Caninas.- Es un animal doméstico conservado con el propósito de brindar compañía o para el disfrute del poseedor. A diferencia de los animales de laboratorio, animales para la crianza o ganado, animales para el transporte o animales para el deporte; los animales de compañía no son conservados para hacer beneficios económicos o alimenticios.

Se cree que al poseer una mascota puede traer a la salud consecuencias tanto positivas como negativas, los animales más populares como mascotas son el perro y gato.

Comercialización.- Proviene del vocablo inglés **Market** (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

Comercialización significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguir los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

En conclusión, quiere decir que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Competencia Directa.- Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia Indirecta.- La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. A modo de ejemplo:

Coca-Cola: los productos que esta empresa fabrica y comercializa. La competencia directa de Coca es Pepsi. Los competidores indirectos son: Del Valle, Nestea, etc., todas las empresas de jugos y aguas.

2.2.12. Marco Legal.

Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

Disposiciones Generales

Art. 24.- Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Capítulo VI

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso.

Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Capítulo VII

DETERMINACION DEL IMPUESTO

Art. 23.- Determinación por la administración.- La administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere procedente.

La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo, así como sobre la base de los documentos, datos, informes que se obtengan de los responsables o de terceros, siempre que con tales fuentes de información sea posible llegar a conclusiones más o menos exactas de la renta percibida por el sujeto pasivo.

La administración tributaria podrá determinar los ingresos, los costos y gastos deducibles de los contribuyentes, estableciendo el precio o valor de la contraprestación en operaciones celebradas entre partes relacionadas, considerando para esas operaciones los precios y valores de contraprestaciones que hubieran utilizado partes independientes en operaciones comparables, ya sea que éstas se hayan realizado con sociedades residentes en el país o en el extranjero, personas naturales y establecimientos permanentes en el país de residentes en el exterior, así como en el caso de las actividades realizadas a través de fideicomisos.

El sujeto activo podrá, dentro de la determinación directa, establecer las normas necesarias para regular los precios de transferencia en transacciones sobre bienes, derechos o servicios para efectos tributarios. El ejercicio de esta facultad procederá, entre otros, en los siguientes casos:

- a) Si las ventas se efectúan al costo o a un valor inferior al costo, salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que los bienes vendidos sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar transferencias en tales condiciones;
- b) También procederá la regulación si las ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro; y,

- c) Se regularán los costos si las importaciones se efectúan a precios superiores de los que rigen en los mercados internacionales.

Las disposiciones de este artículo, están contenidas en las literales a), b) y c), no son aplicables a las ventas al detalle.

Para efectos de las anteriores regulaciones el Servicio de Rentas Internas mantendrá información actualizada de las operaciones de comercio exterior para lo cual podrá requerirla de los organismos que la posean. En cualquier caso la administración tributaria deberá respetar los principios tributarios de igualdad y generalidad.

La administración realizará la determinación presuntiva cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o, cuando habiendo presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados, especialmente las que se detallan a continuación, no sea posible efectuar la determinación directa:

1. Mercaderías en existencia sin el respaldo de documentos de adquisición;
2. No haberse registrado en la contabilidad facturas de compras o de ventas;
3. Diferencias físicas en los inventarios de mercaderías que no sean satisfactoriamente justificadas;
- 4.- Cuentas bancarias no registradas;
- 5.- Incremento injustificado de patrimonio.

En los casos en que la determinación presuntiva sea aplicable, según lo antes dispuesto, los funcionarios competentes que la apliquen están obligados a motivar su procedencia expresando, con claridad y precisión, los fundamentos de hecho y de derecho que la sustenten, debidamente explicados en la correspondiente acta que, para el efecto, deberá ser formulada. En todo caso, estas presunciones constituyen simples presunciones de hecho que admiten prueba en contrario, mediante los procedimientos legalmente establecidos.

Cuando el contribuyente se negare a proporcionar los documentos y registros contables solicitados por el Servicio de Rentas Internas, siempre que sean aquellos que está

obligado a llevar, de acuerdo con los principios contables de general aceptación, previo tres requerimientos escritos, emitidos por la autoridad competente y notificados legalmente, luego de transcurridos treinta días laborables, contados a partir de la notificación, la administración tributaria procederá a determinar presuntivamente los resultados según las disposiciones del artículo 24 de esta Ley.

Capítulo VIII

TARIFAS

Art. 36.- Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas:

a) Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en la siguiente tabla de ingresos:

IMPUESTO A LA RENTA 2013			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	0	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

Capítulo IX

NORMAS SOBRE DECLARACION Y PAGO

Art. 40.- Plazos para la declaración.- Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

Art. 41.- Pago del impuesto.- Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las siguientes normas:

2.- Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

b) Las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y las sociedades:

Un valor equivalente a la suma matemática de los siguientes rubros:

- El cero punto dos por ciento (0.2%) del patrimonio total.
- El cero punto dos por ciento (0.2%) del total de costos y gastos deducibles a efecto del impuesto a la renta.
- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del activo total.
- El cero punto cuatro por ciento (0.4%) del total de ingresos gravables a efecto del impuesto a la renta.

Capítulo X

RETENCIONES EN LA FUENTE

Art. 43.- Retenciones en la fuente de ingresos del trabajo con relación de dependencia.- Los pagos que hagan los empleadores, personas naturales o sociedades, a los contribuyentes que trabajan con relación de dependencia, originados en dicha relación, se sujetan a retención en la fuente con base en las tarifas establecidas en el artículo 36 de esta Ley de conformidad con el procedimiento que se indique en el reglamento.

Art. 46.- Crédito tributario.- Los valores retenidos de acuerdo con los artículos anteriores constituirán crédito tributario para la determinación del impuesto a la renta del contribuyente cuyo ingreso hubiere sido objeto de retención, quien podrá disminuirlo del total del impuesto causado en su declaración anual.

Art. 47.- Crédito Tributario y Devolución.- En el caso de que las retenciones en la fuente del impuesto a la renta sean mayores al impuesto causado o no exista impuesto causado, conforme la declaración del contribuyente, éste podrá solicitar el pago en exceso, presentar su reclamo de pago indebido o utilizarlo directamente como crédito tributario sin intereses en el impuesto a la renta que cause en los ejercicios impositivos posteriores y hasta dentro de 3 años contados desde la fecha de la declaración; la opción así escogida por el contribuyente respecto al uso del saldo del crédito tributario a su favor, deberá ser informada oportunamente a la administración tributaria, en la forma que ésta establezca.

La Administración Tributaria en uso de su facultad determinadora realizará la verificación de lo declarado. Si como resultado de la verificación realizada se determina un crédito tributario menor al declarado o inexistente, el contribuyente deberá pagar los valores utilizados como crédito tributario o que le hayan sido devueltos, con los intereses correspondientes más un recargo del 100% del impuesto con el que se pretendió perjudicar al Estado.

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Título VII

DE LA DETERMINACIÓN TRIBUTARIA POR LA ADMINISTRACIÓN

Capítulo IV

DIFERENCIAS E INCONSISTENCIAS EN DECLARACIONES Y ANEXOS

Art. 272.- Inconsistencias en declaraciones y anexos de información.- El Servicio de Rentas Internas notificará al sujeto pasivo, las inconsistencias que haya detectado en sus declaraciones y/o anexos de información, tanto las que impliquen errores aritméticos o errores de registro, como las encontradas al comparar las declaraciones y anexos del propio contribuyente, siempre que no generen diferencias a favor de la Administración Tributaria, para que presente la respectiva declaración o anexo de información sustitutivo, o en su caso, justifique las inconsistencias detectadas, en un plazo no mayor a 10 días desde el día siguiente a la notificación.

El sujeto pasivo, deberá corregir todas las declaraciones de impuestos o anexos de información que tengan relación con la declaración y/o anexo sustituido.

Si el sujeto pasivo, luego de ser notificado con el respectivo oficio de inconsistencias, no presentare la declaración o anexo de información sustitutivo, o habiéndolo presentado no corrigiera totalmente las inconsistencias comunicadas, o no presente justificaciones, será sancionado de conformidad con la Ley.

La Administración Tributaria se reserva el derecho de notificar nuevamente la inconsistencia y sancionar el incumplimiento. La reincidencia se sancionará de conformidad con lo previsto por el Código Tributario.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

5. Planificamos el futuro.

5.1. Estrategia de acumulación, distribución y redistribución en el largo plazo.

5.1.2. Tecnología, innovación y conocimiento.

En el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, nuevas prácticas y nuevas herramientas de producción, con énfasis en el bio-conocimiento y en su aplicación a la producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables. Estos procesos se orientan en función de la satisfacción de las necesidades del país, y por ello, conllevan al fomento de los sectores productivos priorizados para la transformación de la matriz productiva a mediano y largo plazo.

La posibilidad de alcanzar una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico depende, en gran parte, de la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). Este proceso contribuye al incremento de la productividad general de la industria y se orienta hacia *la satisfacción de las necesidades y el fomento de las capacidades de la población*. En el Ecuador, esta inversión en 2007 fue del 0.23% del PIB, en tanto que dos años después, en 2009 fue del 0.44% en relación al PIB (MCCTH 2013), lo cual significa un crecimiento considerable en un tiempo reducido. Sin embargo, esta inversión es inferior al promedio regional de 0.66% y mucho menor que países como Brasil y España, que superan el 1% de inversión en relación al PIB, o países como Alemania y Estados Unidos que se acercan al 3%.

Para la innovación en producción y comercialización, se deberá profundizar la planificación de la formación de trabajadores capaces de elaborar y comercializar los nuevos productos y de brindar los nuevos servicios que surjan del desarrollo tecnológico y productivo. El desafío incluye la búsqueda de estrategias diferenciadas que permitan integrar a las economías campesinas y rurales. Esto permitirá construir un sector agrícola más diversificado, productivo y sustentable, que incluya en las cadenas de producción agrícola a la pequeña y mediana producción rural y agroindustrial, creando empresas solidarias de aprendizaje.

El desarrollo sostenido de las fuerzas productivas, dentro de un marco normativo que coadyuve a la (re)distribución de los factores de producción y de la riqueza, deberá estar dirigido hacia el progresivo incremento de la eficiencia en la satisfacción de las necesidades y hacia la generación de un aumento de la productividad. Esto posibilitará la reducción progresiva de la jornada laboral (treinta y cinco horas semanales es un reto modesto en el largo plazo) y un mayor disfrute del tiempo libre.

El potenciamiento del bio-conocimiento.

Este deberá mejorar el manejo sustentable de la naturaleza para la producción, e incrementar la productividad total de factores. Esta mejora del hábitat implicará una mejora en la calidad de vida de las personas. El énfasis en la producción de alimentos y otros productos agroecológicos, y en la disminución de riesgos laborales relacionados con el uso de químicos nocivos dentro y fuera del sector agrícola, permitirán alcanzar la soberanía alimentaria y generar fuentes de trabajo de calidad, así como el decrecimiento de las enfermedades relacionadas con el deterioro del hábitat y la mejora de las capacidades de las personas, tanto para el trabajo y la producción como para el disfrute de las relaciones sociales y con la naturaleza.

5.1.3. Sustentabilidad ambiental.

La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la *transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional*. Si bien la acumulación de la riqueza, en primera instancia, va a depender de procesos extractivos, la estrategia busca que el impulso de nuevas industrias no contaminantes y la diversificación de las exportaciones basadas en bioproductos y servicios ecológicos, disminuyan significativamente la presión sobre el medio ambiente a largo plazo.

5.1.4. Matriz productiva y sectores estratégicos.

En la matriz productiva se asienta la esencia de la realidad económica y social de los países. Para el Ecuador, su transformación se vuelve la acción primordial que permitirá resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad. En 2012, el 44% de la producción nacional se compone de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% está compuesto por servicios de alto valor agregado. Por

otro lado, el 72% de las exportaciones está constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios (BCE, 2013^a).

Progresivamente, la producción demanda un menor uso relativo de recursos naturales, mientras se incrementa de forma gradual la participación del conocimiento y talento humano. Estos conocimientos, que incluyen los tradicionales, los saberes ancestrales, las capacidades profesionales y técnicas y las habilidades adquiridas de experiencias exitosas, además de contribuir a la incorporación de valor agregado en la producción y diversificación de exportaciones, generan marcas territoriales, denominaciones de origen, que pueden ser replicadas en otros lugares a nivel nacional para aportar con un mayor grado de especialización productiva y de empleo.

Conforme se consolida esta transición, la participación del sector industrial y de los servicios en el PIB deja espacio suficiente en el sector primario, propio de la ruralidad, para garantizar la soberanía alimentaria, la suficiencia energética, la biodiversidad y la provisión de materia prima para los procesos productivos locales.

En este contexto, la oferta productiva considera el inventario de la biodiversidad más representativa del país, a fin de identificar los insumos potenciales para el desarrollo de bioproductos, caracterizando y organizando los recursos genéticos autóctonos mediante el concepto de “banco de caracteres”. Los productos que se generen a partir de información biológica y genética se diversifican y aportan significativamente a las exportaciones del país (bioprospección, bioproducción y biocomercio). El aprovechamiento forestal regulado y la agro forestación, bajo principios de gobernanza forestal, incrementan significativamente la producción y exportación de productos maderables con valor agregado, garantizando el uso sustentable de los bosques.

Rotulado para alimentos fue publicado en Registro Oficial.

Mediante un publicado emitido en diario El Universo el 3 de Diciembre del 2013 indican que con la publicación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados, empezaron a correr los plazos para cumplir con sus disposiciones.

La normativa establece que hasta mayo del 2014 las grandes y medianas empresas y hasta noviembre del 2014 las pequeñas y microempresas identifiquen los contenidos de

los alimentos en grasas, azúcares y sal mediante un sistema gráfico con barras de colores colocados horizontalmente.

El Ministerio de Salud, mediante acuerdo 4565, impide el uso de imágenes de personas o animales, reales o ficticias, en contenido de alto o medio de los componentes nutricionales.

Constitución de la Compañía:

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. Lugar y fecha donde se celebre el contrato.
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y la parte del capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya que disolverse anticipadamente.
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

RUC Registro Único de Contribuyente:

1. Presentar formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
2. Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
3. Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de cedula de identidad y certificado de votación.
5. Original y copia de planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los tres meses anteriores a la inscripción
6. Original y copia de estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe corresponder a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas.
7. Original y copia del impuesto predial Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
8. Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Permisos de funcionamiento de locales comerciales y uso de suelo:

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

Patentes Municipales:

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica.
4. Copia de cedula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta el 31 de diciembre de cada año.

Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios:

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite tasa de habilitación.
2. Llenar formulario de tasa de habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
5. Copia de RUC actualizado.
6. Copia de cedula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
9. Nombramiento del representante anual, hasta el 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de bomberos:

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

Impuesto a la Renta: Sociedades 101 Anual

Impuesto a la Renta: Personas naturales 102 Anual

Retenciones en la Fuente: 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA: 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.

Impuesto a la Junta de Beneficencia:

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y será pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

Contribuciones:

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales.

Impuesto Hospital Universitario:

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil.

Requisitos para obtener Permiso de Funcionamiento de MSP (Ministerio de Salud Pública) Acuerdo Ministerial 818.

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008).

2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.

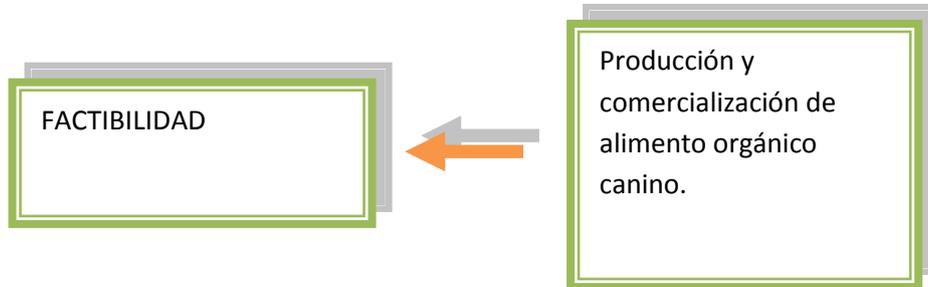
Es factible la producción de alimento orgánico – natural para mascotas caninas y por lo tanto también es comercializable.

Párrafos anteriores expuestos en este proyecto dejan ver que la ciudad de Guayaquil no cuenta con fabricación de balanceado de alto porcentaje nutricional que mantenga la salud del can en óptimas condiciones. Existen marcas comerciales que la gran parte de sus ingredientes son procesados y químicos que a lo largo del tiempo provocan malestar en la mascota.

Este es el motivo por el cual es probable poner en marcha la producción de pienso natural y que el producto logre posicionarse en cada hogar guayaquileño.

2.4. Variables o criterios de Investigación.

Variable Independiente



Variable Dependiente

Operacionalización de las Variables:

Tabla 7. Matriz de operación de la variable independiente.

MATRIZ DE OPERACIÓN DE LAS VARIABLES				
Variable Independiente: LA FACTIBILIDAD				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.	* Económica: Relación beneficio / costo.	*Financiero TIR y VAN.	Personas que tengan perro (s) en casa.	* Encuestas para sectores de estrato medio y alto.
	* Operacional: Si va a ser funcional para la organización y para el consumidor final.	* Costo de Producción VS. PVP	* Insumos. * Ingredientes. * Materia Prima. * Mano de Obra. * Maquinaria. * Precio del balanceado comercial Súper Premium.	* Observación y análisis.

Elaborado por: Giovanna Castro Granda.

Tabla 8. Matriz de las variables dependientes.

MATRIZ DE OPERACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable Dependiente: Producción y Comercialización					
	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
PRODUCCION ALIMENTO ORGANICO CANINO	Actividad económica que aportará valor agregado al mercado de alimento balanceado canino, convirtiendo la MP orgánica en un pienso sano para el can.	* Producción con un alto % de insumos naturales.	* Elementos de la producción. * Proceso de producción.	Tierra y capital.	* Investigación de campo. *Observación.
COMERCIALIZACION EN MERCADO GUAYAQUILEÑO	Conseguir los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y precio conveniente. Es entregar bienes o servicios que los consumidores desean y necesitan.	* Estrategia (análisis de necesidades). * Táctica (gestión comercial).	* Demanda. * Oferta. * Canales de distribución.	Mayorista y minorista.	* Encuesta.

Elaborado por: Giovanna Castro Granda.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Universo Muestral

Tamaño adecuado de una muestra:

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

Para propósito del presente estudio, los sectores en Guayaquil de estrato medio y alto serán el nicho de mercado, de los cuales desconocemos la cantidad de hogares que tienen un perro en casa y que estén dispuestos a adquirir el nuevo alimento.

Utilizamos la siguiente fórmula desconociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= Valor de niveles de confianza.

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada.

q= Probabilidad de fracaso.

d= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

Estimando que en cada hogar haya un perro. ¿A cuántos hogares donde se encuentra nuestro mercado meta tendríamos que estudiar para saber el porcentaje de aceptación del alimento orgánico canino?

Para un 96% de confianza:

$Z= 2,05$

$p= 0,50$

$q= 0,50$

$d= 0,06$

n= 292

El tamaño de muestra adecuado para el presente estudio es de 292 hogares, pero para fines prácticos se decidió redondear a 300; tomando en consideración que el aumentar el tamaño de la muestra no altera los resultados ya que mientras más grande es el tamaño de la muestra, se tendrán resultados más aproximados a la realidad.

3.2. Métodos, técnicas e instrumentos

Emprendemos este proyecto mediante la *Investigación de Campo* debido a que el objetivo principal es la viabilidad de producción de balanceado orgánico – natural para mascotas caninas. Acorde a este fin exploraremos y evaluaremos cada dato obtenido y así poder exponer información confiable.

3.2.1. Técnicas de Investigación

Encuesta.- Estará dirigida a la población que tenga uno o más perros en casa para conocer marcas líderes, frecuencia de visitas al veterinario, disponibilidad de adquirir un nuevo producto.

Entrevista.- Estará dirigida a veterinarios que indiquen el porcentaje de caninos que acuden a consulta por enfermedades producidas por una alimentación inadecuada.

Estudio de Costo – Beneficio.- Nos dará a conocer que tan rentable puede ser la fabricación de este pienso en mercado guayaquileño, en relación a la competencia y posicionamiento de otras marcas comerciales.

3.2.2. Métodos de Investigación

El *Método de Análisis* es una herramienta cuya principal pauta es descomponer cada una de las variables para llegar al propósito definido. Conocer el mercado meta y los costos a incurrir son puntos importantes a estudiar.

El Método Dinámico acepta y adapta las variaciones que se presenten sobre el fenómeno analizado siempre que con ello se pueda satisfacer el fin de la propia investigación.

La variación que podremos encontrar en el desarrollo del proyecto es en los precios del mercado con balanceado convencional VS. El precio del balanceado orgánico que de antemano sabemos se ubicará en un rango medio y alto.

Las técnicas a utilizar ayudaran a encontrar un equilibrio y así generar una propuesta atractiva y con altos índices de aceptación.

3.2.3. Instrumentos de investigación

Cuestionario de encuesta: Procedimiento donde se elabora de forma más conocida, preguntas para sondear las opiniones de grupos numerosos.

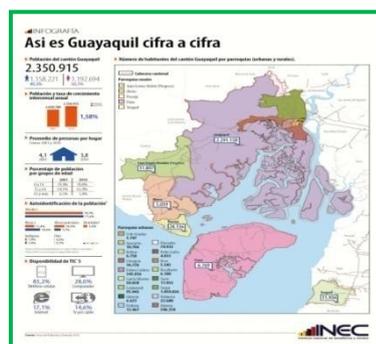
Método a utilizar para conocer el grado de aceptación del alimento orgánico – natural en mercado guayaquileño.

Cuestionario de entrevistas: Instrumento de recolección de datos, implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal. Es una conversación, generalmente oral entre dos o más personas. Se dirige a la obtención de datos no observables.

Método utilizado para conocer la opinión y experiencia de médicos veterinarios en cuanto a enfermedades en los perros originadas por mala alimentación.

Siendo así, el número de hogares a sondear y el mercado meta donde se posicionará nuestro producto, pienso orgánico canino, las parroquias urbanas de Guayaquil más pobladas son: Parroquia Ximena, Parroquia Tarqui y Parroquia Chongon.

Figura 18. Habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Formato de encuesta utilizada en este proyecto:

1.- ¿TIENE PERROS EN SU CASA?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
CANTIDAD:	<input type="checkbox"/>					
RAZA:	_____					
TAMAÑO:	GRANDE	<input type="checkbox"/>	MEDIANO	<input type="checkbox"/>	PEQUEÑO	<input type="checkbox"/>
EDAD:	CACHORRO <i>(hasta 12 ms)</i>	<input type="checkbox"/>	JOVEN <i>(hasta 5 años)</i>	<input type="checkbox"/>	ADULTO <i>(5 en adelante)</i>	<input type="checkbox"/>
2.- MENCIONE EL TIPO DE ALIMENTO QUE PROPORCIONA A SU MASCOTA:						
BALANCEADO:	<input type="checkbox"/>	MEZCLADA:	<input type="checkbox"/>	PORCION HUMANA:	<input type="checkbox"/>	
3.- CUANTAS VECES AL DIA COME SU PERRO:						
UNA VEZ:	<input type="checkbox"/>	DOS VECES:	<input type="checkbox"/>	MAS DE 2 VECES:	<input type="checkbox"/>	
4.- ¿COMPRA UNA MARCA ESPECIFICA O LA QUE ENCUENTRE EN LA TIENDA O SUPER MERCADO? <i>(no aplica si es ración casera)</i>						
MARCA:	_____					
OTROS:	_____					
5.- CUANDO ACUDE A CONSULTA VETERINARIA CON SU PERRO, ES POR:						
PROBLEMAS DIGESTIVOS O ESTOMACALES:	<input type="checkbox"/>	ALERGIAS:	<input type="checkbox"/>	CHEQUEO DE RUTINA:	<input type="checkbox"/>	
6.- ¿HA CAMBIADO LA DIETA ALIMENTICIA DE SU PERRO, ES DECIR DE UNA MARCA A OTRA?						
RECOMENDACIÓN VETERINARIA:	<input type="checkbox"/>	POR COSTOS:	<input type="checkbox"/>	DECISION PERSONAL:	<input type="checkbox"/>	
7.- ¿CUAL ES LA CONSIDERACION QUE UD. LE TIENE A SU MASCOTA?						
MIEMBRO MAS DE LA FAMILIA:	<input type="checkbox"/>	UNA MASCOTA:	<input type="checkbox"/>	CUIDADO DEL HOGAR:	<input type="checkbox"/>	
8.- ¿Cuánto SUELE INVERTIR MENSUALMENTE EN EL ALIMENTO QUE PROPORCIONA A SU MASCOTA?						
\$20.00 - \$40.00:	<input type="checkbox"/>	\$40.00 - \$60.00:	<input type="checkbox"/>	\$60.00 EN ADELANTE:	<input type="checkbox"/>	

9.- ¿Tiene UD conocimiento sobre la alimentación natural / orgánica para canes?

SI: NO:

10.- ¿Estaría dispuesto a comprar este producto, conociendo los beneficios que tendrá su mascota Al consumirlo?

SI: NO:

11.- MOTIVO POR EL CUAL NO COMPRARIA ESTE PRODUCTO:

CONFORME CON EL PRODUCTO ACTUAL: DESCONFIANZA: PRECIO:

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un balanceado natural / orgánico? Acorde al gasto actual

MAS: MENOS: IGUAL:

SECTOR ENCUESTADO: _____

OBJETIVO

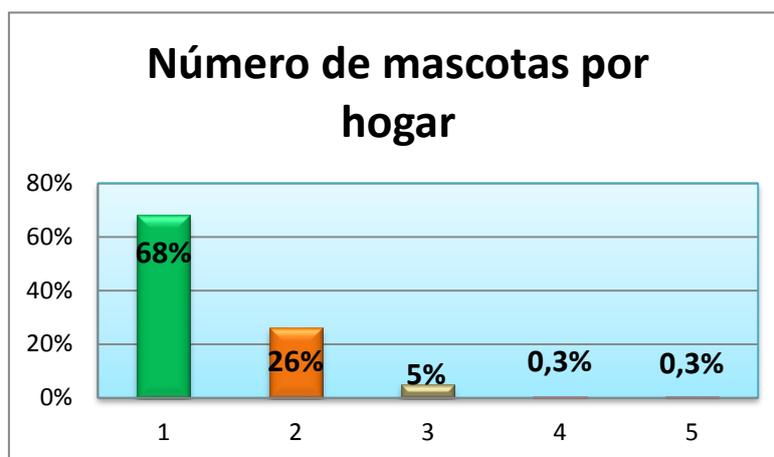
IDENTIFICAR CANTIDAD DE HOGARES GUAYAQUILEÑOS QUE TENGAN MASCOTAS (PERROS) EN CASA; LA CLASE DE ALIMENTACION QUE BRINDAN; VISITAS AL VETERINARIO Y SI HA SIDO NECESARIO CAMBIAR LA RUTINA ALIMENTICIA.

3.3. Procesamiento de datos.

Con el propósito de conocer la factibilidad de producción del alimento natural canino, se ha tomado como universo Muestral a 300 hogares de los sectores donde se encuentra el nicho de mercado.

Un 68% de las familias encuestadas tienen un perro en casa, mientras el porcentaje restante corresponde a aquellas con dos a cinco mascotas.

Grafico 4.Número de mascotas por hogar.



Fuente: Pregunta 01-A de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Más de la mitad de los encuestados tienen perros de raza como mascota y la otra parte han optado por tener perros mestizos.

Este resultado nos deja saber que el alimento orgánico podrá producirse para los dos tipos de animal ya que la demanda nutricional es igual en ambos casos.

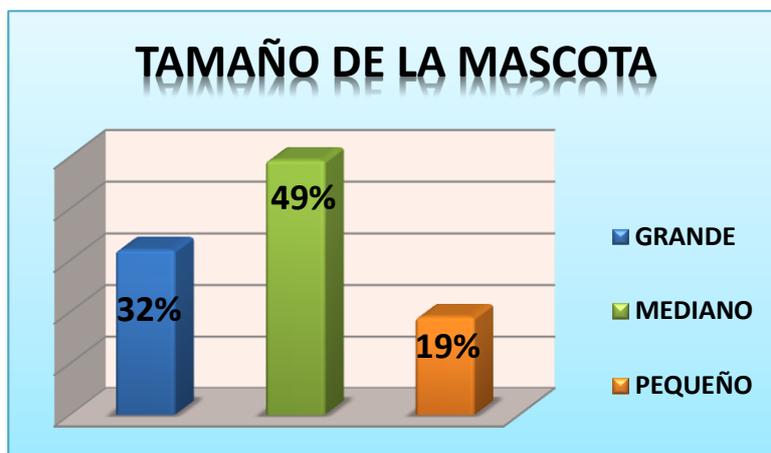
Grafico 5.Tipo de mascota.



Fuente: Pregunta 01-B de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Tenemos el 49% de canes tamaño mediano, significa que la alimentación diaria es en menores porciones, permitiendo crear el balanceado acorde a esta información. Sin dejar de lado que el siguiente porcentaje corresponde a canes tamaño grande.

Grafico 6.Tamaño de la mascota

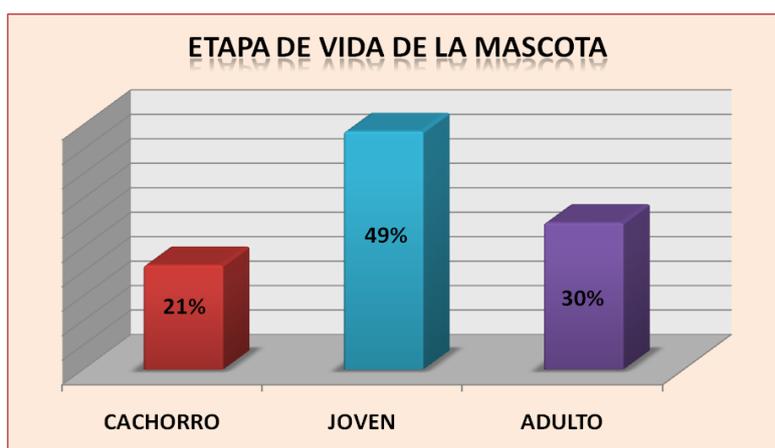


Fuente: Pregunta 01-C de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Alrededor de la mitad de las familias poseen mascotas jóvenes, permitiendo que el producto se oriente a dietas alimenticias para canes más vitales pero sin dejar de lado los nutrientes indispensables para aquellos canes que llevan su actividad vital más lenta, ya que ocupan la cuarta parte de los resultados.

Grafico 7.Etapa de vida de la mascota.



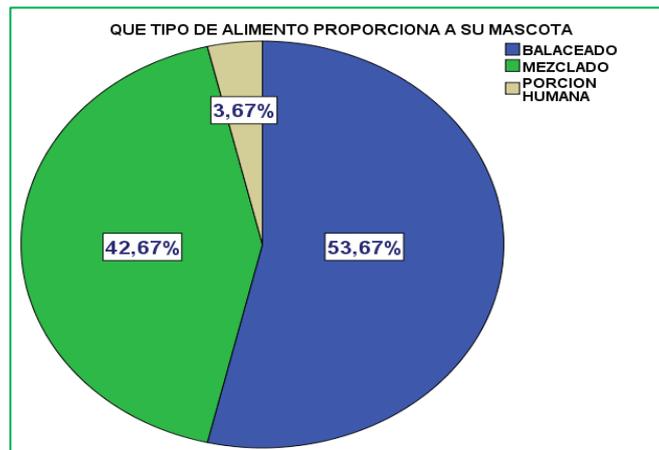
Fuente: Pregunta 01-D de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

El resultado de la siguiente pregunta refleja que más de la mitad de las personas encuestadas proporciona alimento balanceado a la mascota; sin embargo con solo un mínimo porcentaje de diferencia vemos que también se alimenta a la mascota con comida mezclada.

Significa que tenemos un mercado bastante amplio para entrar con el nuevo producto ya sea en presentación seca o húmeda.

Grafico 8. Tipo de alimento proporcionado a la mascota.

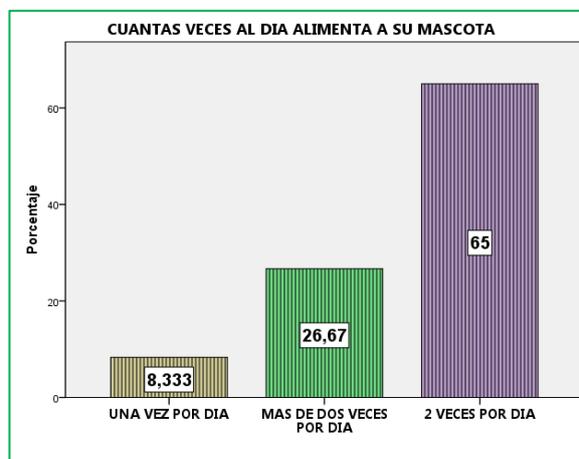


Fuente: Pregunta # 2 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

En el próximo gráfico se puede observar una cantidad considerable de dueños que proveen comida al animal dos veces por día. Se puede considerar la idea de fabricar el producto orgánico bajo esta premisa.

Grafico 9. Cuantas veces al día come la mascota.



Fuente: Pregunta # 3 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

El 97% de familias se deciden por comprar una marca conocida de balanceado comercial. Observamos que nuestra propuesta puede introducirse en el mercado teniendo como base una buena publicidad y estrategia de marketing.

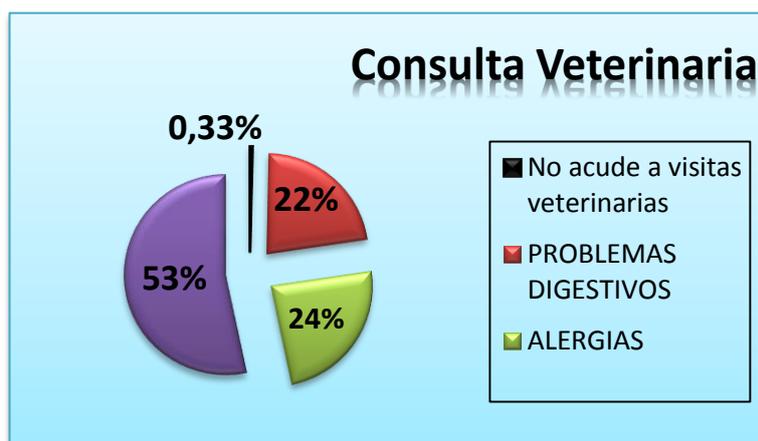
Grafico 10. Compra de marca específica u otras marcas comerciales.



Fuente: Pregunta # 4 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Tenemos que la suma de dueños de perros que acude al veterinario por problemas digestivos y alergias ocasionado por una mala nutrición es de un 46%, permitiendo a la comida natural una gran ventaja ya que mejoraría la calidad de vida del can y por ende disminuirá las visitas veterinarias por enfermedades.

Grafico 11. Consulta veterinaria.



Fuente: Pregunta # 5 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

El efecto que nos da la pregunta respecto a si se ha cambiado la dieta alimenticia es que la mayoría opta por cambiar de marca acorde al gusto personal. Esto podría ser un beneficio al introducir el pienso orgánico. Pero los porcentajes siguientes indican que también existe cambio de alimento relacionado con el costo y con la recomendación del médico veterinario.

Grafico 12. Cambio de la dieta alimenticia de la mascota.



Fuente: Pregunta # 6 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

El 96% de encuestados considera a su mascota un miembro más de la familia. Este porcentaje denota la importancia y el amor que se le da al animal y por supuesto nos abre una oportunidad de introducir el pienso orgánico, sabiendo de antemano que las personas al ver a su perro como su familia siempre van a velar por su salud, por su bienestar y porque ellos se mantengan más tiempo acompañándolos.

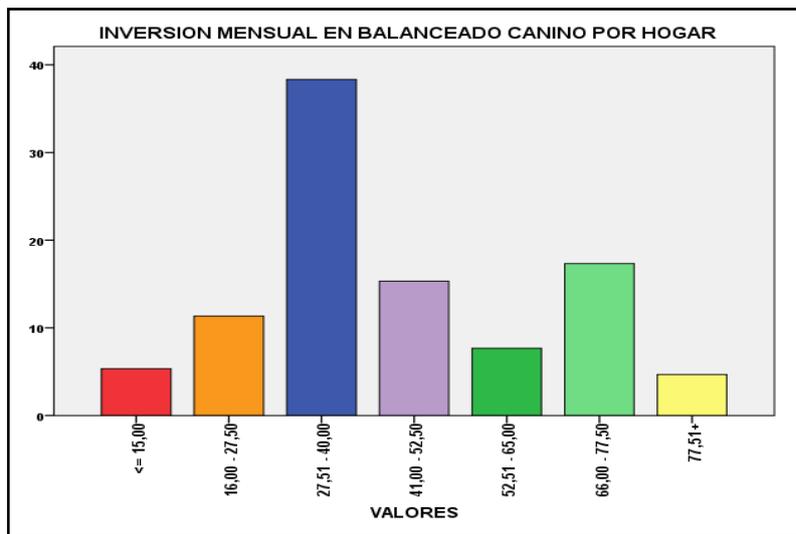
Grafico 13. Consideración que se le tiene a la mascota.



Fuente: Pregunta # 7 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

La inversión mensual en alimentación canina que asume cada familia es del 38% que representa valores entre \$27.00 y \$40.00. Tomando en cuenta dicho resultado, la producción orgánica debe procurar acercarse a estos valores para tener la aceptación deseada del comprador.

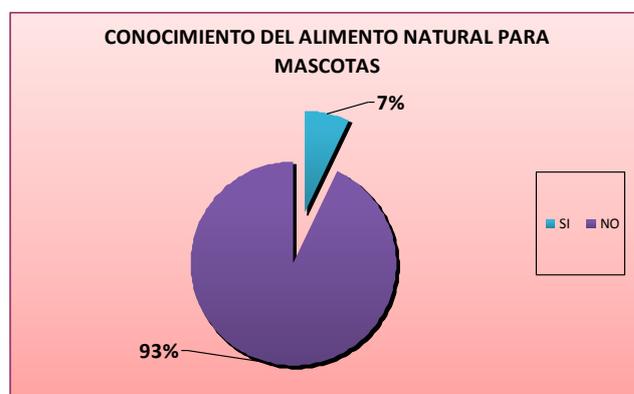
Grafico 14. Inversión mensual en balanceado canino por hogar.



Fuente: Pregunta # 8 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

A continuación se demuestra que un alto índice de personas actualmente no conocen sobre nutrir a su mejor amigo de forma orgánica y natural, resultado que era esperado ya que en nuestro país no existe aún este tipo de productos. Efecto que deja el espacio abierto para que toda la estrategia de marketing y publicidad se enfoque en hacer conocer el producto y más luego esté posicionado.

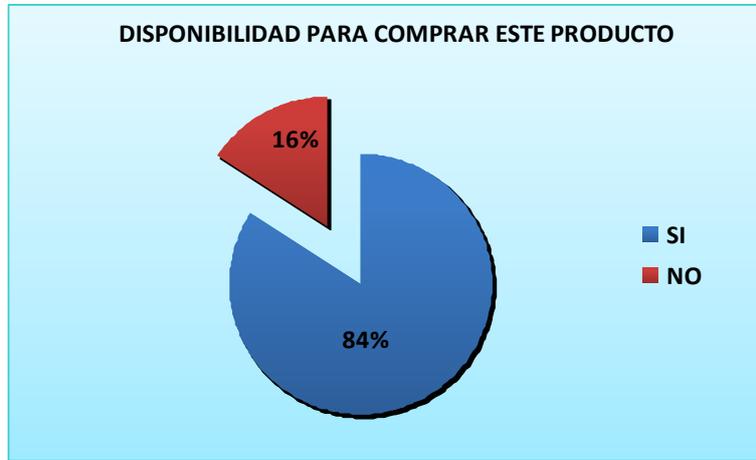
Grafico 15. Conocimiento del alimento natural para mascotas.



Fuente: Pregunta # 9 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Bajo la premisa anterior, tenemos que la disponibilidad de adquisición es de un 84%, lo cual quiere decir que cada amo sí le gustaría comprar un mejor alimento para su perro.

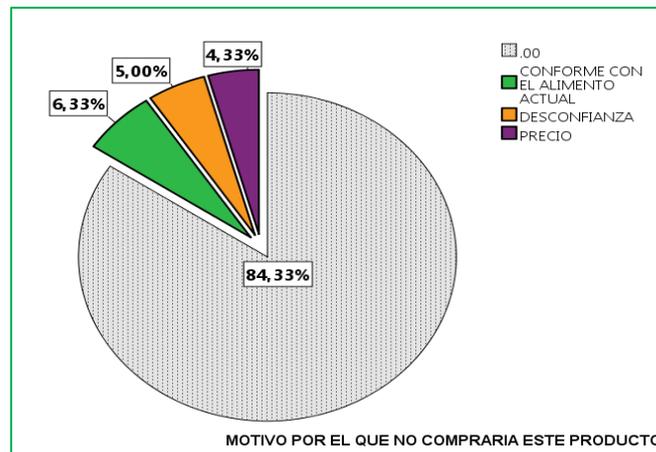
Grafico 16. Disponibilidad para comprar este producto.



Fuente: Pregunta # 10 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Basándonos en el gráfico anterior de la pregunta # 10, podemos notar que el 15 % no tiene disposición de adquirir un mejor alimento por las razones que se demuestran con la próxima ilustración.

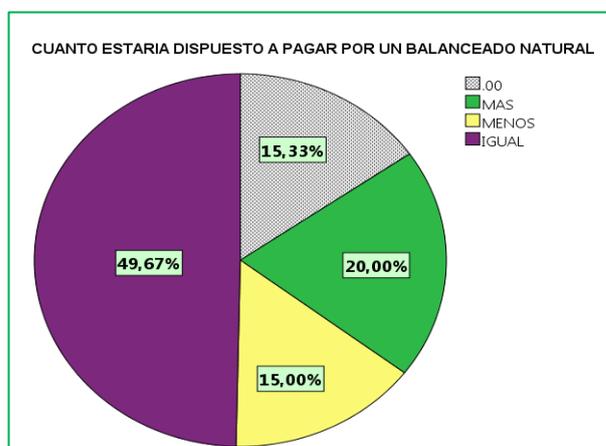
Grafico 17. ¿Estaría dispuesto a comprar balanceado orgánico?



Fuente: Pregunta # 11 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.
Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Preguntamos en los hogares cuanto invertirían mensualmente por un pienso natural y la respuesta con mayor porcentaje fue: *igual*, ocupando el 50%. Lo cual quiere decir procurar que el precio de venta se aproxime al gasto mensual como indica la pregunta 8.

Grafico 18. Valor a pagar mensualmente por pienso orgánico.



Fuente: Pregunta # 12 de la encuesta realizada a 300 hogares guayaquileños.

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda

Como conclusión a los resultados expuestos podemos identificar que en la actualidad existe al menos un perro por hogar, de raza o mestizo. Este tipo de mascota tiene una pequeña diferencia en relación a los de raza, debido a campañas informativas sobre la adopción de dicha especie, siendo su demanda nutricional similar a la de un can de raza pura.

Se determina que la mayoría corresponden a canes medianos ocupando el primer lugar, grandes en el segundo lugar y pequeños en el tercer lugar. Las razas de perros medianos y grandes que suelen elegir los habitantes son: Schnauzer, Labradores, Pastores, Chow Chow, entre otros. De igual manera los mestizos por lo general son medianos.

Como empresa se nos dibuja un panorama más amplio al momento de introducir valor agregado al pienso orgánico.

Uno de los factores que ha influido para dar solo pienso seco a los perros, es el ritmo de vida de los dueños, las ocupaciones, el trabajo han aumentado a tal punto que no hay tiempo suficiente para preparar comida casera a la mascota; sin embargo por ahorro en costos aún tenemos hogares que optan por dividir el alimento con porciones humanas y balanceado comercial.

El respeto y amor que se presenta en cada amo a su mascota es factor fundamental para creer que nuestro producto puede ingresar al mercado de alimento canino, bajo la probabilidad de aceptación en cada consumidor.

3.4. Recursos

3.4.1. Instrumentales

Humanos: Tutor e Investigador.

Materiales: Laptop, Cuaderno de apuntes, hojas, pluma, lápiz, cámara fotográfica, grabadora, carpeta grande, Libros.

3.4.2. Cronograma

Diagrama de GANNT, actividades presenciales y autónomas.

Tabla 9. Cronograma.

CODIGO DE ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO - FECHA DE TERMINO	TIEMPO DE EJECUCION
A	INTRODUCCION	20/02/2013 - 24/02/2013	4 DS
B	RESUMEN	25/02/2013 - 02/03/2013	6 DS
C	CAPITULO I: Diagnóstico	04/03/2013 - 01/08/2013	4 MS
	DEFINICION DEL PROBLEMA		
	JUSTIFICACION		
	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS		
	INTENCIONALIDAD DEL PROYECTO		
D	CAPITULO II: Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Legal	10/08/2013 - 15/12/2013	4 MS
	HIPOTESIS, VARIABLES Y MATRIZ OPERACIONAL		
E	CAPITULO III: Metodología, Universo Muestral y Técnicas e Instrumentos de Investigación	02/01/2014 - 10/05/2014	4 MS
	ENCUESTAS, TABULACION Y PROCESAMIENTO DE DATOS		
	CRONOGRAMAS		
F	CAPITULO IV: Propuesta del proyecto, Misión, Visión, Presupuesto, Costeo	15/05/2014 - 30/06/2014	1 MS
	REPORTE FINAL		

Elaborado por: **Autora - Giovanna Castro Granda.**

Tabla 10. Barras Gant.

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14
INTRODUCCION	■																
RESUMEN		■															
CAPITULO I: Diagnóstico, Definición, Justificación, Objetivos generales y específicos, Intencionalidad			■	■	■	■	■										
CAPITULO II: Marco Teórico, Marco Conceptual y Marco Legal, Hipotesis, Variables y Matriz Operacional.								■	■	■	■						
CAPITULO III: Metodología, Universo Muestral y Técnicas e Instrumentos de Investigación, Encuestas y Cronograma.												■	■	■	■	■	
CAPITULO IV: Propuesta del proyecto, Misión, Visión, Presupuesto, Costeo, Reporte final.																	■

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda.

3.4.3. Presupuesto

Tabla 11. Gastos Incurridos en la realización del proyecto.

MATERIALES	VALOR
PLUMA	\$ 4,00
LAPIZ	\$ 4,00
LEITZ PEQUEÑO	\$ 8,00
MOVILIZACION	\$ 200,00
ALQUILER GRABADORA PARA ENTREVISTAS	\$ 15,00
RESMA PARA IMPRESIONES BORRADORES	\$ 8,00
RESMA PARA IMPRESIONES ENCUESTAS	\$ 24,00
RESMA PARA IMPRESIÓN DE PROYECTO	\$ 4,00
IMPRESIÓN DE PROYECTO	\$ 350,00
TOTAL	\$ 617,00

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda.

3.5. Resultados

Al culminar con el proyecto se espera haber alcanzado el grado de factibilidad necesario para la puesta en marcha de este producto y así poder crear la necesidad en cada uno de los hogares guayaquileños de dar a su mejor amigo la mejor alimentación.

Forjar una cultura donde siempre se escojan productos 100% naturales y 100% ecuatorianos.

CAPITULO IV

4.1. MARCO LEGAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.

Según la Ley de nuestro país se necesitan cumplir ciertos requisitos y trámites para poner en marcha una compañía, que parten en la inscripción en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y Superintendencia de Compañías.

Todo esto sirve para tener acceso a los respectivos permisos y registros necesarios para el cumplimiento legal de las empresas.

4.1.1. Constitución de la Empresa

Este proyecto se ha conformado como una compañía de Sociedad Anónima, la misma que cumpliendo con las formalidades requeridas se registrará con la siguiente Razón Social: “GioNat S.A.”

Integrada por dos socios, los cuales aportarán individualmente el 50% del total de capital suscrito que acorde a la ley es de USD 800.00.

La escritura pública deberá contener:

- Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la CIA. Y su voluntad de fundarla.
- Denominación objetiva o razón social de la CIA.
- El objetivo social.
- Duración de la empresa.
- El importe del capital con la expresión del número de participantes en que estuviese dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba, la forma y el plazo para integrarlo.

Deberá ser aprobada por el superintendente de compañías, posterior es publicada en periódicos y con registro mercantil.

Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Superintendencia de Compañías¹⁹.

Requisitos.

- Formulario RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Identificación de la Sociedad, presentando original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del Representante Legal, presentando original y copia certificada del nombramiento inscrito en el Registro Mercantil.
- Original de la cedula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar el nombre de la sociedad, representante legal, socio, accionista y corresponder a los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, socio, accionista y corresponder a los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

El registro en la Superintendencia de Compañías es mediante un formulario descargado en la página Web de la institución, en el cual se describe el código de actividad económica de cada empresa

Nos enmarcamos en el ítem Elaboración de alimentos procesados para mascotas, cuyo código es: C108 – C1080.01²⁰

¹⁹ www.sri.gob.ec /Guía básica tributaria/RUC.

²⁰ www.supercias.gob.ec Guía legal/Instructivos y manuales.

Registro Sanitario.**TITULO 11 DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD Art. 99.- Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:**

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable,
El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de

manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES CARPETA No. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. **LOTE:** Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. **CODIGO DE LOTE:** Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

Registro de Marca.²¹

La búsqueda fonética es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Es un trámite recomendable pero no obligatorio por ley. Va a servir para saber si el nombre de la marca, nombre comercial o lema ya ha sido registrado o está siendo tramitado a fin de no perder la inversión por la presentación de la marca.

Documentación a presentar:

1. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) más copia (firmado junto a un abogado patrocinador).
2. Papeleta de depósito más una copia. Solo depósito en efectivo.

Documentación para iniciar el registro:

1. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos) más cuatro copias (firmado por el abogado patrocinador) lleno a computadora.
2. Papeleta de depósito más dos copias.
3. Copia notariada del nombramiento del Representante Legal.
4. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5 cm, impresos en papel adhesivo.

Procedimiento de registro de marca y signos distintivos:

El procedimiento de registro está estipulado en el Capítulo VIII de las marcas Art. 201 y siguientes de la Ley de PI y en el capítulo II del procedimiento del Registro Art. 138 y siguientes de la Decisión Andina 486.

²¹ Seminario dictado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). Formularios a descargar de la página web de la institución: www.propiedadintelectual.gob.ec

El usuario ingresa el formulario y dentro de 15 días se realiza el examen de Forma para verificar que contenga los requisitos exigidos y en caso de presentar alguna novedad se realiza una providencia notificando a fin de que el usuario aclare y presente escrito de alcance. (206 LPI / 144 DA). Si está todo correcto se publica en la Gaceta mensual.

Consideraciones importantes:

Si una denominación no aparece en la búsqueda fonética no siempre es registrable ya que pudiera estar incurso en alguna de las prohibiciones absolutas o relativas arriba detalladas. El simple uso no constituye derecho, motivo por el cual es indispensable el registro.

4.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Figura 19. Logotipo Tesis.



Elaborado por: Diseñador gráfico Juan Carlos Rodríguez.

Misión.

Ofrecer una alimentación balanceada con altos valores nutricionales respetando el medio ambiente, beneficiando la salud y vida de nuestro mejor amigo bajo la premisa:

El bienestar y la salud siempre será la mayor recompensa.

Visión.

Ser una organización que alcance en 5 años ser líder en alimentación natural canina con presencia en territorio nacional. Que se distinga por aportar productos de calidad, por la innovación de la comida orgánica y por la contribución positiva a una sociedad donde consideran a un perro como miembro más de la familia.

Valores Organizacionales.

Los valores que inspiran y regulan la vida de la organización a partir de este proyecto son:

- Compromiso con los resultados.
- Interés por las mascotas.
- Responsabilidad Social.
- Innovación Constante.

Análisis FODA.

Tabla 12. Matriz FODA

MATRIZ			
FORTALEZAS (F)		OPORTUNIDADES (O)	
F-1	Producción con insumos agrícolas y naturales.	O-1	Apertura del Gobierno actual a la producción nacional.
F-2	Producción ambientalista.	O-2	Apoyo financiero del Gobierno actual a proyectos nacionales empresariales.
F-3	Nicho de mercado con poder de adquisición del alimento orgánico canino.	O-3	Incremento en la oferta de balanceado comercial.
F-4	Amor en las personas por las mascotas.	O-4	Campañas por los animales impartidas por fundaciones y gremios del país.
DEBILIDADES (D)		AMENAZAS (A)	
D-1	Inexperiencia como empresa en el campo productivo.	A-1	Factores climáticos.
D-2	Falta de conocimiento del recurso humano en el proceso de agricultura.	A-2	Aumento de competencia indirecta.
D-3	Competencia con marcas reconocidas de balanceado canino.	A-3	Incremento de los precios en la cadena de valores.
D-4	Competencia con precios del mercado.		

Elaborado por: Autora - Giovanna Castro Granda.

Estrategias (FO): Fortalezas – Oportunidades:

F1 – O1.- La obtención de la Materia Prima y los componentes para la fabricación resultará un trámite menos engorroso gracias al crecimiento del área agrícola y la participación más activa del Gobierno actual en dicho campo. Nos proveeremos del suelo ecuatoriano para el arroz, hortalizas, frutos y maíz. De centros de abastecimiento para los cárnicos.

F2 – O2.- Tener la capacidad de fabricar comestibles protegiendo el medio ambiente requerirá de inversión en infraestructura y recursos permanentes.

F3 – O3.- Conocer que dentro de nuestro mercado meta, más de la mitad tienen la disposición de adquirir la mejor alimentación para su perro, nos da la confianza en crear una necesidad y por ende el aumento de dicha demanda, provocando que la oferta externa disminuya.

F4 – O4.- Constituye una herramienta básica para vender nuestro producto. Mediante dichos eventos se imparte conciencia y cultura, por lo tanto aprovechamos esta oportunidad para convertirlo en una estrategia de venta para la empresa.

Estrategias (FA): Fortalezas – Amenazas:

F1 – A1.- La sequía es un factor por el cual se ve afectada la cosecha del maíz, del arroz en algunas ocasiones; sin embargo siendo ingredientes no perejiles²² en corto plazo, utilizamos el almacenaje del insumo. Por otro lado tenemos las hortalizas, en tiempo de escasez buscaremos productos sustitutos como frutos secos y arroz.

F2/3 – A2.- Para disminuir el impacto de la competencia indirecta, puntualizaremos mediante una publicidad constante, que el balanceado orgánico es altamente nutritivo y ambientalista, sin químicos tóxicos para el animal, haciendo énfasis en que familias guayaquileñas disponen de economía y anhelo de ver a su compañero con más años de vida.

F4 – A3.- Aunque el precio de la MP como los cárnicos, incrementa por diversas causas, se espera que la venta del alimento natural se mantenga. La estrategia que se

²² Poco durable, que ha de acabarse.

pondrá en marcha es afianzar y dejar en las mentes de las personas que vale la pena una buena inversión.

Estrategias (DO): Debilidades - Oportunidades:

D1 – O1.- La presencia del Gobierno actual en sector productivo genera expectativas de crecimiento en empresas nuevas como nuestro caso. Nos acogemos al código de la producción, donde los numerales 1,2 y 3 del artículo 285 de la Constitución de la República, prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos. 2) La redistribución de ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados. 3) La generación de los incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables.

D2 – O2.- En la actualidad el soporte financiero y el acceso a multicréditos que aporta el Gobierno actual va a ayudar a que como empresarios podamos adquirir el conocimiento necesario para alcanzar el éxito empresarial. El artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico tecnológico. Así mismo el artículo 334 numeral uno, la Norma Constitucional dictamina que al Estado le corresponde promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, la pre distribución y supresión de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

D3 – O3.- Aprovechando la oferta creciente y la posición que tendrá el pienso natural con la presentación inicial de comida húmeda en lata, minimizaremos la competencia indirecta que existe en el mercado donde actualmente otras marcas también producen balanceado húmedo canino en latas por ejemplo: Dog Chow y Royal Canin.

D4 – O4.- La competencia con marcas de pienso convencional que ofrecen una excelente nutrición como Royal Canin y su precio de venta VS. El pienso orgánico natural que también brinda una excelente nutrición además de ser natural, tendrá solo un mínimo de diferencias. La estrategia a utilizar es explotar la publicidad de nuestro producto en cada campaña informativa donde se mencione y se haga conciencia de la

realidad de nuestros perros y el cuidado que debemos tener hacia ellos, de esta forma no solo nos conocerán sino que crearemos la necesidad de compra de cada dueño.

La herramienta de publicidad que esperamos poner en marcha es: mediante aplicaciones en celulares las mismas que traen consigo redes sociales.

El informe Publicidad móvil: Estrategias In- APP²³, Internet móvil y mensajería 2013 – 2018, presentado en enero pasado, considera que la publicidad en aplicaciones crecerá hasta un 500%, al 2018.

Conociendo el target del balanceado natural y acorde al informe, el 60% es de usuarios de Smartphone, indica que Ecuador está pasando por un cambio de mentalidad, enfocándose más en lo digital, además que el esfuerzo de marcas nacionales por tener sus propias aplicaciones que brinden información a sus usuarios, o que son parte de campañas o eventos, incrementa cada vez más.

Estrategias (DA): Debilidades - Amenazas:

D1/2 – A1.- Una de las amenazas que tiene el área productiva es el clima y sus variantes, aunque es exógeno²⁴ a la empresa podemos contrarrestar su impacto al momento de obtener los principales insumos. Mediante la capacitación e innovación constante del capital humano se tendrán nuevas formas de abastecimiento sin que esto afecte a la producción propia de la planta.

D3 – A2.- Afianzando las propiedades del pienso orgánico, mejorando la calidad de la producción y ofreciendo una buena presentación, lograremos entrar y ganarnos nuestro puesto en el área de alimento canino, de esta manera, por supuesto evitaremos que se sumen nuevas propuestas imitando nuestro producto.

D4 – A3.- El enfrentamiento con el precio de venta de otros alimentos se espera que disminuya una vez que la marca de comida natural canina se encuentre en las mentes guayaquileñas, lo cual se logrará con las estrategias antes mencionadas y con la difusión agresiva que implantaremos; sin embargo otro factor no controlable por la compañía es

²³ Contenido publicado originalmente por Revista Lideres. www.revistalideres.ec

²⁴ Fuerza o fenómeno que es originado en el exterior de una cosa, se genera o forma en el exterior o en virtud de causas externas.

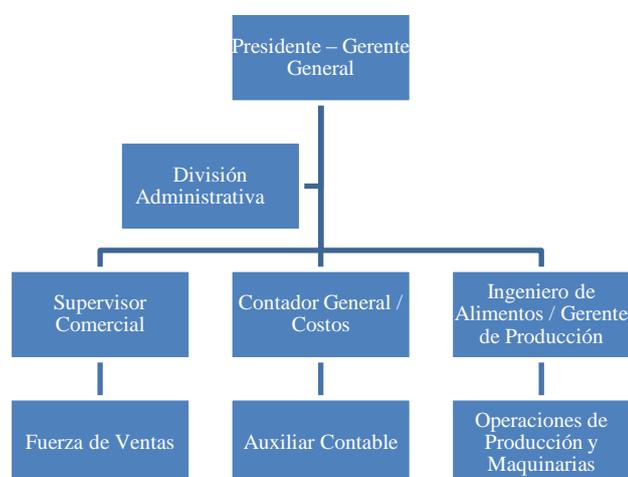
la inflación e incremento de valores en lugares donde se obtiene la MP e ingredientes, sabemos que aunque haya un aumento en el P.V.P el pienso orgánico se mantendrá firme en el mercado.

4.2.1. Estructura Administrativa.

La estructura funcional tiene la ventaja de crear economías de escala, reducir la duplicación de personal y equipo y permite que los empleados se sientan cómodos y satisfechos porque les permite hablar el mismo idioma con sus compañeros. La principal desventaja es que la organización en ocasiones pierde el enfoque de sus objetivos.

GioNat S.A. se inclina por utilizar la estructura funcional al inicio de sus operaciones permitiendo en el transcurso del tiempo ser modificada acorde a los requerimientos de la empresa.

Ilustración 2. Organigrama Empresarial.



Presidencia / Gerencia General.-Realiza todas las acciones especiales para implantar y llevar a cabo las políticas y directivas de la empresa. Las responsabilidades que tendría la presidencia en GioNat S.A.:

- ❖ Representar legalmente a la empresa.
- ❖ Informar a los ejecutivos sobre el avance y resultados de la compañía.
- ❖ Decidir sobre las funciones de cada departamento.

- ❖ Velar por el éxito en la fabricación y comercialización del pienso orgánico – natural canino.
- ❖ Determinar políticas de calidad, de trabajo, de producción.
- ❖ Designar y remover a los responsables de sectores críticos de la sociedad.
- **División Administrativa.-** Reporta y depende de la Presidencia. Este departamento puede constar de un (a) recepcionista, un conserje / mensajero y un guardia.

Supervisor Comercial.- Los supervisores de ventas manejan a los vendedores de una organización, tienen que demostrar algunas características comunes a la mayoría de directivos, ellos motivan la fuerza de ventas. Funciones a realizar:

- ❖ Cumplir mediante su equipo metas y objetivos trazados.
- ❖ Reportar mensualmente logros obtenidos, avances o falencias del departamento.
- ❖ Motivación a subordinados.
- **Fuerza de Ventas.-**Conjunto de capital humano y materiales que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. Ayuda a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la compañía y viceversa.

Contador General / Costos.- Responsable de la coordinación, planificación y organización de todas las tareas relacionadas con el área contable, con el fin de obtener las consolidaciones y estado financieros requeridos, cumple además con funciones operativas y administrativas:

- ❖ Examinar valores de inventario, en este caso de la MP para la fabricación del alimento canino.
- ❖ Revisar cuentas por pagar, por cobrar, reportes de ventas, etc.
- ❖ Verificar que se desarrollen en forma correcta las funciones que demanda el puesto en contabilidad.
- ❖ Capacitación constante.
- **Auxiliar Contable.-**Mantienen registros financieros y de costos. Deben estar al tanto de horas de trabajo, ventas, gastos, pagos y facturación de la organización.

Ingeniero de Alimentos o Gerente de Producción.- Se espera que realice estudios en la transformación de la MP en el producto, que sea un alto ejecutivo dentro de la empresa. Labores a realizar:

- ❖ Controlar las operaciones de los procesos industriales de fabricación, transformación o acondicionamiento de las MP e insumos.
 - ❖ Diseñar y controlar sistemas de procesamiento con los menores impactos negativos sobre el medio ambiente.
 - ❖ Diseñar sistemas de calidad que contribuyan a asegurar el valor nutritivo, la inocuidad de los alimentos.
 - ❖ Proyectar, planificar, calcular, controlar las instalaciones, maquinarias e instrumentos del establecimiento.
- **Operarios de maquinarias.-** Encargados de operar y manipular cada una de las maquinas con las que se procesará el alimento hasta el producto final.

4.2.2. Etapa de la Producción

Definición de Sistema de Producción: Es la manera en que se lleva a cabo la entrada de Materia Prima (pueden ser: materiales, información, etc.) así como el proceso dentro de la empresa para transformar los materiales y así obtener un producto terminado para ser entregados a clientes o consumidores.

GioNat S.A. como empresa dedicada a la producción de alimento orgánico para mascotas caninas define a continuación el tipo de Sistema a utilizar.

Sistema de Producción Continua: Este sistema se emplea cuando se produce un determinado producto, sin cambios por un largo período.

El ritmo de nuestra producción ejecutado por este sistema será acelerado y las operaciones se ejecutarán sin interrupciones. Como el alimento tendrá una sola presentación, el proceso de producción no sufrirá cambios seguidos y podrá ser perfeccionado continuamente.

Para que el trabajo fluya libremente los tiempos de cada operación deberán de ser igual longitud y no debe aparecer movimiento hacia fuera de la línea de producción no debiendo tomar un tiempo mayor que el de operación de la unidad. Además como el

sistema esta balanceado cualquier falla afecta no solo a la etapa donde ocurre, sino también a las demás etapas de la línea de producción.

Para que la producción continua pueda funcionar satisfactoriamente hay que considerar los siguientes requisitos:

Debe haber una demanda sustancialmente constante. Si la demanda fuese intermitente, originaría una acumulación de trabajo terminado que podría originar dificultades de almacenaje. Si la producción fluctuara debido a la demanda, el establecimiento y balance de la línea continua necesitarían realizarse con cierta frecuencia, lo cual conduce a costo excesivamente alto.

El producto debe mantener la misma línea, no pudiendo dar cabida a variaciones en el alimento. Hay la opción de lograr una variedad relativa variando los acabados, las decoraciones y otros conceptos menores.

Debido a la inflexibilidad de la producción continua no acepta variaciones en los insumos utilizados, si estos insumos no llegasen a estar disponibles cuando se lo requiere, el efecto es grave debido a que congelaría toda la línea.

Todas las etapas tienen que estar balanceadas y para que la línea mantenga su equilibrio, todas las operaciones deben ser constantes.

Cada etapa requiere de maquinaria y equipos correctos, lo contrario ocasionaría ineficiencia en la secuencia entera.

El mantenimiento tiene que prevenir y no corregir fallas. Si el equipo falla en cualquier etapa del proceso se detiene completamente. Para evitar eso se tiene que aplicar un programa de mantenimiento preventivo y se efectúa en línea con la producción.

Ventajas de instituir esta técnica de producción:

- Se reduce el uso de mano de obra directa.
- Como la inspección se realiza al instante, los errores en el proceso se detectan rápidamente.
- Como no hay periodo de reposo entre operaciones, el proceso de producción sigue su curso evitando pérdida de tiempo.

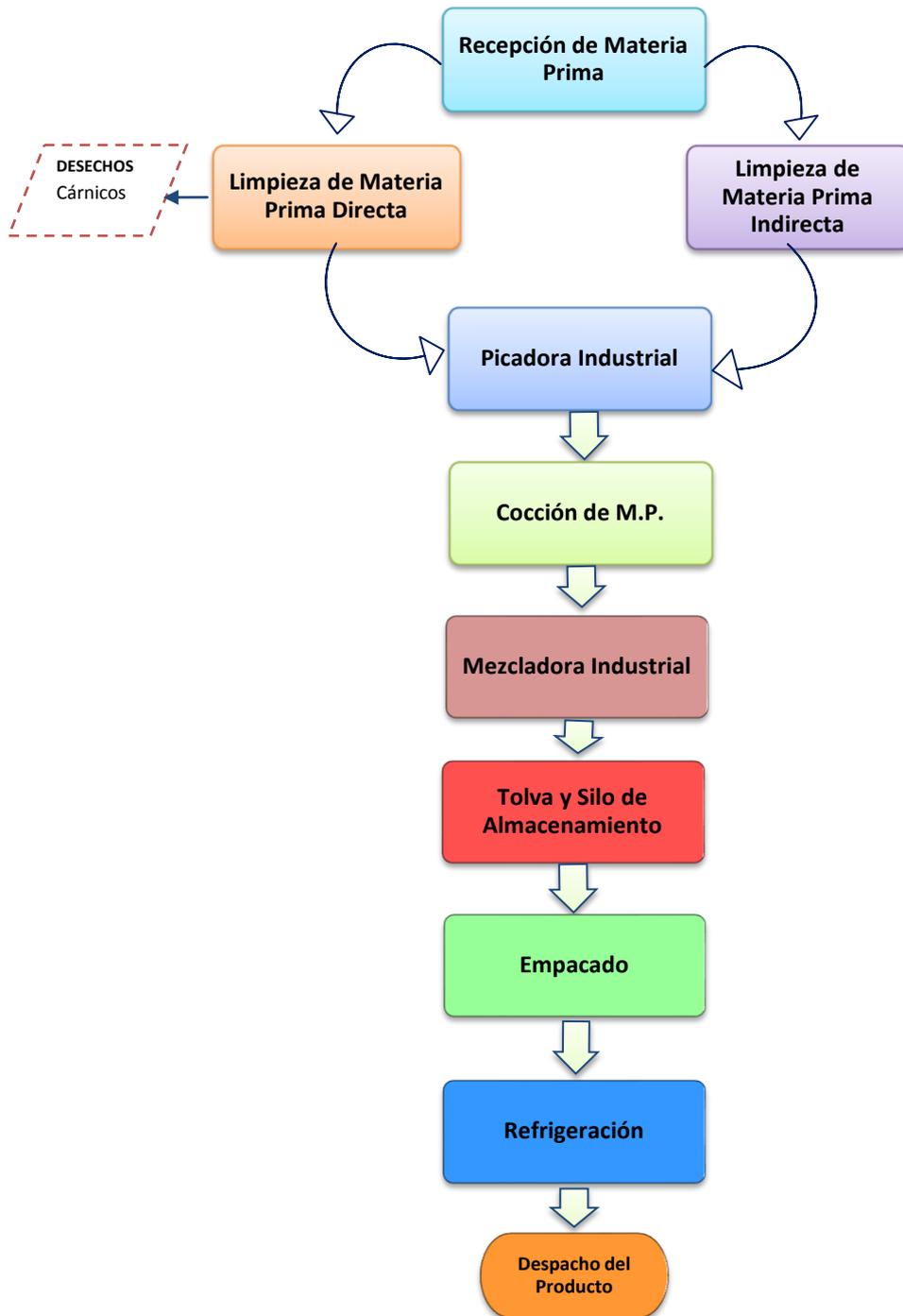
- Resulta innecesaria la provisión de almacenajes para el trabajo en proceso, minimizándose el espacio total de almacenaje.
- Se reduce el manejo de materiales.

Diagrama de flujo.

Representación gráfica que indica la secuencia de pasos a realizar para producir el alimento orgánico – natural.

Dichas fases son un diseño que servirá para implementar soluciones y mejoras durante el giro del negocio.

Ilustración 3. Diagrama de Flujo

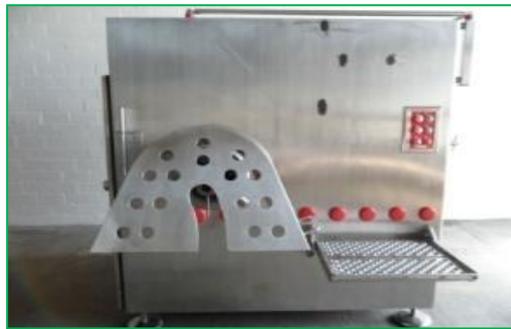


4.2.3. Proceso de Producción y maquinaria utilizada.

Recepción de Materia Prima, la misma sometida a estrictos controles físicos, previa al ingreso en la Planta, el control se basa en Normas de Calidad ISO 9000, si la MP no cumple con algún requisito especificado, es rechazada en el proceso de selección.

Es recibida por los operarios de la Planta quienes son los encargados de clasificar los insumos y ubicarlos en la mesa acerada para proceder a la eliminación de alguna suciedad o piedra que puede ser mezclado con el alimento.

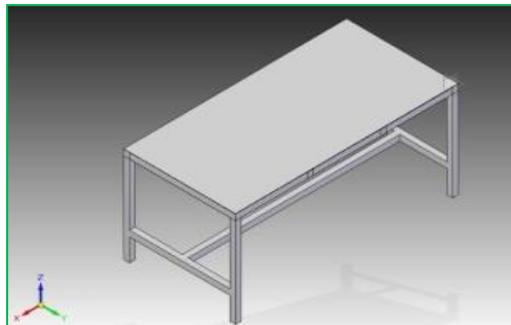
Figura 20.Mesa acerada para la ubicación de los insumos.



Fuente: Google Académico.

Una vez limpia la Materia Prima pasa al Picador Industrial para precisar que los trozos de verduras y demás ingredientes sean los adecuados además que optimizará el tiempo y disminuye la utilización de MOD.

Figura 21.Picador Industrial.



Fuente: Astimec S.A.

Listos los ingredientes, pasan al siguiente paso que es la cocción de los mismos.

Figura 22.Marmita de Cocción.



Fuente: Astimec S.A.

El mezclado, consiste en realizar una combinación de todos los ingredientes pertenecientes a la fórmula del alimento.

GioNat S.A. respalda la calidad y homogeneidad de esta mezcla a través de un preciso sistema automático de dosificación que garantiza la adición exacta de cada insumo.

El recubrimiento que es parte de este paso consiste en adicionar los demás componentes como los aceites grasos Omega 3 y 6 al igual que las vitaminas, los mismos que contribuyen a finalizar el aporte energético del producto.

Figura 23.Mezclador Industrial.



Fuente: Astimec S.A.

Una vez terminado el proceso de producción el alimento pasa por los silos y tolvas que son máquinas que mantendrán el alimento hasta el envasado y empacado.

Figura 24.Silos y Tolvas de Almacenamiento.



Fuente: Astimec S.A.

Finalmente el producto ingresa por líneas herméticamente cerradas a envasar y empacar. En esta etapa es pesado por sistemas de alta precisión y envasado en su única presentación. Cada funda se individualiza con fecha de elaboración, fecha de vencimiento y un código que nos permite identificar el lote de producción.

Figura 25.Envasadora y Termo selladora.



Fuente: Astimec S.A.

Antes de que el alimento sea distribuido pasa por el proceso de refrigeración que permite que el balanceado se mantenga a un ambiente óptimo para su conservación a temperatura de 18°C.

Figura 26.Cámara Frigorífica de alimentos.



Fuente: Astimec S.A.

Terminada la conversión de la MP al producto final que es el pienso natural se procede a la distribución del mismo acorde a las cantidades vendidas.

GioNat S.A. tiene en proyecto las principales cadenas de abastos de Guayaquil como potenciales clientes mayoristas.

Factores que intervienen en la elaboración del alimento orgánico – natural canino GioNat S.A.

Nuestra empresa ofrece un enfoque natural a la nutrición animal con un nuevo concepto.

Fabricado con ingredientes de alta calidad para alimentar a todo tipo de perros, además la garantía total de estar fabricado con sustancias aptas para consumo humano.

Seleccionamos las mejores proteínas digeribles de la naturaleza, los granos y verduras junto con vitaminas y minerales para apoyar el sistema inmunológico.

La presentación inaugural del pienso natural está basado en una receta compuesta por: Pollo – verduras – arroz, diseñada para perros jóvenes y adultos.

Beneficios de esta fórmula:

Importante para el desarrollo del cerebro y la visión.

Favorece el tracto digestivo y mejora el sistema inmunitario.

Reducción de la cantidad de heces debido a la absorción de los nutrientes y a la inexistencia de desechos en el alimento.

(Sin colorantes ni saborizantes artificiales).

Figura 27. Comida natural canina.



Elaborado: Autora Giovanna Castro

Desechos y Control de calidad:

Actualmente el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) creado en el 2010, ha ampliado el plazo de ejecución hasta el 2017, el objetivo es eliminar los botaderos a cielo abierto, lo cual quiere decir que tanto Industrias como Personas Naturales no podrán deshacerse de sus residuos de forma abierta. Se recomienda el reciclaje, utilizar materiales biodegradables, etc.

Para el sector alimenticio, si sus desechos no son peligrosos ni nocivos para el medio ambiente y para las personas, la Norma de Calidad Ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos, recomienda los contenedores, que son recipientes de gran capacidad, metálico o de cualquier otro material apropiado los mismos que son utilizados para almacenar desechos sólidos no peligrosos.

La Ley de Prevención y control de la contaminación ambiental, incentiva a que el actual desarrollo industrial en el Ecuador preserve el ambiente.

GioNat S.A. en su proceso de producción, los desechos son producto de la limpieza de los cárnicos (pollo, carne, lomo) los mismos que en el momento que así lo requiera la producción se utilizara un porcentaje de grasa buena, el restante será almacenado para

ser desechado de forma correcta. Este procedimiento se aplicará para los residuos producto de la limpieza de verduras, granos y hortalizas.

Composición:

Pollo de grado humano A, Arroz, Verdura, Hortalizas, Agua, Maíz, Ácidos grasos Omega 3 y 6, Calcio, Fósforo.

Tabla 13. Precio referenciales de Productos

INSUMOS Y PRECIOS				
INGREDIENTES	PRECIO REFERENCIAL	PRESENTACION	PRECIO USD	MEDIDA
HORTALIZAS:				
Zanahoria	20,00	saco 130 lb	0,33	kg.
Pimiento	28,00	saco 80 lb	0,93	kg.
GRANOS:				
Arveja tierna en vaina	19,00	saco 55 lb		
Maíz suave - choclo	28,00	saco 80 lb	0,77	kg.
OTROS:				
Arroz blanco grano corto	34,50	saca 200 lb	90,72	kg.

Fuente: Información obtenida del Ministerio de Agricultura, Ganadera, Acuacultura y Pesca MAGAP SINAGAP
www.agricultura.gob.ec

Análisis Nutricional:

Proteína bruta.....	9.5%
Fibra.....	2.0%
Agua.....	70.0%
Ácidos grasos Omega 3.....	2.5%
Ácidos grasos Omega 6.....	2.5%
Vitaminas y antioxidantes.....	4.0%
Calcio.....	2.0%
Fósforo.....	2.0%

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio ayuda a verificar cuan viable es el proyecto de investigación y se tiene las siguientes alternativas de financiamiento:

- Banco de Guayaquil 36 meses plazo (3 años). Tasa de interés fija del 11,83%.

Tabla 14. Inversión en Activos Fijos

INVERSION			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	Cantidad	Unitario	Total
<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>			
	-	-	-
Desktop completas Core i3	10	400,00	4.000,00
Servidor	1	900,00	900,00
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
	-	-	-
Escritorios	8	125,00	1.000,00
Sillas Ejecutivas	8	50,00	400,00
Sillas plásticas	2	15,00	30,00
Tacho basura	6	5,49	32,94
Archivador grande de folders	1	30,00	30,00
Dispensador de agua	1	46,90	46,90
<u>EQUIPO DE OFICINA</u>			
	-	-	-
Teléfonos	9	70,00	630,00
Acondicionador de aire 12000BTU para departamentos, marca TECKNO	5	400,00	2.000,00
Impresora Láser XEROX PHASER 6128_N	1	125,00	125,00
Impresora Matricial	1	300,00	300,00
<u>VEHICULO</u>			
	-	-	-
Camioneta para entrega del producto	1	30.000,00	30.000,00
<u>EQUIPOS Y MAQUINARIAS</u>			
	-	-	-
Cámara Frigorífica	1	5.000,00	5.000,00
Mezcladora Cilíndrica	1	4.000,00	4.000,00
Tolva	2	1.500,00	3.000,00
Silo de Almacenamiento	2	1.500,00	3.000,00
Filtro de Agua Mono (Premium Series, luz ultravioleta en acero inoxidable AISI 304 con lámpara de 34")	1	800,00	800,00
Mesa Acerada	2	300,00	600,00
Picadora Industrial Astimec S.A.	1	2.000,00	2.000,00
Marmita de Cocción Astimec S.A.	1	4.700,00	4.700,00
Dosificadora - Selladora Automática	1	6.900,00	6.900,00
<u>SOFTWARE</u>			
	-	-	-
Sistema Contabilidad de Costos	1	1.000,00	1.000,00
SUMA			70.494,84

Tabla 15. Gastos de Constitución

GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION Y FUNCIONAMIENTO	
DETALLE	TOTAL
Registro Mercantil	250,00
Escritura Pública	300,00
Honorarios Profesionales del Abogado	100,00
Nombramiento del Representante Legal	40,00
Notaría Pública	50,00
Afiliación Cámara de Industrias	65,00
1er Año Suscripción Cámara Comercio	570,00
Permiso de funcionamiento o uso del suelo por parte del Municipio	57,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	50,00
Impuesto a la Junta de Beneficencia	100,00
Impuesto Hospital Universitario	10,00
Registro de Marca en el IEPI	132,00
Inscripción Ministerio de Salud Pública	50,00
TOTAL	1.774,00

Total de Inversión: \$72.268,84

El Banco de Guayaquil nos otorga un crédito como microempresa nueva para financiar Activos Fijos por \$30,000.00 el cual nos permite solventar parte de la inversión.

Los intereses se calculan a partir del segundo semestre del 2014 ya que la puesta en marcha del proyecto empieza en julio del 2014, de ahí en adelante se amortiza por año completo.

Tabla 16. Amortización de préstamo

PRESTAMO BANCARIO	
CAPITAL	\$ 30.000,00
TASA	11,83%
PLAZO	36

Años	# cuota	meses	CUOTA	INTERES	amortización capital	CAPITAL
2014						\$ 30.000,00
	1	01/07/2014	994,00	295,75	698,25	29.301,75
	2	01/08/2014	994,00	288,87	705,13	28.596,62
	3	01/09/2014	994,00	281,91	712,09	27.884,53
	4	01/10/2014	994,00	274,90	719,10	27.165,43
	5	01/11/2014	994,00	267,81	726,19	26.439,23
	6	01/12/2014	994,00	260,65	733,35	25.705,88
2015	1	01/01/2015	994,00	253,42	740,58	24.965,30
	2	01/02/2015	994,00	246,12	747,88	24.217,41
	3	01/03/2015	994,00	238,74	755,26	23.462,16
	4	01/04/2015	994,00	231,30	762,70	22.699,45
	5	01/05/2015	994,00	223,78	770,22	21.929,23
	6	01/06/2015	994,00	216,19	777,81	21.151,42
	7	01/07/2015	994,00	208,52	785,48	20.365,94
	8	01/08/2015	994,00	200,77	793,23	19.572,71
	9	01/09/2015	994,00	192,95	801,05	18.771,66
	10	01/10/2015	994,00	185,06	808,94	17.962,72
	11	01/11/2015	994,00	177,08	816,92	17.145,80
	12	01/12/2015	994,00	169,03	824,97	16.320,83
2016	1	01/01/2016	994,00	160,90	833,10	15.487,73
	2	01/02/2016	994,00	152,68	841,32	14.646,41
	3	01/03/2016	994,00	144,39	849,61	13.796,80
	4	01/04/2016	994,00	136,01	857,99	12.938,82
	5	01/05/2016	994,00	127,56	866,44	12.072,37
	6	01/06/2016	994,00	119,01	874,99	11.197,38
	7	01/07/2016	994,00	110,39	883,61	10.313,77
	8	01/08/2016	994,00	101,68	892,32	9.421,45
	9	01/09/2016	994,00	92,88	901,12	8.520,33
	10	01/10/2016	994,00	84,00	910,00	7.610,32
	11	01/11/2016	994,00	75,03	918,97	6.691,35
	12	01/12/2016	994,00	65,97	928,03	5.763,31
2017	1	01/01/2017	994,00	56,82	937,18	4.826,13
	2	01/02/2017	994,00	47,58	946,42	3.879,71
	3	01/03/2017	994,00	38,25	955,75	2.923,96
	4	01/04/2017	994,00	28,83	965,17	1.958,78
	5	01/05/2017	994,00	19,31	974,69	984,09
	6	01/06/2017	994,00	9,70	984,09	0,00
			35.784,00	5.783,79	30.000,00	

Depreciación Propiedad, Planta y Equipo

Los cálculos presentados a continuación están en base al segundo semestre del año en curso, debido a que la actividad empresarial es desde julio, de ahí en adelante los valores depreciados están calculados por el periodo completo.

Tabla 17. Depreciaciones

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos y Maquinarias	0		30.000,00	3.000,00	27.000,00			
	6 ms	5%				1.350,00	1.350,00	28.650,00
	1	10%				2.700,00	4.050,00	25.950,00
	2	10%				2.700,00	6.750,00	23.250,00
	3	10%				2.700,00	9.450,00	20.550,00
	4	10%				2.700,00	12.150,00	17.850,00
	5	10%				2.700,00	14.850,00	15.150,00
	6	10%				2.700,00	17.550,00	12.450,00
	7	10%				2.700,00	20.250,00	9.750,00
	8	10%				2.700,00	22.950,00	7.050,00
	9	10%				2.700,00	25.650,00	4.350,00
	6 ms	5%				1.350,00	27.000,00	3.000,00
		100%						

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de computación	0		4.900,00	1.617,00	3.283,00			
	6 ms	16,67%				547,16	547,16	4.352,84
	1	33%				1.094,32	1.641,48	3.258,52
	2	33%				1.094,32	2.735,81	2.164,19
	6 ms	16,67%				547,16	3.282,97	1.617,03
		100,00%						

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	0		1.539,84	153,98	1.385,86			
	6 ms	5%				69,29	69,29	1.470,55
	1	10%				138,59	207,88	1.331,96
	2	10%				138,59	346,46	1.193,38
	3	10%				138,59	485,05	1.054,79
	4	10%				138,59	623,64	916,20
	5	10%				138,59	762,22	777,62
	6	10%				138,59	900,81	639,03
	7	10%				138,59	1.039,39	500,45
	8	10%				138,59	1.177,98	361,86
	9	10%				138,59	1.316,56	223,28
	6 ms	5%				69,29	1.385,86	153,98
		100%						

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de oficina	0		3.055,00	305,50	2.749,50			
	6 ms	5%				137,48	137,48	2.917,53
	1	10%				274,95	412,43	2.642,58
	2	10%				274,95	687,38	2.367,63
	3	10%				274,95	962,33	2.092,68
	4	10%				274,95	1.237,28	1.817,73
	5	10%				274,95	1.512,23	1.542,78
	6	10%				274,95	1.787,18	1.267,83
	7	10%				274,95	2.062,13	992,88
	8	10%				274,95	2.337,08	717,93
	9	10%				274,95	2.612,03	442,98
	6 ms	5%				137,48	2.749,50	305,50
		100%						

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Vehículo	0		30.000,00	6.000,00	24.000,00			
	6 ms	10%				2.400,00	2.400,00	27.600,00
	1	20%				4.800,00	7.200,00	22.800,00
	2	20%				4.800,00	12.000,00	18.000,00
	3	20%				4.800,00	16.800,00	13.200,00
	4	20%				4.800,00	21.600,00	8.400,00
	6 ms	10%				2.400,00	24.000,00	6.000,00
		100%						

Tabla 18. Amortización Software Contable

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Amortización	Valor Actual	Valor amortizado	Saldo en Libros
Software Contable			1.000,00		
	6 ms	10%		100,00	900,00
	1	20%		200,00	700,00
	2	20%		200,00	500,00
	3	20%		200,00	300,00
	4	20%		200,00	100,00
	6 ms	10%			100,00
		100%			

Total en Depreciación de AF + Amortización Software: \$4,603.93

Detalle de Gastos.**Tabla 19.** Matriz Sueldos y Salarios

	CARGO	DETALLE	SUELDO	2014
			MENSUAL	
ADMINISTRATIVOS	Presidente / Gerente General	Sueldo Básico Mensual	1.200,00	1.200,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		145,80
		Decimo Tercer sueldo		100,00
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		50,00
		Total		1.524,13
	Recepcionista	Sueldo Básico Mensual	360,00	360,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		43,74
		Decimo Tercer sueldo		30,00
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		15,00
		Total		477,07
	Conserje / Recaudador	Sueldo Básico Mensual	350,00	350,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		42,53
		Decimo Tercer sueldo		29,17
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		14,58
		Total		464,61
	Guardianía	Sueldo Básico Mensual	350,00	350,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		42,53
		Decimo Tercer sueldo		29,17
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		14,58
		Total		464,61
SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES			2.930,42	
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES			17.582,54	

ADMINISTRATIVOS	Contador de Costos	Sueldo Básico Mensual	700,00	700,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		85,05
		Decimo Tercer sueldo		58,33
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		29,17
		Total		900,88
	Asistente / Auxiliar Contable	Sueldo Básico Mensual	360,00	360,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		43,74
		Decimo Tercer sueldo		30,00
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		15,00
		Total		477,07

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	1.377,96
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	8.267,74

ADMINISTRATIVOS	Supervisor de Ventas	Sueldo Básico Mensual	500,00	500,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		60,75
		Decimo Tercer sueldo		41,67
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		20,83
		Total		651,58
	Ejecutivos de Ventas	Sueldo Básico Mensual	400,00	400,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		48,60
		Decimo Tercer sueldo		33,33
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		16,67
		Total		526,93

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	1.178,52
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	7.071,10

MOI - MOD	Ingeniero de Alimentos / Jefe de Producción	Sueldo Básico Mensual	800,00	800,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		97,20
		Decimo Tercer sueldo		66,67
		Decimo Cuarto Sueldo		28,33
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		33,33
		Total		1.025,53
	Operarios de Producción	Salario Básico Mensual	380,00	1.140,00
		Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		138,51
		Decimo Tercer sueldo		95,00
		Decimo Cuarto Sueldo		85,00
		Fondos de reserva		-
		Vacaciones		47,50
		Total		1.506,01

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	2.531,54
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	15.189,26

SUMA TOTAL MENSUAL	8.018,44
SUMA TOTAL ANUAL	48.110,64

Detalle de Costos.**Tabla 22.** Detalle costos de Materia Prima

COSTOS						
SACA ARROZ	LIBRAS	CADA LB	SACAS	en 30 días	150 días	valor
	\$ 34,50	\$ 0,17	10	\$ 345,00	6	\$ 2.070,00
MAIZ	\$ 28,00	\$ 0,35	8	\$ 224,00	6	\$ 1.344,00
HORTALIZAS	\$ 20,00	\$ 0,15	5	\$ 100,00	6	\$ 600,00
	\$ 28,00	\$ 0,35	5	\$ 140,00	6	\$ 840,00
	\$ 19,00	\$ 0,35	5	\$ 95,00	6	\$ 570,00
					Total para el 2014	\$ 5.424,00

COSTOS						
	Libras diarias	Peso por pollo	Cantidad por día	\$ precio de la MP	\$ diario en MP	\$ por 180 ds
POLLO	165,45	8	20,68	\$ 7,00	\$ 144,76	\$ 26.056,80

Tabla 23. Estado de Costo y Producción

GioNat S.A.		
Estado de Costo y Producción		
Del 01 de julio al 31 de diciembre del 2014		
Expresado en dólares americanos		
<u>MATERIA PRIMA DIRECTA</u>		
Inventario Inicial de materia prima		-
(+) Compra materia prima	39.824,09	
(=) Disponible para producir		39.824,09
(-) Inventario final materia prima		-
(=) Materia prima directa utilizada		39.824,09
<u>MANO DE OBRA</u>		
Mano de Obra Directa	9.036,06	
Mano de Obra Indirecta	6.153,20	
		11.478,00
<u>MATERIALES DIRECTOS</u>		
Funda para envase	978,00	
Utensilios Industriales	150,00	
Depreciación planta y equipo	1.350,00	
Servicios Básicos	4.200,00	
Arriendo de Planta	4.800,00	
COSTO DE PRODUCCIÓN		66.491,35
(=) COSTO DE VENTAS		66.491,35

Detalle de Ventas.**Tabla 24.** Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS DURANTE EL PERIODO 2014							
MESES >>>>	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Total en 6 ms
Cantidad (fundas presentación 374 g.)	5.200	5.200	5.550	5.700	6.100	6.700	34.450
P.V.P	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45
Total x ventas	\$ 23.140,00	\$ 23.140,00	\$ 24.697,50	\$ 25.365,00	\$ 27.145,00	\$ 29.815,00	\$ 153.302,50

La política de Cobros:

A crédito por 30 y 60 días produciendo el primer cobro por venta en un mes después de entregado el producto.

La política de Pagos:

Nuestros proveedores acordaron otorgar crédito por 30 y 60 días produciendo el primer cobro por compras en un mes después de recibir la Materia Prima e insumos.

ESTADOS FINANCIEROS**Tabla 25.** Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL	
Al 01 de julio de 2014	
	2014
	VALOR US\$
ACTIVO	85.000,00
ACTIVO CORRIENTE	14.505,16
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	11.905,16
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	2.600,00
ACTIVO NO CORRIENTE	70.494,84
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	69.494,84
MUEBLES Y ENSERES	1.539,84
MAQUINARIA Y EQUIPO	33.055,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.900,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	30.000,00
ACTIVO INTANGIBLE	1.000,00
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	1.000,00
- - - - -	-
PASIVO	30.000,00
PASIVO CORRIENTE	8.848,58
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	8.848,58
LOCALES	8.848,58
PASIVO NO CORRIENTE	21.151,42
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	21.151,42
LOCALES	21.151,42
PATRIMONIO NETO	55.000,00
CAPITAL	55.000,00
CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	55.000,00
PASIVO Y PATRIMONIO	85.000,00

Declaro que los datos que constan en estos estados financieros son exactos y verdaderos.
 Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).

Tabla 26. Estado de Resultados Integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	
Al 31 de diciembre de 2014	
	2014
	VALOR US\$
INGRESOS	
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	153.302,50
VENTA DE BIENES	153.302,50
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	66.491,68
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	39.824,09
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	39.824,09
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	9.036,06
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	9.036,06
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	6.153,20
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	6.153,20
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	11.478,33
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1.350,00
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	150,00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.978,33
GANANCIA BRUTA	86.810,82
GASTOS	47.808,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.497,91
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	25.850,28
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	3.000,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.200,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	3.000,00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	700,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.074,00
DEPRECIACIONES:	3.153,93
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	3.153,93
AMORTIZACIONES:	519,70
OTROS ACTIVOS	100,00
OTROS GASTOS	419,70
G. DE VENTA	7.641,10
GASTOS DE VENTA	7.641,10
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	7.071,10
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	570,00
G. FINANCIEROS	1.669,88
GASTOS FINANCIEROS	1.669,88
INTERESES	1.669,88
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	39.001,93
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.850,29
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	33.151,64
IMPUESTO A LA RENTA	7.293,36
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	25.858,28
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	25.858,28

Declaro que los datos que constan en estos estados financieros son exactos y verdaderos.
 Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).

Tabla 27. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	
Al 31 de diciembre de 2014	
	2014
	VALOR US\$
ACTIVO	136.402,67
ACTIVO CORRIENTE	70.511,76
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	24.524,26
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	43.387,50
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	2.600,00
ACTIVO NO CORRIENTE	65.890,91
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	64.990,91
MUEBLES Y ENSERES	1.539,84
MAQUINARIA Y EQUIPO	33.055,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.900,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	30.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	4.503,93
ACTIVO INTANGIBLE	900,00
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	1.000,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLE	100,00
	-
PASIVO	55.544,39
PASIVO CORRIENTE	27.952,59
PROVEEDORES	11.270,97
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	9.385,05
LOCALES	9.385,05
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	18.567,54
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS Y RETENCIONES IESS	5.423,89
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	7.293,36
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	5.850,29
PASIVO NO CORRIENTE	16.320,83
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	16.320,83
LOCALES	16.320,83
	-
PATRIMONIO NETO	80.858,28
CAPITAL	55.000,00
CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	55.000,00
(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	-
RESULTADOS DEL EJERCICIO	25.858,28
GANANCIA NETA DEL PERIODO	25.858,28
(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO	-
	-
PASIVO Y PATRIMONIO	136.402,67

Declaro que los datos que constan en estos estados financieros son exactos y verdaderos.
 Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).

Tabla 28. Flujo de Caja Proyectado

GIONAT S.A.
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
CIFRAS EN DOLARES

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
----------	------	------	------	------	------	------	-------

INGRESOS

COBRO VENTAS A CREDITO	109,915.00	304,001.75	323,265.92	344,307.82	374,498.18	405,980.66	1,861,969.32
TOTAL	109,915.00	304,001.75	323,265.92	344,307.82	374,498.18	405,980.66	1,861,969.32

EGRESOS

PROVEEDORES	28,553.12	79,635.66	84,088.57	86,611.23	89,209.56	91,885.85	459,984.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17,343.70	32,381.37	34,000.44	35,700.46	37,485.48	39,359.76	196,271.21
GASTOS DE VENTAS	1,770.00	3,717.00	3,902.85	4,097.99	4,302.89	4,518.04	22,308.77
GASTOS DE PERSONAL	42,686.75	107,689.34	112,875.36	118,519.13	206,713.87	224,176.56	812,661.01
DEPOSITO EN GARANTIA POR ARRIENDO	2,600.00	-	-	-	-	-	2,600.00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	978.33	1,027.25	1,058.06	1,089.81	1,122.50	1,156.18	6,432.12
TOTAL	93,931.90	237,594.27	249,726.12	260,509.49	354,049.73	377,072.57	1,572,884.07

FLUJO NETO OPERACIONAL	15,983.10	66,407.48	73,539.80	83,798.33	20,448.45	28,908.09	289,085.25
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

INGRESOS POR INVERSION

VENTA DE ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-
VENTA DE INVERSIONES PERMANENTES	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	-						

EGRESOS POR INVERSION

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	70,494.84	-	-	-	-	-	70,494.84
TOTAL	70,494.84	-	-	-	-	-	70,494.84

FLUJO NETO DE INVERSION	-70,494.84	-	-	-	-	-	-70,494.84
--------------------------------	-------------------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------------

FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	-54,511.74	66,407.48	73,539.80	83,798.33	20,448.45	28,908.09	218,590.41
---------------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

INGRESOS POR FINANCIAMIENTO

APORTE ACCIONISTAS	-55,000.00							-	55,000.00
BANCO GUAYAQUIL	30,000.00								30,000.00
TOTAL	-25,000.00	-	-25,000.00						

EGRESOS POR FINANCIAMIENTO

CAPITAL BANCO GUAYAQUIL	4,294.12	9,385.05	10,557.52	5,763.31	-	-	-	-	30,000.00
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	1,669.88	2,542.95	1,370.48	200.48	-	-	-	-	5,783.79
TOTAL	5,964.00	11,928.00	11,928.00	5,963.79	-	-	-	-	35,783.79

FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO	-30,964.00	-11,928.00	-11,928.00	-5,963.79	-	-	-	-	-60,783.79
--------------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------------	----------	----------	----------	----------	-------------------

FLUJO NETO GENERADO	-85,475.74	54,479.48	61,611.80	77,834.54	20,448.45	28,908.09	157,806.62	157,806.62
----------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

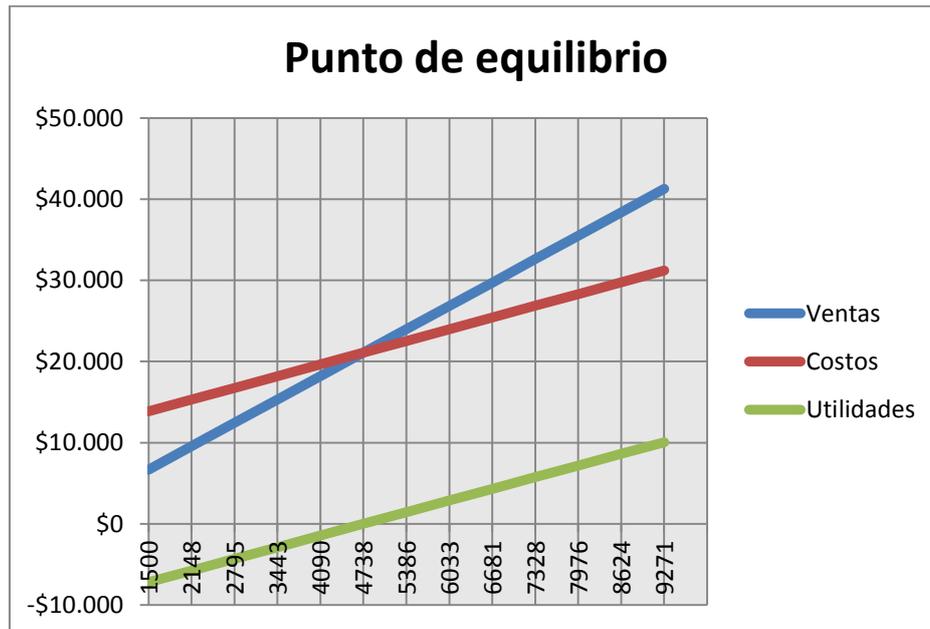
SALDO INICIAL DE CAJA		-85,475.74	-30,996.26	30,615.53	108,450.08	128,898.53	157,806.62	157,806.62
------------------------------	--	-------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO TOTAL ACUMULADO	-85,475.74	-30,996.26	30,615.53	108,450.08	128,898.53	157,806.62	315,613.24
------------------------------	-------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TASA DE DESCUENTO	0.18
TIR	44%
VAN	267,468.85
PRI	2.50

Tabla 29. Punto de Equilibrio

Costos fijos:	\$ 10.518,44
Precio:	\$ 4,45
Costos variables:	\$ 2,23
P.E.:	4.738,04
Utilidades:	\$0



El punto de equilibrio nos dice que el total de unidades a vender para cubrir los costos fijos y variables es de 4.738 lo cual nos da una utilidad de \$0.00

4.4. CONCLUSIONES

Después de desarrollar el proyecto de investigación, se puede concluir que actualmente en Guayaquil existe un mercado amplio en cuanto a marcas de balanceado canino no orgánico, es decir un alimento que brinda cierto valor nutricional pero que no es 100% optimo para la mascota.

Se realizó encuestas a hogares guayaquileños para conocer el grado de aceptación que tendrá la comida orgánica – natural canina, los resultados se los menciona a continuación.

Se pudo notar que más de la mitad de los domicilios tiene un perro de raza o mestizo al cual lo consideran un miembro más de la familia y están dispuestos a cambiar la dieta alimenticia por una de mejor calidad por el bienestar de su mejor amigo.

Los resultados también indicaron que nuestro producto mediante una publicidad estratégica va a posicionarse con éxito en el mercado de pienso canino y lo más importante, estará en la mente de cada propietario que tenga un perro en casa.

Los Estados Financieros elaborados bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) son confiables y revelan la situación actual del Proyecto de Investigación durante el segundo semestre del 2014.

Las Ventas están proyectadas acorde a la capacidad de producción y al punto de equilibrio.

La satisfacción de los clientes hacia el pienso orgánico es el motor para el crecimiento de las ventas y por ende esperamos que el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) no supere los tres años.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es del 44%, la cual es mayor a la tasa de interés otorgada por el Banco (11,83%), dicho resultado demuestra que invertir en el desarrollo y puesta en marcha del plan propuesto es rentable y factible.

El Valor Actual Neto (VAN) revelado en el Flujo de Caja es mayor a cero, esto señala que el plan de fabricar comida orgánica – natural canina generará riqueza para la sociedad más allá del capital invertido y financiado con fondos de la Institución Bancaria.

4.5. RECOMENDACIONES

Se recomienda un control estricto en el proceso de producción para que el producto final sea elaborado bajo altos estándares de calidad, dicho control será supervisado y llevado a cabo por el Ingeniero de Alimentos.

Cabe acotar que el Plan Nacional del Buen Vivir en el punto 5.1.3. Menciona sobre la sustentabilidad ambiental y que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza. La estrategia busca que el impulso de nuevas industrias no contaminantes y la diversificación de las exportaciones basadas en bioproductos y servicios ecológicos, disminuyen significativamente la presión sobre el medio ambiente a largo plazo.

El recurso humano de la empresa deberá estar capacitado para cumplir con eficiencia y eficacia todas las tareas que sean asignadas con el fin de que el alimento este 100% apto para el consumo canino.

El buen manejo del área financiera será crucial, ya que en base a los análisis y reportes financieros se tomará buenas decisiones para que la compañía incremente sus ganancias y respectivas utilidades en cada periodo de actividad comercial.

Como empresa tenemos un reto importante, consiste en crear la cultura de brindar la mejor alimentación a nuestro mejor amigo, para poner en acción este plan se recomienda elaborar una estrategia de publicidad convencional, quiere decir mediante vallas y volantes.

De igual forma el método antes mencionado de usar las redes sociales como medio de difusión será de gran utilidad para que los hogares guayaquileños conozcan y adquieran esta nueva forma de alimentación para perros.

Este proyecto se enmarca a la creación de una nueva empresa, la cual, basándose en el cambio actual de la Matriz Productiva, se recomienda la inclusión de mano de obra capacitada y así generar empleo. Durante el segundo semestre de actividad comercial ya está estipulado el recurso humano necesario pero para los años restantes y conforme al crecimiento de la compañía se abrirán nuevas plazas de trabajo.

5. BIBLIOGRAFIA

Oswaldo Pacheco Gil. (2000). Investigación II primera edición. Guayaquil – Ecuador. Editorial Mundiciencia

Marcos Puruncajas J. (2011). Normas Internacionales de Información Financiera NIIF casos prácticos. Guayaquil – Ecuador. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja

Marcos Puruncajas J. (2011). Normas Internacionales de Información Financiera NIIF guía rápida. Guayaquil – Ecuador. BDO

AFABA Asociación Ecuatoriana de Alimentos Balanceados para animales. Boletines y estadísticas. www.afaba.org/web/

IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Pasos y requisitos para inscripción de marcas. www.propiedadintelectual.gob.ec

SRI Servicio de Rentas Internas. Requisitos para la Inscripción del RUC. www.sri.gob.ec

Ministerio de Salud. Permiso de funcionamiento. www.salud.gob.ec

Banco Central del Ecuador. Precios referenciales de producción ecuatoriana. Tasas referenciales. www.bce.fin.ec

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. www.agricultura.gob.ec

Secretaría Nacional de Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito – Ecuador. Senplades primera edición

Michaela Fohman. (2011). Terra Pura. Londres. Terra-Pura