



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA FABRICACIÓN DE  
ALTERNATIVAS ECOLÓGICAS PARA EL ASEO DE MASCOTAS  
EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
AÑO 2023.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**JENNIFFER ALEXANDRA PEÑARRETA FLORES**

Riobamba – Ecuador

2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA FABRICACIÓN DE  
ALTERNATIVAS ECOLÓGICAS PARA EL ASEO DE MASCOTAS  
EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
AÑO 2023.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA: JENNIFFER ALEXANDRA PEÑARRETA FLORES**

**DIRECTOR: ING. GUIDO JAVIER MAZÓN FIERRO**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Jenniffer Alexandra Peñarreta Flores

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jenniffer Alexandra Peñarreta Flores, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 23 de mayo de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J.A. Peñarreta Flores', written over a faint circular stamp or watermark.

**Jenniffer Alexandra Peñarreta Flores**

**C.I.: 171846301-9**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA FABRICACIÓN DE ALTERNATIVAS ECOLÓGICAS PARA EL ASEO DE MASCOTAS EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023**, realizado por la señorita **JENNIFER ALEXANDRA PEÑARRETA FLORES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-23
Ing. Guido Javier Mazón Fierro <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-23
Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-23

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto de investigación es dedicado en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de poder estudiar en la Carrera de Finanzas, quien ha permitido que los conocimientos científicos dados por mis profesores sea parte de mi desarrollo académico. A mis amados padres, Hipólito y Jacqueline, quienes me brindan todo lo preciso para poder mantenerme en pie y no decaer ofreciéndome su amor y cariño siempre, motivándome a no claudicar y seguir avanzando en lograr mis metas trazadas. A mi querida abuelita, mamita Lucita Alvarado, quien estuvo apoyándome con sus consejos cotidianos. A mis hermanos, Vanessa e Hipólito Jr., quienes me ofrecen su comprensión sincera día a día. A mis tías, mis primos, sobrinas y demás familiares los cuales me han sostenidos física y espiritualmente en cada instante de mi vida. Les agradezco su inmensa labor de alentarme sintiendo que es parte de mi progreso como persona y profesional.

Jennifer

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por proporcionarme una hermosa familia que me ama y me anima todos los días de vida. A mis docentes que me han enseñado temas que van a ser de gran fortaleza para poder desarrollarme en mi futura vida profesional. A mis amigos y amigas quienes me brindaron apoyo para poder seguir adelante en mis momentos estudiantiles de dificultad. A mis mascotas por ser la alegría de mi corazón diaria y el motivo de interés a desarrollar el tema investigativo. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme ser parte de su cálida comunidad y ser mi segundo hogar, siendo Finanzas la carrera idónea que me abrirá muchas oportunidades profesionales externas.

Jennifer

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1. Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<i>1.3.1. Justificación Teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2. Justificación Metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.3. Justificación Práctica Social.....</i>	<i>6</i>
<b>1.4. Pregunta de la investigación.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Referencias teóricas.....</b>	<b>9</b>
<i>2.2.1. Proyecto.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.1.1. Objetivo del proyecto.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.2. Ciclo de vida en los proyectos.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.3. Viabilidad de un proyecto.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.2. Proyecto de inversión.....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.2.1. Tipos de proyectos de inversión.....</i>	<i>13</i>
<i>2.2.2.2. Etapas del proyecto de inversión.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2.3. Factibilidad.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.4. Estudio de factibilidad.....</i>	<i>15</i>

2.2.4.1.	<i>Emprendimiento</i> .....	15
2.2.4.2.	<i>Emprendedor</i> .....	16
<b>2.2.5.</b>	<b><i>Estudio técnico</i></b> .....	<b>16</b>
2.2.5.1.	<i>Estudio de las materias primas</i> .....	17
2.2.5.2.	<i>Tamaño del proyecto</i> .....	17
2.2.5.3.	<i>Proceso de producción</i> .....	18
<b>2.2.6.</b>	<b><i>Estudio administrativo</i></b> .....	<b>18</b>
2.2.6.1.	<i>Vinculación</i> .....	18
2.2.6.2.	<i>Producción</i> .....	19
2.2.6.3.	<i>Productos</i> .....	20
2.2.6.4.	<i>Estrategias de última tecnología</i> .....	20
<b>2.2.7.</b>	<b><i>Estudio legal</i></b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.8.</b>	<b><i>Estudio ambiental</i></b> .....	<b>21</b>
2.2.8.1.	<i>Eco-Riopet</i> .....	22
<b>2.2.9.</b>	<b><i>Estudio de mercado</i></b> .....	<b>23</b>
2.2.9.1.	<i>Demanda</i> .....	23
2.2.9.2.	<i>Demanda potencial</i> .....	24
2.2.9.3.	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	24
2.2.9.4.	<i>Demanda proyectada</i> .....	25
2.2.9.5.	<i>Oferta</i> .....	25
2.2.9.6.	<i>Oferta proyectada</i> .....	25
<b>2.2.10.</b>	<b><i>Estudio financiero</i></b> .....	<b>26</b>
2.2.10.1.	<i>Presupuesto financiero</i> .....	26
2.2.10.2.	<i>Estados financieros</i> .....	27
2.2.10.3.	<i>Fuentes de financiación</i> .....	27
2.2.10.4.	<i>Inversiones</i> .....	27
<b>2.2.11.</b>	<b><i>Estudio económico</i></b> .....	<b>28</b>
2.2.11.1.	<i>Valor presente Neto</i> .....	28
2.2.11.2.	<i>Tasa de descuento</i> .....	29
2.2.11.3.	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	29
2.2.11.4.	<i>Período de recuperación de la inversión</i> .....	30
2.2.11.5.	<i>Beneficio costo</i> .....	30
2.2.11.6.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	31

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.</b>	<b>Diseño .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.</b>	<b>Nivel de investigación.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.1.</b>	<i>Exploratorio.....</i>	<i>34</i>
<b>3.4.2.</b>	<i>Descriptivo.....</i>	<i>34</i>
<b>3.4.3.</b>	<i>Propositivo.....</i>	<i>35</i>
<b>3.4.4.</b>	<i>Bibliográfico – documental.....</i>	<i>36</i>
<b>3.5.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.1.</b>	<i>Métodos.....</i>	<i>36</i>
<b>3.5.1.1.</b>	<i>Inductivo.....</i>	<i>36</i>
<b>3.5.1.2.</b>	<i>Deductivo .....</i>	<i>36</i>
<b>3.5.1.3.</b>	<i>Analítico.....</i>	<i>37</i>
<b>3.5.1.4.</b>	<i>Sintético.....</i>	<i>38</i>
<b>3.5.2.</b>	<i>Técnicas de investigación.....</i>	<i>38</i>
<b>3.5.2.1.</b>	<i>Observación .....</i>	<i>38</i>
<b>3.5.2.2.</b>	<i>Encuesta.....</i>	<i>39</i>
<b>3.5.3.</b>	<i>Instrumentos de investigación .....</i>	<i>39</i>
<b>3.5.3.1.</b>	<i>Guía de la observación .....</i>	<i>39</i>
<b>3.5.3.2.</b>	<i>Cuestionario.....</i>	<i>40</i>
<b>3.6.</b>	<b>Población y planificación, selección del cálculo sobre el tamaño de la muestra</b>	<b>40</b>
<b>3.6.1.</b>	<i>Población.....</i>	<i>41</i>
<b>3.6.2.</b>	<i>Muestra.....</i>	<i>41</i>

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento análisis e interpretación de datos.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.</b>	<b>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida) .....</b>	<b>59</b>

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.</b>	<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.1.</b>	<b><i>Objetivo del proyecto .....</i></b>	<b>62</b>
<b>5.1.2.</b>	<b><i>Demanda.....</i></b>	<b>62</b>
<b>5.1.3.</b>	<b><i>Demanda potencial.....</i></b>	<b>63</b>
<b>5.1.4.</b>	<b><i>Demanda proyectada.....</i></b>	<b>63</b>
<b>5.1.5.</b>	<b><i>Oferta.....</i></b>	<b>65</b>
<b>5.1.6.</b>	<b><i>Oferta proyectada .....</i></b>	<b>66</b>
<b>5.1.7.</b>	<b><i>Demanda insatisfecha.....</i></b>	<b>68</b>
<b>5.1.8.</b>	<b><i>Marca.....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.1.8.1.</b>	<b><i>Isotipo .....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.1.8.2.</b>	<b><i>Logotipo .....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.1.8.3.</b>	<b><i>Imagotipo .....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.1.8.4.</b>	<b><i>Slogan .....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.1.9.</b>	<b><i>Alianzas estratégicas .....</i></b>	<b>70</b>
<b>5.1.10.</b>	<b><i>Fórmulas a patentar.....</i></b>	<b>70</b>
<b>5.1.11.</b>	<b><i>Marketing Mix.....</i></b>	<b>71</b>
<b>5.1.11.1.</b>	<b><i>Producto.....</i></b>	<b>72</b>
<b>5.1.11.2.</b>	<b><i>Precio.....</i></b>	<b>73</b>
<b>5.1.11.3.</b>	<b><i>Plaza .....</i></b>	<b>74</b>
<b>5.1.11.4.</b>	<b><i>Promoción.....</i></b>	<b>75</b>
<b>5.2.</b>	<b><i>Estudio administrativo .....</i></b>	<b>80</b>
<b>5.2.1.</b>	<b><i>Objeto social .....</i></b>	<b>80</b>
<b>5.2.2.</b>	<b><i>Razón social.....</i></b>	<b>80</b>
<b>5.2.3.</b>	<b><i>Tipo de empresa.....</i></b>	<b>80</b>
<b>5.2.4.</b>	<b><i>Misión .....</i></b>	<b>80</b>
<b>5.2.5.</b>	<b><i>Visión.....</i></b>	<b>81</b>
<b>5.2.6.</b>	<b><i>Valores corporativos.....</i></b>	<b>81</b>
<b>5.2.7.</b>	<b><i>Organigrama estructural .....</i></b>	<b>81</b>
<b>5.2.8.</b>	<b><i>Manual de puestos.....</i></b>	<b>82</b>
<b>5.2.8.1.</b>	<b><i>Perfil de puestos.....</i></b>	<b>82</b>
<b>5.2.8.2.</b>	<b><i>Funciones y responsabilidades .....</i></b>	<b>83</b>
<b>5.3.</b>	<b>Estudio técnico.....</b>	<b>88</b>
<b>5.3.1.</b>	<b><i>Localización de la empresa .....</i></b>	<b>88</b>

5.3.1.1.	<i>Macro localización</i> .....	88
5.3.1.2.	<i>Micro localización</i> .....	88
5.3.2.	<b><i>Sectores económicos de la población</i></b> .....	<b>89</b>
5.3.3.	<b><i>Proceso de venta</i></b> .....	<b>89</b>
5.3.4.	<b><i>Flujograma del proceso de venta</i></b> .....	<b>90</b>
5.3.4.1.	<i>Descripción del proceso</i> .....	90
5.3.5.	<b><i>Recursos materiales</i></b> .....	<b>91</b>
5.3.6.	<b><i>Distribución del local</i></b> .....	<b>93</b>
5.4.	<b>Estudio legal</b> .....	<b>94</b>
5.4.1.	<b><i>Constitución legal de Eco-Riopet</i></b> .....	<b>94</b>
5.4.2.	<b><i>Permisos de funcionamiento</i></b> .....	<b>95</b>
5.4.3.	<b><i>Patentar la fórmula y marca</i></b> .....	<b>96</b>
5.4.4.	<b><i>Contrato de arrendamiento</i></b> .....	<b>97</b>
5.5.	<b>Estudio ambiental</b> .....	<b>98</b>
5.5.1.	<b><i>Protección de los champús en barra</i></b> .....	<b>98</b>
5.5.2.	<b><i>Envoltura en papel biodegradable</i></b> .....	<b>98</b>
5.5.3.	<b><i>Manejo de residuos</i></b> .....	<b>99</b>
5.5.4.	<b><i>Uso de envases y embalajes</i></b> .....	<b>99</b>
5.5.5.	<b><i>Compromiso con la comunidad</i></b> .....	<b>99</b>
5.5.6.	<b><i>Cumplimiento normativo</i></b> .....	<b>99</b>
5.6.	<b>Estudio económico financiero</b> .....	<b>100</b>
5.6.1.	<b><i>Inversión inicial</i></b> .....	<b>100</b>
5.6.2.	<b><i>Ingresos proyectados</i></b> .....	<b>101</b>
5.6.3.	<b><i>Egresos proyectados</i></b> .....	<b>101</b>
5.6.3.1.	<i>Sueldos y salarios</i> .....	101
5.6.3.2.	<i>Gastos proyectados</i> .....	102
5.6.3.3.	<i>Depreciaciones proyectadas</i> .....	103
5.6.4.	<b><i>Estados financieros proyectados</i></b> .....	<b>103</b>
5.6.4.1.	<i>Estado de resultados proyectado</i> .....	103
5.6.4.2.	<i>Flujo del efectivo acumulado proyectado</i> .....	104
5.6.4.3.	<i>Balance general proyectado</i> .....	105
5.6.4.4.	<i>Resumen del flujo del efectivo proyectado</i> .....	106
5.6.5.	<b><i>Indicadores de viabilidad</i></b> .....	<b>106</b>
5.6.5.1.	<i>Valor actual neto (VAN)</i> .....	106
5.6.5.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	107
5.6.5.3.	<i>Periodo de retorno de la inversión (PRI)</i> .....	107

5.6.5.4.	<i>Beneficio costo</i> .....	108
5.6.5.5.	<i>Punto del equilibrio</i> .....	108
5.7.	<b>Cronograma de ejecución</b> .....	111

## **CAPÍTULO VI**

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	112
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	112
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	113

## **BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4-1:</b> Género .....	43
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	45
<b>Tabla 4-3:</b> Personas con o sin mascotas.....	46
<b>Tabla 4-4:</b> Mascotas en estado de hogar en la zona urbana de Riobamba .....	47
<b>Tabla 4-5:</b> Mascotas caninas .....	48
<b>Tabla 4-6:</b> Mascotas felinas .....	49
<b>Tabla 4-7:</b> Frecuencia de aseo a mascotas .....	50
<b>Tabla 4-8:</b> Productos de aseo a mascotas que adquieren sus dueños .....	51
<b>Tabla 4-9:</b> Personas que han adquirido o no champú en barra para mascotas .....	52
<b>Tabla 4-10:</b> Apertura sobre la fabricación de los productos ecológicos .....	53
<b>Tabla 4-11:</b> Distribución de los productos ecológicos .....	54
<b>Tabla 4-12:</b> Precio a incluir en la fabricación de los productos ecológicos.....	55
<b>Tabla 4-13:</b> Presentación para la fabricación de los productos ecológicos.....	56
<b>Tabla 4-14:</b> Particularidad que debe tener los productos ecológicos .....	57
<b>Tabla 4-15:</b> Medios específicos para promocionar los productos ecológicos.....	58
<b>Tabla 5-1:</b> Demanda.....	62
<b>Tabla 5-2:</b> Demanda proyectada en personas .....	65
<b>Tabla 5-3:</b> Demanda proyectada en dólares.....	65
<b>Tabla 5-4:</b> Oferta de mercado .....	66
<b>Tabla 5-5:</b> Oferta proyectada en dólares .....	68
<b>Tabla 5-6:</b> Demanda insatisfecha proyectada en dólares .....	68
<b>Tabla 5-7:</b> Fórmulas de los champús en barra .....	71
<b>Tabla 5-8:</b> Detalle de la táctica de camisetas personalizadas.....	75
<b>Tabla 5-9:</b> Presupuesto para la táctica de camisetas personalizadas.....	75
<b>Tabla 5-10:</b> Detalle de la táctica de creación de redes sociales .....	76
<b>Tabla 5-11:</b> Presupuesto para la táctica de creación de redes sociales.....	76
<b>Tabla 5-12:</b> Detalle de la táctica preventa informativa y promocional .....	77
<b>Tabla 5-13:</b> Presupuesto para la táctica de preventa .....	77
<b>Tabla 5-14:</b> Detalle de la táctica implementación de un letrero luminoso.....	78
<b>Tabla 5-15:</b> Presupuesto para la táctica de implementación de un letrero luminoso .....	78
<b>Tabla 5-16:</b> Detalle de la táctica papelería para la microempresa Eco-Riopet .....	79
<b>Tabla 5-17:</b> Presupuesto de la táctica papelería para la microempresa Eco-Riopet.....	79
<b>Tabla 5-18:</b> Recursos materiales .....	92

<b>Tabla 5-19:</b> Inversión inicial .....	100
<b>Tabla 5-20:</b> Ingresos proyectados .....	101
<b>Tabla 5-21:</b> Sueldos y salarios .....	101
<b>Tabla 5-22:</b> Gastos proyectados .....	102
<b>Tabla 5-23:</b> Depreciaciones proyectadas .....	103
<b>Tabla 5-24:</b> Estado de resultados proyectado.....	103
<b>Tabla 5-25:</b> Flujo del efectivo acumulado proyectado.....	104
<b>Tabla 5-26:</b> Balance general proyectado.....	105
<b>Tabla 5-27:</b> Resumen del flujo del efectivo proyectado .....	106
<b>Tabla 5-28:</b> Valor actual neto.....	106
<b>Tabla 5-29:</b> Tasa interna de retorno .....	107
<b>Tabla 5-30:</b> Periodo de retorno de la inversión.....	107
<b>Tabla 5-31:</b> Beneficio costo .....	108
<b>Tabla 5-32:</b> Punto de equilibrio .....	108
<b>Tabla 5-33:</b> Punto de equilibrio ejemplificado con escenarios .....	109
<b>Tabla 5-34:</b> Cronograma de ejecución .....	111

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b> Género.....	43
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad .....	45
<b>Ilustración 4-3:</b> Personas con o sin mascotas .....	46
<b>Ilustración 4-4:</b> Mascotas en estado de hogar en la zona urbana de Riobamba .....	47
<b>Ilustración 4-5:</b> Mascotas caninas .....	48
<b>Ilustración 4-6:</b> Mascotas felinas.....	49
<b>Ilustración 4-7:</b> Frecuencia de aseo a mascotas.....	50
<b>Ilustración 4-8:</b> Productos de aseo a mascotas que adquieren sus dueños .....	51
<b>Ilustración 4-9:</b> Personas que han usado o no champú en barra para mascotas .....	52
<b>Ilustración 4-10:</b> Apertura sobre la fabricación de los productos ecológicos.....	53
<b>Ilustración 4-11:</b> Distribución de los productos ecológicos .....	54
<b>Ilustración 4-12:</b> Precio a incluir en la fabricación de los productos ecológicos .....	55
<b>Ilustración 4-13:</b> Presentación para la fabricación de los productos ecológicos .....	56
<b>Ilustración 4-14:</b> Particularidad que debe tener los productos ecológicos .....	57
<b>Ilustración 4-15:</b> Medios específicos para promocionar los productos ecológicos .....	58
<b>Ilustración 5-1:</b> Prototipo de los champús en barra.....	72
<b>Ilustración 5-2:</b> Canal de distribución .....	74
<b>Ilustración 5-3:</b> Prototipo de camisetas .....	75
<b>Ilustración 5-4:</b> Presentación de redes sociales .....	76
<b>Ilustración 5-5:</b> Presentación de redes sociales .....	77
<b>Ilustración 5-6:</b> Propuesta de un letrero luminoso.....	78
<b>Ilustración 5-7:</b> Propuesta de papelería .....	79
<b>Ilustración 5-8:</b> Organigrama estructural .....	81
<b>Ilustración 5-9:</b> Macro localización.....	88
<b>Ilustración 5-10:</b> Macro localización.....	88
<b>Ilustración 5-11:</b> Flujograma del proceso de venta .....	90
<b>Ilustración 5-12:</b> Propuesta de distribución del local .....	93
<b>Ilustración 5-13:</b> Punto de equilibrio.....	109

## RESUMEN

El proyecto de inversión de Eco-Riopet surgió como una iniciativa innovadora que busca abordar la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las mascotas, es así que el problema principal identificado fue la falta de opciones eco-amigables en el mercado de productos para mascotas, especialmente en el sector de champús. Ante esta necesidad, el objetivo fue diseñar el proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas a través de un documento técnico financiero que determine la viabilidad para su ejecución en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2023. La metodología que se empleó inició con un exhaustivo estudio de mercado para comprender las tendencias de consumo y las necesidades del público objetivo, aplicando así una investigación no experimental que conllevó el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de datos y el análisis de la información obtenida. Los resultados que arrojaron fueron alentadores, en relación al estudio de mercado se reveló una demanda latente de productos eco-amigables para mascotas, así mismo se confirmó la necesidad de producir champús en barra con ingredientes naturales, en la parte legal y ambiental se destacó la importancia de cumplir con las regulaciones nacionales y los estándares ambientales existentes. Las conclusiones relevantes indicaron que Eco-Riopet tiene buenas expectativas de crecimiento en el mercado al ofrecer productos que satisfacen las necesidades de los consumidores preocupados por el medio ambiente, determinando así que la estrategia de utilizar envolturas biodegradables y fórmulas naturales son fundamentales para diferenciar el producto y generar conciencia ambiental, en síntesis, Eco-Riopet representa una idea innovadora dentro de esta industria de mercado, brindando indicadores económicos que respaldan la viabilidad de la inversión y el potencial de crecimiento empresarial.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <FINANZAS>, <PROYECTO DE INVERSIÓN>, <CUIDADO ANIMAL>, <CHAMPÚ EN BARRA PARA MASCOTAS>.

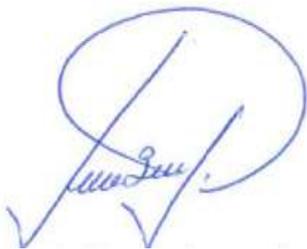
0578-DBRA-UPT-2024



## ABSTRACT

The Eco-Riopet investment project emerged as an innovative initiative that seeks to address the growing concern for the care of the environment and the well-being of pets, so the main problem identified was the lack of eco-friendly options in the market of pet products, especially in the shampoo sector. Therefore, the objective was to design the investment project for the manufacture of ecological alternatives for pet grooming through a financial technical document that determines the viability for its execution in the Riobamba canton, province of Chimborazo, year 2023. The methodology used began with an exhaustive market study to understand consumer trends and the needs of the target audience, thus applying non-experimental research that involved the use of qualitative and quantitative techniques for data collection and information analysis. obtained. The results they showed were encouraging. In relation to the market study, a latent demand for eco-friendly products for pets was revealed. Likewise, the need to produce shampoo bars with natural ingredients was confirmed. In the legal and environmental part, the importance of complying with national regulations and existing environmental standards. The relevant conclusions indicated that Eco-Riopet has good growth expectations in the market by offering products that meet the needs of consumers concerned about the environment, thus determining that the strategy of using biodegradable wrappers and natural formulas are essential to differentiate the product. and generate environmental awareness, in summary, Eco-Riopet represents an innovative idea within this market industry, providing economic indicators that support the viability of the investment and the potential for business growth.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FINANCE>, <INVESTMENT PROJECT>, <ANIMAL CARE>, <PET SHAMPOO BAR>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En el ámbito actual, la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad ha ganado un lugar fundamental en la agenda global. En este contexto, Eco-Riopet emerge como un proyecto innovador que busca ofrecer soluciones eco-amigables en el cuidado de mascotas, específicamente a través de champús en barra. El presente estudio se estructura en seis capítulos con el fin de analizar y proponer estrategias para potenciar el desarrollo y la viabilidad de Eco-Riopet en el mercado.

En el capítulo I del problema de investigación se delimita el problema en torno a la necesidad de establecer un modelo de negocio sostenible y rentable para la producción y comercialización de champús en barra para mascotas, se plantean objetivos concretos que apuntan a comprender los factores clave que influyen en el éxito de Eco-Riopet y a identificar estrategias para su mejora.

El capítulo II del marco teórico se presenta un análisis de antecedentes y referencias teóricas relacionadas con la producción y comercialización de productos eco-amigables, así como con las tendencias de consumo en el mercado de productos para mascotas. Se exploran conceptos clave que sustentan la propuesta de Eco-Riopet.

Respecto al capítulo III se describe una metodología relacionada al enfoque de investigación, métodos y las técnicas que se emplearán para recolectar y analizar la información necesaria, justificando así la selección de la muestra y detallando el diseño de la investigación.

El capítulo IV representa el proceso de análisis de los datos recopilados y se interpretan los hallazgos en relación con los objetivos planteados, se discuten las implicaciones de los resultados para el desarrollo de Eco-Riopet y se identifican áreas de oportunidad y mejora.

En el capítulo V se formulan propuestas y recomendaciones basadas en los resultados del estudio, orientadas a fortalecer la posición de Eco-Riopet en el mercado y a impulsar su crecimiento sostenible. Se plantean estrategias que buscan la eficiencia operativa, la competitividad y la sostenibilidad del proyecto.

Finalmente, el capítulo VI sintetiza las conclusiones derivadas del análisis realizado y se formulan recomendaciones prácticas para el desarrollo futuro de Eco-Riopet; destacando las lecciones aprendidas e invitando a la reflexión sobre posibles acciones a seguir para garantizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

La situación de contaminación y el calentamiento global que actualmente existe en el mundo da apertura que se tomen este tipo de iniciativas para la disminución de residuos tóxicos que perjudiquen la vida de la fauna y flora o ya sea de especies terrestres o marítimas, esta debe ser una tarea que debe fomentarse en todo el planeta porque este debe considerarse como la casa de todos, su cuidado y preservación ya no es una opción sino una necesidad.

Según (INEC, 2022) “El Ecuador pudo conocer los resultados del 8vo. Censo de Población y 7mo. de Vivienda, donde se contabilizó por primera vez la existencia de 134.361 mascotas entre perros y gatos en el cantón Riobamba”. Estos datos oficiales permiten tener una idea general del número de mascotas que existen, razón por la cual se afirma que el número de mascotas ha aumentado en el Ecuador.

La información del (GADM Riobamba, 2021) indica que el número de mascotas esterilizadas fue de 4.150 las cuales fueron con sus respectivas familias riobambeñas gracias al Centro de Rescate Integral Animal Riobamba (CRIAR) que es un centro rescatista enfocado a la reducción de mascotas en estado vulnerable o situación de abandono siendo ubicados en el parque Ecológico, las mascotas dadas en adopción fueron 597 a dueños responsables, además CRIAR les brinda el respectivo seguimiento para llevar un estudio de cómo se encuentran los canes o felinos transportados a un nuevo hogar. Cuando hablamos de tenencia responsable, nos referimos a las obligaciones y consideraciones mínimas con las cuales una persona o familia se compromete en favor al bienestar de su mascota. Estos deberes están enfocados a satisfacer las necesidades vitales mínimas, así como también, los requerimientos de bienestar mental.

El desarrollo del presente proyecto de inversión se realiza en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, localidad en la que se emprenderá con una microempresa encargada de patentar la producción, compra y venta de champú en barra con envoltura elaborada en base a materiales orgánicos con la finalidad de evitar o reducir la contaminación ambiental, el uso de materia prima amigable con la naturaleza, garantiza la sostenibilidad entre los productos modernos que se emplean para distintas acciones que realiza el hombre y el cuidado del medio ambiente, es un

hecho por demás palpable que en la mayoría de hogares existen mascotas y de manera general, perros y gatos, conocidos como fauna urbana.

Según (Velasategui, 2021, pág. 14) menciona que:

Fauna Urbana comprende a todas aquellas especies animales que habitan espacios públicos o mejor dicho que se localizan dentro de la zona Urbana, los mismos que deben ser controlados y regularizados para que no existan problemas en la salud de los habitantes de esta zona Urbana, en razón de que estos animales en su mayoría considerados plagas son fuentes transmisoras de algunas enfermedades.

Por otra parte (Hurtado, 2019) considera que la fauna urbana es un problema de Salud Pública en muchos de los casos los problemas de salud de los habitantes de un determinado lugar se originan por un contagio de los animales miembros de una Fauna Urbana que por un descuido de su cuidado y restricciones causan graves problemas de salud dentro de una sociedad.

Esta información permite determinar la factibilidad y progreso de la microempresa, pues siempre habrá clientes y potenciales clientes, que, al obtener información de la existencia de este producto, entrarán a formar parte activa del mismo, cuya aplicación, bienestar y economía, la convertirán en una de las mejores provincias del país que son amigables con las mascotas.

De acuerdo a (Rodríguez J. , 2020) refiere lo siguiente:

Los estudios de factibilidad son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento, estos estudios estiman la probabilidad de éxito en el emprendimiento de un objetivo y sirven para ajustar nuestras expectativas o llevar a cabo acciones correctivas para alcanzar las metas trazadas.

Determinando que la microempresa implementada en el cantón Riobamba, reconoce en primer lugar la existencia de una población de 134.361 mascotas y que al utilizar recursos y materia prima propia de la localidad, de acuerdo a un estudio de mercado se verificará la existencia de un margen de utilidad aceptable y de potenciales clientes, quienes debido al cumplimiento de la ordenanza municipal 004-2019 la cual describe la responsabilidad de: la protección tendencia y control de la fauna urbana, del cantón, sentirán la necesidad de adquirir este tipo de productos de aseo animal, considerando su precio de venta al público económico y accesible, motivo que el champú en barra tiene un valor agregado que es amigable con el ambiente.

Es necesaria la producción de este tipo de proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas con el objetivo de reducir la contaminación de botellas plásticas creando varios productos que no atenten contra la naturaleza como los son los champús en barra con diferentes fragancias, también generar de manera orgánica esta fórmula para que no dañe las capas de la piel que protege el pelaje, de los animales como lo son perros y gatos.

El aseo de mascotas es fundamental para originar un entorno familiar lleno de bienestar porque cuando nuestras mascotas se encuentran desaseadas afectan el entorno ocasionando malestar, reacciones alérgicas, enfermedad a la persona que se mantiene en constante contacto con el animal, siendo necesario que los a las mascotas se los asee cada tres meses o incluso es recomendable asearlas mínimo una vez al mes.

Los productos industrializados generalmente afectan a las mascotas ya que ordinariamente los cuidadores asean a sus mascotas con champús que ellos mismos utilizan siendo no aptos por el hecho que las mascotas tiene diferente ph que el ser humano, no obstante, otros cuidadores compran champús líquidos con muchos químicos inmersos que generan malestar a largo plazo en el animal. Los productos que se implementará se dividirán en champú en barra para mascotas de manzanilla, coco y avena.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo General***

Diseñar el proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas a través de un documento técnico financiero que determine la viabilidad para su ejecución en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2023.

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

- Definir el sustento teórico y documental realizando un estudio de literatura para determinar cómo se construye un proyecto de inversión con bases referenciales y científicas.
- Efectuar un estudio de mercado, administrativo, técnico, legal, ambiental y económico financiero a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas que permitan estructurar el presente proyecto de inversión.

- Determinar la viabilidad del proyecto de inversión con el uso de indicadores económicos y financieros que garanticen la permanencia en el tiempo y la rentabilidad deseada para los futuros inversores.

### **1.3. Justificación**

El proyecto de inversión aportará el conocer lo viable y rentable en la elaboración de champús en barra con envoltura ecológica para mascotas, además, la disminución de los envases embotellados en el cantón Riobamba fortaleciendo el medio ambiente, desenvolviéndose en un mercado donde las personas necesitan estar acompañada de una mascota canina o felinos como los gatos y en especial a los jóvenes residentes de otras ciudades. Siendo primordial que el trabajo de investigación haga conocer el financiamiento que requiere la elaboración del producto.

El presente proyecto brinda la posibilidad de mantener limpias las mascotas, evitando los malos olores y la apariencia de microorganismos patógenos que podrían transmitir enfermedades e infecciones a sus dueños y familias, además, el cuidado del medio ambiente evitando entre otras cosas el calentamiento global por el cúmulo de desechos inorgánicos de difícil descomposición. El empleo de la mano de obra ecuatoriana aledaña al sector también será un gran motivo para dinamizar la economía.

#### ***1.3.1. Justificación Teórica***

La implementación del presente proyecto, tiene como base principal la investigación documental y bibliográfica, basada en indagaciones pasadas, en textos, archivos en diferentes formatos, artículos científicos, tesis y muchas obras, de reconocidos autores y editoriales, que evidencian de manera científica la eficacia del producto que se elabora, su precio de producción y ventas, el margen de utilidad, el mismo que da como resultado su factibilidad, es decir la garantía de que su actividad es rentable. También se evidencian los resultados con el grupo de mascotas que emplean este producto, la satisfacción que tienen sus dueños.

#### ***1.3.2. Justificación Metodológica***

El proyecto se enfoca en el método mixto lo que quiere decir tanto cualitativo y cuantitativo, ya que el método cualitativo se estudia que tan satisfactorio es el producto para la sociedad ecuatoriana aplicada a las mascotas, el método cuantitativo busca analizar a profundidad la encuesta realizada la cual se conseguirá información veraz.

### ***1.3.3. Justificación Práctica Social***

El proyecto de inversión corresponde a la elaboración de productos de limpieza dirigido al aseo de mascotas el cual será de carácter ecológico ya que se utilizará ingredientes que no afecten la naturaleza ni al pelaje que conforman la fauna urbana, generando un entorno agradable dentro de las familias ecuatorianas, siendo necesario que los champús en barra que se elaborarán serán diseñados con una envoltura de papel reciclado e incluyendo otros derivados biodegradables. Además, se debe recalcar que la contaminación es a nivel mundial y el producto producido evidenciará un manejo responsable de su elaboración y comercialización.

Los beneficiarios de manera directa serán las mascotas, perros y gatos, pues mantendrán su salud y limpieza generándoles bienestar ya que al implementar la higiene dentro del entorno familiar aseguran la protección contra microorganismos en su pelaje que desfavoreciendo la salud de los canes o felinos, la cual satisfacción de sus dueños será completa los espacios físicos y lo recolectores ya se verán sobre abastecidos con fundas y residuos inorgánicos de difícil descomposición evitando la contaminación ambiental, existiendo la posibilidad que se reduzcan los índices de perros callejeros en la metrópoli riobambeña.

### **1.4. Pregunta de la investigación**

El diseño del proyecto de inversión permitirá la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2023.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

En el país todavía no se ha observado alguna microempresa que se dedique a implementación de productos ecológicos para el aseo de mascotas siendo menester que se lo desarrolle para el cuidado de la piel de los animales que se encuentran en constante contacto con el cuidador o cuidadora precautelando la vida de estas personas a futuro ya que los perros y gatos que si no los asean mantienen miles de bacterias en su pelaje.

El cuidado y manutención de mascotas, siempre ha sido una problemática que desde los inicios de su adiestramiento para que vivan junto al hombre, pero desde un corto tiempo atrás, la legislación ecuatoriana ampara y protege a estos seres vivos, cuya vida debe ser óptima, de manera integral tanto en su alimentación, cuidados en su salud y sus estilos de vida adecuados para su desarrollo y supervivencia, los dueños o cuidadores de las mismas deben fijar un compromiso real en los cuidados integrales de las mascotas en este caso perros y gatos, estos cuidados deben ser sustentables y amigables con la naturaleza, pues muchos productos que se utilizan para realizar el aseo de las mascotas, de manera general siempre han sido jabones o detergentes que no cumplen con ninguna especificación técnica.

Además, según García (2022) en el artículo que publicó en el diario EDMUNDO actualmente algunas personas prefieren tener mascotas como el cuidar de ellas ya que mientras las parejas jóvenes se encaprichan o interactúan con una compañía canina o felina no desean tener a corto plazo hijos a cargo y para las parejas mayores son una satisfacción porque llenan de amor cada día que transcurren con ellos.

El gobierno ecuatoriano en la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar publicada en el 20 de junio por el Registro oficial (2023) ahora se considera a una mascota para reducir los gastos de una familia y así disminuir los impuestos del sector público, pasando las mascotas de esta forma a ser parte de las familias, es decir como un miembro más de las mismas.

De acuerdo con (Acero, 2019) las mascotas deben cuidarse como si fueran parte de la familia, es decir que deben poseer un lugar asignado para su supervivencia y la relación que este posea con su entorno más próximo, su alimentación principalmente debe ser adecuada de acuerdo a su raza

y la actividad física que realiza, los periodos de baño y aseo deben estar direccionados y orientados por un profesional veterinario, los cuidados frente al frío el excesivo calor, su seguridad muchos viven en la zona urbana y corren el riesgo de ser atropellados por automotores que circulan a diario, estas y muchas otras responsabilidades deben asumir sus dueños.

Conforme a (Haro, 2022) los animales de compañía, están listos y predestinados a vivir dentro de las familias como un miembro más de las mismas, pues con estas mascotas se las utiliza como acompañantes y guías de niños o personas de la tercera edad, por esta y muchas más razones las mascotas deben mantener un aseo y limpieza acorde a su estatus de vida, caso contrario se transformarían en focos de infecciones y enfermedades que perjudiquen a sus dueños y acompañantes, estas mascotas principalmente los perros y de acuerdo a sus raza y características, se convierten en el mejor amigo y compañero del hombre.

Según (Colcha, 2023) en su trabajo investigativo, contiene información de una distribución amplia importante sobre la realización de alternativas ecológicas que beneficiarán el estudio medioambiental pertinente, aquí se analizan los resultados del uso de ciertos compuestos y residuos químicos inorgánicos que perjudican al medio ambiente, la destrucción de hábitats naturales que por siempre han existido tanto en ríos, quebradas, patios, entre otros, los mismos que gracias a la mano del hombre han venido destruyéndose y adaptándose a cambios que derivan en el calentamiento global.

Una de las situaciones importantes que la humanidad debe considerar es que los medios y materiales que se utilicen para cualquier acción debe presentarse de la mano con el bienestar del medio ambiente, existe la necesidad de concientizar los valores y fortalecer las acciones en bien de la naturaleza sin dejarse llevar por la codicia económica que favorece la destrucción del medio ambiente, por ejemplo en lugar de recoger la basura y desechos vegetales que acostumbra a quemar los mismos emitiendo por medio de las fogatas ese humo que contamina el ambiente, ubicando en forma desordenada los desechos inorgánicos.

De acuerdo a (Guato, 2023) su tesis sujeta un tipo de estructura sobre el contenido que fortalecerá a la investigación realizada en este proyecto de titulación es inherente al cuidado adecuado de animales que viven en las zonas urbanas, estas pueden considerarse como mascotas o como animales de corral que de igual manera necesitan de los cuidados y asistencia técnica de sus dueños o cuidadores, estas acciones están regentadas por la legislación ecuatoriana, por tal razón sus dueños o cuidadores deben utilizar los mejores productos en calidad y resultados visibles en

los animales, por una parte para crear un ambiente de buena crianza de los animales y por otra tomando en cuenta sus intereses y el cuidado del medio ambiente.

La implementación de proyectos de animales cuyo hábitat es zona urbana, permite asumir una gran responsabilidad entre el ser humano y estos animales pues viven posiblemente ocupando el mismo lugar si son mascotas mucho más, está por el mismo hecho de vivir en familia y ser parte de ellas obliga a sus dueños y cuidadores a mantenerlas limpias y saludables, para evitar el surgimiento de enfermedades y la contaminación del medio ambiente.

## **2.2. Referencias teóricas**

### **2.2.1. Proyecto**

Según (Boada & Vahos, 2021) “puede definirse como un conjunto de actividades que se llevarán a cabo con un determinado fin y unos objetivos concretos a través de los cuales se busca generar un cambio, dar solución a un problema o satisfacer una necesidad”. El proyecto propuesto es una iniciativa que busca crear y comercializar utensilios de aseo de producción ecológica para mascotas, con un enfoque de llegar a la ciudadanía publicitando el producto con ingredientes naturales, envoltura ecológica y concientizando en el tema de sostenibilidad ambiental.

Un proyecto desde sus inicios lleva consigo un cúmulo de actividades que persiguen un solo horizonte, todas se encaminan a la consecución de metas comunes, aquí se planifican acciones que funcionan de manera coordinada, estos pueden ser de distintas clases, por ejemplo, en ámbito educativo de manera casi general son interdisciplinarios, pues buscan la solución de una problemática del entorno y llegan a crear un producto final, basado en la cooperación de varias disciplinas del saber, también existen proyectos pedagógicos en las áreas técnicas que de acuerdo a sus objetivos llegan a ser productivos, finalmente se puede citar los planes y proyectos de negocios que buscan una sostenibilidad financiera y económica.

### *2.2.1.1. Objetivo del proyecto*

El objetivo es patentar productos de aseo en el cuidado de mascotas beneficiando el entorno hogareño y el medio ambiente, utilizando productos de recetas caseras lo cual ayudará a reducir el uso de plásticos y productos químicos agresivos que contaminan perjudicando la salud de los seres vivos, la contaminación ambiental, es un hecho que ha venido dándose desde la aparición del hombre sobre la faz de la tierra, desde estas épocas se empezó talando los bosques, contaminado el agua, destruyendo hábitats que posiblemente existían por miles de años, cuya responsabilidad es del hombre y recae sobre el hombre, muchas de estas acciones se podrían evitar, si las personas de manera consciente cuidaran el medio en donde se desempeñan.

El proyecto incluye una serie de pasos y etapas, desde la investigación científica y documental de sus variables, considerando varios puntos de vista de distintos autores y editoriales, el desarrollo de fórmulas antiguas que no atentaban contra la naturaleza desde su producción, pruebas, empaque, comercialización y educación de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad del planeta.

El proyecto tiene como objetivo final no solo diseñar la fabricación de productos ecológicos, sino también promover prácticas de cuidado de limpieza en las mascotas, evitando el apareamiento de enfermedades y así mismo promover el respeto al medio ambiente concientizando a los clientes que los artículos exhibidos son elementos importantes que apoyan a la reducción de residuos plásticos, liberando de esta contaminación principalmente los suelos y las aguas que circundan el medio.

### *2.2.1.2. Ciclo de vida en los proyectos*

El ciclo de vida en los proyectos se fundamenta que presenta (Flórez, 2015, págs. 26 - 28) es la preinversión, inversión, operación, evaluación y horizonte del proyecto.

Cada una de estos ciclos tienen una secuencia y todas tienen su debida importancia, están adecuadamente articuladas, la primera tiene que ver con los inicios mismo de la empresa, su estudio de mercado, el análisis económico y de factibilidad, los estudios previos para evitar posibles fracasos, la segunda es la inversión misma del dinero cuyo manejo y utilidad debe pasar por manos técnicas siendo muy responsables, el ciclo de operación comprende la instalación misma y la organización tanto material como del personal que se dedicará a tal o cual acción, tomando en cuenta sus potencialidades, virtudes y fortalezas, la evaluación consiste en conocer

los resultados, identificar sus falencias y sus buenas acciones fundamentadas en resultados, para proponer cambios acertados para nuevos periodos de inversión.

El horizonte que persiguen las empresas son generalmente el progreso de las mismas, implementando acciones que favorezcan a toda la empresa considerando su análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, las mismas que brindaran la información necesaria para tomar los respectivos cambios, estos son inherentes a muchos aspectos entre ellos cambios de personal, renovación de actividades que realiza el talento humano.

#### 2.2.1.3. *Viabilidad de un proyecto*

La viabilidad de un proyecto con respecto a (Flórez, 2015, pág. 31) se entiende como la probabilidad existente para la realización de un plan de negocio, mediante la respectiva evaluación el cual se determina que son:

- **Viabilidad técnica**, son los aspectos materiales desarrollados dentro del plan de negocios el cual se verifica si son aptos o no.
- **Viabilidad legal**, es la inclinación por fundamentos constitucionales como de leyes que ayudan al desarrollo de la implementación microempresarial.
- **Viabilidad financiera**, son procesos para determinar los ingresos a generar como lo son los costos de producción, entre otros beneficios para poder obtener una recuperación.
- **Viabilidad social**, están encaminados al desenvolvimiento de beneficios para la institución como a la comunidad regional.
- **Viabilidad ambiental**, es poder generar impactos positivos ecológicos a la realización del proyecto a futuro.

Para determinar de manera precisa si un proyecto es viable o no, es necesario realizar estudios rigurosos empleando diversas estrategias metodológicas que permitan la posibilidad de obtener una idea de macro de lo que se desea realizar y las probabilidades de que las metas lleguen a cristalizarse, tomando en consideración diversos factores que influyen de manera directa su buen desempeño y el éxito empresarial, por ejemplo la viabilidad técnica refleja o determina si las ideas y propuestas en el proyecto son realizables o no de acuerdo al contexto.

La viabilidad legal, representan los trámites legales para que la empresa pueda operar, evitando ser sancionada, determinado entre otras cosas la procedencia de los productos, su legal manufacturación, de igual forma el estatus legal en el código de trabajo de sus colaboradores,

evitando la vulneración de derechos, la viabilidad financiera es la que permite saber si el proyecto resultará exitoso o no, con respecto a la situación social, debe verificarse que los productos o servicios que se ofertan deben ser en beneficio de la humanidad, lógicamente atendiendo a los cuidados del medio ambiente, evitando que la codicia sea o produzca un desequilibrio entre la producción y venta de productos y la destrucción de los hábitats.

### **2.2.2. Proyecto de inversión**

Un proyecto de inversión son aportes económicos y financieros que necesita una entidad para desenvolverse óptimamente en cada uno de las fases organizacionales resolviendo imprevistos, manejando correctamente los recursos y creando solidez estable dentro del mismo. El manejo racional, organizado y planificado, brindará la posibilidad de asegurar el éxito de la empresa naciente, quienes se encuentran al frente de estas organizaciones, generalmente son visionarias y realizan todos los esfuerzos necesarios para llevarla al éxito a la naciente empresa. Su organización es fundamental y cada uno de sus departamentos deben colaborar en la consecución de objetivos comunes.

Según (Pacheco & Pérez, 2018, pág. 12) menciona “se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general”, se manifiesta que en todo proyecto necesita de recursos económicos es decir dinero para ejecutar el proyecto planteado sin este recurso no se pueden elaborar proyectos de ninguna índole, siendo un factor preponderante este insumo para apertura negocios en cualquier lugar que se desee crearlo.

Todas las acciones deben organizarse de manera previa, considerando la opinión de un equipo de trabajo que conozca del tema y cuyas aspiraciones, sean el bienestar de la empresa, las decisiones que se tomen al interior de la empresa, deben encaminarse en función del bienestar común, por esta razón es necesario que quienes dirigen las empresas, posean un criterio propio, tomando en cuenta análisis objetivos, evitando tomar decisiones sesgadas que favorezcan intereses particulares.

La apertura de un emprendimiento comercial lleva a la planificación lo cual involucra probar y evaluar el proyecto conociendo la generación de cifras a favor o en contra, por consiguiente, se realizará los indicadores financieros que son avisos preliminares para arreglar algunas programaciones del proyecto a futuro, el margen de utilidad, sus clientes y los potenciales clientes son factores que incidirán de manera directa, en el desarrollo y permanencia de la empresa,

quienes la dirigen deben poseer características de liderazgo y creatividad frente a todos los obstáculos que día tras día se presentan.

#### 2.2.2.1. *Tipos de proyectos de inversión*

Según (Gallardo, 2021, pág. 26) señala dos tipos de proyecto de inversión y son comercial y de servicios. Dentro de este estudio se puede analizar que los negocios comerciales son empresas de clase individual las cuales transforman los productos para la realización de los mismos. El otro tipo es el llamado de servicios los cuales son ubicados dentro del ámbito social como las entidades educativas o medios de transporte. Es importante reconocer que las dos clases de proyectos, buscan obtener ganancias y ser cada vez mejores con la finalidad de captar cada día más clientes, dejando utilidades que le permitan realizar nuevas inversiones y crecer de manera progresiva, las inversiones tienen objetivos diferentes a las que tienen los gastos, pues las primeras buscan ser recuperadas e incrementadas, mientras las segundas representan gastos que no se van a recuperar, debido a que las empresas ya poseen un presupuesto designado para el efecto.

Existe otro autor como (Joehnk, 2009, pág. 3) que fundamenta sobre los tipos de inversión dividiéndolos como:

- **Títulos o propiedad**, según el análisis son las deudas o el lugar en donde se sitúa la entidad, el cual se refiere como títulos el papel adquirido de la posesión o propiedad del bien inmueble como lo es el terreno.
- **Directa o indirecta**, explica que las inversiones directas es una manera de administración del dinero en la cual decides invertir y las inversiones indirectas se refiere a que el dinero se sitúa en un almacén donde un grupo aporta para gestionar decidir conjuntamente en que invertir.
- **Deuda, patrimonio neto o derivados financieros**, expone que las inversiones son resultado de una deuda generalmente al comprometerse con una entidad financiera deben pagar una tasa de intereses en un tiempo determinado. Los patrimonios netos siempre van a ser dinero que el inversionista tiene a su alcance para realizar dicha inversión y los derivados financieros son inversiones que se compran en ese instante para luego venderlo en el mercado.
- **Bajo o alto riesgo**, manifiesta que las inversiones de bajo riesgo vienen siendo las que contienen un aspecto positivo dentro de entidad y las de alto riesgo negativas.

- **Corto o largo plazo**, es decir que son a corto plazo cuando la inversión finaliza en un periodo de un año y a largo plazo cuando su plazo de vencimiento es a un lapso de tiempo amplio como lo son 5 años.
- **Internas o extranjeras**, indica que las inversiones internas son generalmente invertidas dentro de una economía nacional y las externas una economía exterior como lo es Estados Unidos.

Estas acciones que posee la empresa como patrimonio, deben ser tomados en cuenta desde el momento en que la empresa inicia sus operaciones, en términos contables estado de situación inicial, en donde se personifican las cuentas y se clasifican las mismas identificándolas como activos y pasivos de tal manera que estos con el pasar del tiempo sufrirán cambios y lógicamente deben ser positivos, demostrando su factibilidad, su crecimiento y la oportunidad de dinamizar la economía en el sector donde se desempeña la empresa.

#### 2.2.2.2. *Etapas del proyecto de inversión*

Las etapas de un proyecto de inversión con respecto a (Flórez, 2015, págs. 20 - 25) es menester la identificación de un estudio técnico, económico, financiero, corporativo y climático para su respectiva elaboración y a continuación se presentan las fases que lo conforman:

- **Investigación preliminar**, es importante porque se diseña la idea para implementar la propuesta de inversión, además, el tener conocimiento de aspectos informativos e implementación de referencias concretas.
- **Estudio de prefactibilidad**, refiere la realización de los respectivos estudios obteniendo y observando la alternativa más viable para contrastar hipótesis que fueron planteadas en el actual trabajo.
- **Estudio de factibilidad**, manifiesta que lo utilizan cuando se abordan incertidumbres sobre algún proyecto, para que así evitar gastos financieros innecesarios todo esto con la adecuada depuración de información.
- **Diseño definitivo**, considera el desarrollo de un esquema en el cual se conoce los entes administrativos conformados para así tener una adecuada información de las respectivas funciones de los empleados.
- **Cronograma de ejecución**, expresa acerca de cómo pondremos en marcha el proyecto, así como serán realizadas las inversiones, todo esto en base al calendario de trabajo para así tener un control respectivo de la ejecución.

- **Puesta en marcha**, formula que se debe efectuar un procedimiento arduo sobre lo que se busca realizar la indagación adecuada para poder ejecutar el proyecto.

La terminología ayuda a conocer sobre el cómo se distribuye el proyecto de inversión y los pasos a seguir para poder ejecutarlo de manera correcta a futuro.

### **2.2.3. Factibilidad**

Según (Boada & Vahos, 2021, pág. 113) lo interpreta como “aquella en la que a través de los estudios pormenorizados de mercado, técnico y económico se generan los indicadores tales como VPN y TIR para decidir si el proyecto es viable y rentable”. Además, con las determinadas herramientas ya referidas se va poder verificar que tan factible es el proyecto a desenvolverse. Los estudios de mercado se realizan con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes y potenciales clientes, generalmente se realizan encuestas, aplicando las mejores estrategias que conduzcan al cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del proceso de investigación, dando siempre la mayor importancia a los clientes por quienes existe la empresa, los estudios de factibilidad brindan la posibilidad de conocer el destino de la empresa con anticipación para que los administradores tomen las decisiones pertinente.

### **2.2.4. Estudio de factibilidad**

De acuerdo a (Pacheco & Pérez, 2018) menciona que “es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar”. Siendo un estudio amplio para comprobar el éxito que se puede lograr y ampliar mediante estrategias previas al mismo. La verificación del éxito de una empresa antes de empezar con sus operaciones, asegura el bienestar de quienes la dirigen y genera una estabilidad laboral para sus empleados. Para obtener esta información deben basarse en estrategias confiables; la factibilidad permite entre otras cosas garantizar de manera técnica el éxito de la empresa, es importante que esta información sea real y objetiva, dejando a un lado intereses personales y particulares, tomando acciones que fortalezcan el bienestar empresarial.

#### **2.2.4.1. Emprendimiento**

La definición de (Camacho, 2021, pág. 5) menciona que “esta clase de emprendimiento se lo asoció a la búsqueda de oportunidades en mercados específicos, con un aporte de valor intangible, creando demandas donde no existía ni la necesidad del producto en la población” Las actividades de

emprendimiento nacen por la necesidad de crecer de manera económica por parte principalmente de personas naturales con escasos recursos económicos, cuyas ideas se convierten en realidades, estas nacen desde premisas empíricas que posiblemente iniciaron siendo una conversación común de amigos o familiares luego estas van tomando forma, para convertirse en un gran negocio que mueve el aparato económico de la comunidad.

En el país existen muchas ferias de emprendimiento en las cuales, un gran número de personas se benefician, los GAD municipales brindan esa posibilidad, para que las personas pongan a la venta sus emprendimientos, muchas de estas actividades son ya existentes, pero quienes elaboran estos productos le ponen un plus para que se vea diferente y si es comestible tenga un sabor exquisito diferente al natural o al producto que ya existe.

#### *2.2.4.2. Emprendedor*

Considerando la información de (Camacho, 2021, pág. 5) “para el ámbito empresarial el Emprendedor es un empresario, es decir, es sinónimo de propietario de una empresa comercial con fines de lucro” de acuerdo con lo antes mencionado, los emprendedores son personas que tienen muy desarrollada su creatividad, son capaces de generar objetos o situaciones fundamentadas en ideas geniales que en primer lugar es gustoso para otras personas y es de fácil manufactura, las creaciones nuevas y actuales nacen de ese espíritu emprendedor, por ejemplo la venta de empanadas de harina añadido su creatividad, saben diferente, son más apetitosas y cuestan lo mismo con respecto a las ya existentes.

En el mundo de la tecnología cada vez aparecen mejores y novedosas computadoras, mejoras en la utilidad de los teléfonos celulares, en el ámbito de los licores cada uno se identifica por su diferente sabor, añejamiento entre otras características que lo hacen diferentes a los que ya existen de manera común en los mercados.

#### *2.2.5. Estudio técnico*

Conforme a (Rodríguez, 2018, pág. 38) es “El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos”. Estos estudios se realizan utilizando materiales y recursos específicos para los objetivos que se persiguen con la finalidad que arrojen como resultado lo que realmente sucede al interior de la empresa y sus proyecciones, tomando en cuenta su contexto, los productos y servicios que se ofertan, para que quienes las dirigen tomen las

decisiones pertinentes y a tiempo. Gracias a estos estudios muchas empresas se liberan a tiempo de estado de quiebra, permiten la posibilidad de brindar la seguridad necesaria para el caso de empresas nacientes y la estabilidad para aquellas ya existentes.

#### *2.2.5.1. Estudio de las materias primas*

El libro de (Rodríguez, 2018) menciona que “Este estudio ayuda a conocer las características, los requerimientos, la disponibilidad, los costos, su localización y otros aspectos importantes”. Este estudio es inherente a los productos e ingredientes que se mezclarán y combinarán para dar como resultado el producto final, las respectivas esencias y aromas que harán mucho más llamativo el producto que saldrá a la venta; se toma en cuenta desde su producción, transporte, manipulación al momento de ser utilizado como ingrediente y los efectos positivos que aporten en los usuarios como son los perros y gatos.

En este ámbito, también se debe tomar en cuenta por ejemplo, el precio de producción, el nivel de concentración, la distancia que existe desde estos puntos hasta el punto de fabricación, esto tiene un costo representativo, también es necesario conocer en qué épocas del año existe más oferta del producto por parte de los productores, conocer su durabilidad, el costo que se añade a su permanencia, en vigencia, pues muchos productos necesitan compuestos y aditivos de alto costo para mantener su pureza por largos periodos de tiempo.

Las materias primas o ingredientes previo a su utilidad, deben pasar por un control de calidad minucioso, verificando principalmente su frescura, concentración, durabilidad y el número elevado de beneficios para los usuarios, pues de esta forma los productos que se venden sabrán garantizarse solo, muchas personas se convertirán en clientes únicamente conociendo sus resultados.

#### *2.2.5.2. Tamaño del proyecto*

Manifiesta (Rodríguez, 2018) que “Es la capacidad instalada y se entiende como la capacidad de producir un determinado volumen en la unidad de tiempo: hora, turno, día, mes o año”. Esta es una situación relativa a la capacidad de producción, ventas y operatividad que tenga la empresa, esta acción depende de la inversión que realicen sus socios o propietarios, del margen de ventas y las necesidades de producir más y más, esto hace que la empresa aumente o reduzca su tamaño, el margen de ventas y utilidad que exista en el entorno empresarial.

Su capacidad operativa tiene que ver con la cantidad de productos que se elaboren y ubiquen en los puntos de venta si este aspecto tiene un excelente dinamismo, entonces la empresa cada día necesitará más mano de obra, los mismos que ocuparan mayores espacios físicos para ejercer a cabalidad sus operaciones, dando lugar a la contratación de mayor personal para su producción, promoción y ventas, del mismo modo aparece el requerimiento de la compra de maquinaria para producir lo que la demanda lo solicita.

#### *2.2.5.3. Proceso de producción*

Desarrolla (Rodríguez, 2018) que “Implica el conocimiento de una serie de elementos que permiten desarrollar, de una manera lógica la descripción de los pasos y operaciones que en dicho proceso se realizan”. Son los pasos que sigue el proceso para elaborar un producto, aquí se puede decir que esta la diferencia entre un producto y otro, el nivel de mezclas y combinaciones, el agregar un estilo diferente como receta privada de quien realiza tal o cual producto, porque es necesario reconocer que hay ciertos pasos y secuencias que se omiten frente al público en general, el uso de fórmulas y compuestos para cada producto es exclusivo y se manejan de manera hermética únicamente dentro de la empresa y quienes realmente realizan las operaciones de elaboración de los productos que futuramente saldrán a la venta.

#### *2.2.6. Estudio administrativo*

De acuerdo a la información de (Rodríguez, 2018, pág. 25) “se define la función de la Gerencia General, Gerencia de Servicios, y Gerencia Administrativa, que conduzcan las acciones que le permitan al negocio operar dentro de concepto del negocio, misión, valores y funciones”. Dentro de la organización empresarial existen departamentos que se crean con fines específicos y cada uno de estos deben rendir cuentas o entregar informes de sus estamentos superiores para que estos tomen las decisiones pertinentes, el departamento administrativo, tiene la facultad de tomar decisiones que favorezcan los intereses empresariales, considerando los informes de todos los departamentos que funcionan al interior de la empresa, la administración es quien toma las decisiones cuyo objetivo es el progreso y éxito empresarial.

##### *2.2.6.1. Vinculación*

En conformidad con (Flórez , 2016, pág. 107) la vinculación es una manera de poder realizar una correcta selección del personal en el cual se efectúan los siguientes procesos:

- **Reclutamiento**, se escudriña el perfil del empleado verificando la hoja de vida de cada participante.
- **Selección**, es un tipo de clasificación para poder seleccionar al empleado más apto para su determinado cargo ejecutivo.
- **Contratación**, se establece un procedimiento idóneo comprometiendo al empleado a desempeñar sus labores de forma correcta.
- **Introducción y capacitación**, es el capacitar al funcionario sobre cómo se va trabajar, evaluando puntos a favor y en contra.

El personal que ingresa a laborar en la empresa, debe reunir ciertas características y requerimientos, pues para su mejor desempeño es necesario que exista una selección oportuna y minuciosa por parte de quienes ejercen la responsabilidad empresarial, estos son asignados por los propietarios de las mismas en muy pocos casos son los mismos propietarios, en varias estos designan a un personal capacitado para el efecto, conocedores de la mano de obra que necesita la empresa, para su surgimiento, operatividad y su adecuado funcionamiento, en algunas ocasiones se toman en cuenta sus virtudes y capacidad operativa del trabajador.

Tal como en todo sector de la sociedad es necesario que el jefe de talento humano, realice una inducción de las normas, códigos de convivencia y ciertas especificaciones que se manejan al interior de la empresa, por ejemplo, el proceso de la toma de su tiempo de vacaciones, horarios de ingreso y salida, entre otros.

#### 2.2.6.2. *Producción*

La siguiente definición que implementa (Rodríguez, 2022, pág. 15) “La producción indica la acción de producir y también tiene que ver con el producto que resulta de dicha acción”. La producción es una acción que realiza el talento humano asignado para el efecto, estos deben prepararse de manera adecuada para que produzcan un excelente producto, para que los usuarios sientan satisfacción al utilizarlo y las mascotas para quienes es direccionado demuestren resultados positivos, la utilidad de las mejores materias primas, el rendimiento en la producción es un hecho que conlleva a buenos resultados empresariales sin llegar a pérdidas por falta de cuidados técnicos que omitan quienes fabrican el producto final.

### 2.2.6.3. *Productos*

Considerando la definición de (Flórez, 2015, pág. 99) refiere que “Es imprescindible identificar claramente los productos a elaborar, que los compone y hacia que sector está dirigida la producción, cuáles son los objetivos a obtener en términos de producción”. Los productos a realizarse serán champús en barra de diferentes aromas, como lo es el de manzanilla, coco y avena, esta materia prima será utilizada para la elaboración del producto final que estará al servicio de la comunidad y las mascotas, mediante diferentes combinaciones se pretende elaborar un producto de excelente calidad, amigable con la naturaleza y de gran utilidad para las mascotas que tanto lo necesitan para su cuidado y aseo periódico. Los componentes mezclados y combinados de manera adecuada permiten resultados favorables, por ejemplo, la manzanilla que es un vegetal muy conocido y cultivado en Ecuador, de muy fácil provisión, la avena del mismo modo y el coco, es decir que se elaborará el producto final con materias primas del sector.

### 2.2.6.4. *Estrategias de última tecnología*

Las estrategias que se van implementar en el proyecto de inversión serán:

- La utilización de una aplicación en la que las encuestas podrán ser realizadas mediante un link ingresando el correo electrónico pertinente reduciendo la utilización del papel, es de mucha utilidad debido a que los usuarios la pueden utilizar desde el lugar donde se encuentren ubicados y el tiempo que dispongan, para la empresa también es favorable porque los datos y se tabulan de manera automática.
- Las redes sociales, son de amplio espectro pues las personas las usan inclusive para su entretenimiento, pero en este caso se utilizarán como un medio informativo y publicitario.
- Tablas de cálculo Excel, de acuerdo al uso de las aplicaciones del Windows, esta aplicación permite obtener cálculos de forma automática y exacta, de tal manera que los resultados recolectados se pueden obtener de manera fácil y precisa.

### 2.2.7. *Estudio legal*

Según (Rodríguez, 2018, pág. 25) “se define el tipo de sociedad bajo la cual funcionará el negocio, pues es importante se aprovechen las facilidades financieras, fiscales y legales, para decidir la que mejor se adapte al negocio”. Es la aplicación de la legislación vigente de acuerdo al país o región en donde realice sus operaciones la empresa, deben estar acorde a las funciones que desempeña y adaptada a las necesidades de sus empleados, tomando en cuenta aspectos contables, requisitos

para la cancelación de impuestos, justificaciones de faltas, atrasos y vacaciones del personal que labora en la misma, el cumplimiento puntual de sus remuneraciones afiliaciones al seguro social, así como también la asociación a sindicatos, entre otros.

### **2.2.8. Estudio ambiental**

Según (Pacheco & Pérez, 2018, pág. 162) considera que:

Las empresas, por su papel dominante en las pautas actuales de producción y consumo, tienen una gran responsabilidad de contribuir a la transformación de estas pautas por medio de la aplicación de principios de responsabilidad ambiental y social en su gestión.

Por consiguiente es la empresa la que tiene que aplicar y accionar con normas de cuidado del medio ambiente para contribuir en lugares libre de contaminación; todo su accionar deben apuntar al cuidado y preservación del medio ambiente, por ejemplo evitar talar un árbol para instalar antenas de internet, adecuar lugares específicos para la recolección de basura, organización y apilado organizado de desechos sólidos de manera seleccionada, de esta manera se fortalece el valor de responsabilidad del cuidado del medio ambiente, la administración debe capacitarse en estas temáticas, con la finalidad de proteger el medio ambiente evitando cambiar por ejemplo un computador por un árbol, un río por una cancha deportiva.

El nacimiento de las nuevas empresas deben determinarse como objetivos principales su factibilidad, estabilidad y crecimiento de la misma y también la implementación de acciones sustentables y amigables con la naturaleza, por ejemplo no es debido que se talen árboles en exceso y desmesuradamente, para instalar equipos y maquinarias que produzcan los bienes y servicios que se ofertan, si la cercanía de empresa es de ríos o espacios verdes, estas deben evitar a toda costa la eliminación de hábitats ya existentes en el medio, la preservación del medio ambiente es tarea de todos su cuidado y acciones son una obligación de todo ser viviente, considerando al planeta como una casa de todos, en algunos casos la avaricia de varios empresarios conduce a una destrucción masiva de la naturaleza, situación en la cual las autoridades competentes deben tomar cartas en el asunto de tal manera que mediante la legislación vigente de cada región de aplique, en beneficio permanente y constante de la naturaleza.

#### 2.2.8.1. *Eco-Riopet*

Eco-Riopet son varios productos ecológicos que va desarrollar y fomentar un ambiente sano para las futuras generaciones como lo son:

- Eco-Riopet coco
- Eco-Riopet avena
- Eco-Riopet manzanilla

El termino Eco-Riopet se refiere a una combinación de Riobamba en donde se desarrolla la microempresa y pet que significa mascotas en el idioma inglés. Los productos de limpieza o designados para tal o cual actividad útil y rentable para el hombre, debe mantener su sostenibilidad permanente con el medio ambiente. Los recursos que llevan esta terminación pet, tienen que ver con palabras y expresiones en el idioma inglés, cuya mezcla para su mejor comprensión indican su relación entre las mascotas y sus cuidados mediante el empleo de materiales amigables con la naturaleza.

Estos productos tienen además una estrecha relación con el medio ambiente, una aplicabilidad eficiente para el tratamiento de patologías, infecciones de todo tipo causadas por agentes que viven en el medio, en este caso para el cuidado, aseo y tratamiento de mascotas, son sustentables y amigables con la naturaleza, pues utilizan material orgánico para su elaboración tanto de insumos como de sus capas protectoras.

Para la envoltura y presentación externa se utilizará papel biodegradable, el mismo que a corto tiempo se descompone en el ambiente, evitando la acumulación de residuos, mantiene fresco, seco y puro el producto que hay en su interior que es el champú de distintos aromas para perros y gatos, la selección de este material para la envoltura se realiza tomando en cuenta tres aspectos: el primero por la fácil y rápida descomposición en el medio ambiente, el segundo aspecto es el mantenimiento adecuado y en buenas condiciones del producto que se guarda en el interior y el tercer aspecto es su fácil compra y precios exequibles, en este material que servirá para la envoltura, se ubicará la información publicitaria del producto, su contenido y sus niveles de concentración.

### **2.2.9. Estudio de mercado**

Conforme a (Prieto, 2009, pág. 21) se puede definir que son maneras obtención de información exacta para la disminución de la perplejidad acerca de la toma de decisiones por medio de una visión clara de los resultados a obtener. Esta tiene la finalidad de que se reduzcan gastos bruscos, basando en la toma de decisiones en un entorno minucioso como lo son las veterinarias, entre otras instituciones, no obstante, se conoce lo que realmente es fuerte o débil dentro de este proyecto de investigación.

Es menester también conocer los factores que condicionan un buen estudio de mercado el cual según (Prieto, 2009, pág. 22) son:

- Factor capacitación.
- Factor económico.
- Factor tiempo.
- Factor físico.
- Factor sociopolítico.
- Factor cultural.

Los cuales son hechos que permiten obtener un buen resultado de lo que se pretende alcanzar en las actividades a tratar y por ende conseguir lo propuesto, todos estos factores influyen en la realización de un estudio real de mercado, identificando múltiples situaciones que podrían afectar el buen desempeño empresarial, por ejemplo los cambios de estaciones invierno, verano, la cercanía o no a centros turísticos, la temporada de vacaciones, las temporadas altas y bajas que durante el año las personas y los lugares atraviesan. El estudio de mercado toma datos considerando el lugar en el cual la empresa tendrá su desempeño, recopilando la información de clientes y potenciales clientes.

#### **2.2.9.1. Demanda**

Conforme con (Salazar N. , 2023, pág. 20) “la demanda que enfrentamos, y las variables que la determinan, es uno de los conocimientos con mayor valor estratégico para la gestión y una de las mayores responsabilidades del área de mercadeo dentro de una organización”, es decir que este campo es imprescindible dentro del proyecto a realizar como los demás temas de estudios porque se tiene información exacta y hará encaminar con mayor solidez a la empresa que se desea crear, es importante hacer hincapié que en temporada de demanda, es cuando las empresas deben

implementar acciones que permitan prever situaciones en las cuales exista oferta, en la que los precios de producción o materia prima sufren cambios que en algunos casos afectan el buen desempeño de las empresas. Es una acción que permite aumentar las ventas, temporada en la cual las empresas deben implementar las mejores estrategias que permitan mantener una permanencia fija de la empresa, pues todos los meses estas tienen gastos y la solvencia debe permanecer en todas las temporadas del año.

#### 2.2.9.2. *Demanda potencial*

La demanda potencial según (Salazar N. , 2011, pág. 77) manifiesta que:

Es un primer elemento que toda estrategia de mercadeo debe considerar, pues señala los límites dentro de los cuales puede operar y, al mismo tiempo, determina la demanda probable que habrá para nosotros como un proveedor alternativo del producto, es decir, define el nicho de mercado que podemos capturar.

Esta demanda potencial tiene que ver con el nivel máximo de ventas prevista para un producto o servicio, es como el vértice más alto de la parábola, donde se sitúan los puntos máximos para la compra y la venta. Es una especie de predicción para los niveles de compra o venta de tales o cuales productos de acuerdo a la demanda por temporada o por ciertas costumbres y tradiciones se encuentran arraigadas en los diferentes países y regiones del mundo.

#### 2.2.9.3. *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha (Andía, 2011, pág. 4) “Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta”. Los usuarios de manera general buscan comprar productos y servicios que necesitan al momento, para necesidades momentáneas, en varias ocasiones no se encuentra a la venta el producto o servicio que se necesita y se conforman con comprar entonces se conforman con adquirir productos similares, estas acciones afectan a la satisfacción del cliente, en ocasiones esto se debe a las temporadas altas y bajas así como también a las condiciones con las que se manejan los habitantes de las distintas regiones.

#### 2.2.9.4. *Demanda proyectada*

La demanda proyectada (Flórez , 2016, pág. 74) menciona que consiste en “conocer el comportamiento histórico de la demanda de un producto o servicio, es necesario recolectar toda la información relacionada con las cantidades vendidas o producidas y sus precios de, al menos, un espacio de tiempo de cinco a siete años”. Constituye una premonición de las ventas en tiempos actuales y futuros, fundamentados en datos anteriores de épocas pasadas pero que aún tienen repercusión en la actualidad, es una forma de pronosticar el índice de ventas que pueden existir en tal o cual temporada, tomando en cuenta antecedentes ya suscitadas, estos datos al ser bien suministrados, permitirán en las fechas actuales tener una información confiable, para realizar inversiones o cambios a tiempo y conlleven a la estabilidad y solidez empresarial.

#### 2.2.9.5. *Oferta*

De acuerdo a (Boada & Vahos, 2021, pág. 117) manifiesta que:

Es un principio básico en toda empresa que necesite poner en venta sus productos y servicios, es abrir los ojos para mirar y observar con detenimiento quiénes dentro del mercado están ofreciendo productos o servicios similares y el precio al que lo están haciendo.

La oferta en muchos casos se entiende como la sobre producción de productos y servicios, las estrategias de venta deben funcionar de manera adecuada con la finalidad que la competencia sea una oportunidad para mejorar las ventas y no un obstáculo para que estas se trunquen o que acarren problemas para la empresa, pues los niveles de utilidad pueden verse afectados pero los planes de contingencia deben dar los resultados esperados con el objetivo de que la empresa mantenga su solidez y confianza en el mercado. La oferta de productos y servicios son inherentes a los precios venta al público, de acuerdo a la oferta estos suben o bajan los precios.

#### 2.2.9.6. *Oferta proyectada*

La oferta proyectada es una proyección a un margen de ventas, son un pronóstico que realizan las empresas para conocer mediante la utilización de recursos y materiales técnicos la cantidad de ventas que obtendrá la empresa en determinados espacios de tiempo, empleando encuestas, entrevistas a los usuarios habituales y también a los potenciales clientes, los criterios que se

manejen pueden ser las temporadas de cosechas, las vacaciones, en cambio de estaciones y así diversos factores que afectan al desempeño empresarial.

Existen muchos factores que influyen en la oferta, por ejemplo la existencia de productos similares que sirven para objetivos equivalentes que tienen los clientes, los precios que tiene el producto de acuerdo a la temporada, el costo de producción del mismo, pues en varias ocasiones la materia prima sube de precio, la migración de las personas, muchos de acuerdo al cambio de estaciones migran a regiones mayormente productivas, el uso de la tecnología y mano de obra que en varias temporadas del año escasea (Martínez, 2022).

### ***2.2.10. Estudio financiero***

De acuerdo a (Pacheco & Pérez, 2018, pág. 114) menciona que “Las empresas, para su correcto funcionamiento financiero, deben lograr un costo de capital lo más económico posible, tratando que las fuentes de financiamiento sean equilibradas con manejo visionario y estratégico, así como una relación con lo que van a financiar”, este pensamiento expresa que se debe tener un presupuesto acorde con lo que se va a hacer, tratando de no derrochar el dinero invertido para facilitararlo en futura propuesta de expansión de la empresa.

Las inversiones que las empresas realicen deben apuntar a ser recuperables, pues de esta acción dependerá su buen desenvolvimiento, cada compra o venta de un producto o servicio, debe existir un margen de utilidad que garantice su estabilidad y permanencia, por ejemplo si se van a comercializar frutas, deben localizarse los mejores proveedores con la finalidad de obtener un buen producto y a costos razonables con la idea que todos los seres que conforman la cadena de producción y ventas resulten ganadores y así también por ejemplo si la empresa es una agencia de viajes, buscar los mejores medios de transporte y la mayor comodidad y satisfacción para los clientes, esto permitirá acrecentar el número de clientes y la expansión de potenciales clientes.

#### ***2.2.10.1. Presupuesto financiero***

Según (Flórez , 2016, pág. 106) refiere que la “Definición de políticas presupuestales que incluyan todas las unidades operativas de la empresa, que permitan la elaboración de las proyecciones del balance general, estado de resultados”. Es el capital con que cuenta la empresa, son los fondos con los cuales toda la empresa gira, estos alimentan y satisfacen las necesidades empresariales como son las inversiones, pagos de préstamos e hipotecas, así como también el pago puntual de

los trabajadores, las compras de recursos, materiales para realizar las acciones inherentes a la producción y de venta de los productos y servicios que oferta la empresa.

#### 2.2.10.2. *Estados financieros*

Referente a (Flórez , 2016, pág. 106) menciona que “Se debe cumplir con las normas procedimentales, contables y tributarias que permitan el cumplimiento de los compromisos determinados por el Gobierno Nacional”. Representan los estados de cuenta de los bienes con los que cuenta la empresa, desde que empiezan las operaciones contables, tomando en cuenta el estado de situación inicial, los estados de pérdidas y ganancias que tiene la empresa en determinados periodos de tiempo y sus operaciones, las posibles inversiones y proyecciones a futuro, estas permiten determinar a tiempo la capacidad adquisitiva que tiene la empresa y reconocer su capacidad operativa.

#### 2.2.10.3. *Fuentes de financiación*

De acuerdo con (Flórez , 2016, pág. 107) “una de las tareas propias de la tesorería es la identificación de fuentes de financiamiento”. Las inversiones y gastos de la empresa deben estar constantemente auditados y determinados por un contador que hace las veces de auditor propiamente dicho, es quien conoce los estados de cuenta actualizados y los movimientos contables que se realizan y que en el futuro se podrán realizar tomando en cuenta los verdaderos índices rentables y de ganancias que ofrezca la empresa, estos análisis y estudios, se realizan tomando en cuenta el funcionamiento global de la empresa, dejando a un lado situaciones que pueden presentarse al azar como golpes de suerte o situaciones fraudulentas.

#### 2.2.10.4. *Inversiones*

Manifiesta (Flórez , 2016, pág. 107) que es el desarrollo de un buen proyecto de inversión se debe tomar en cuenta el cómo se va desarrollar la administración y su respectivo control, además, existe tres tipos de inversiones las cuales son:

- **Inversiones fijas**, son todos los activos tangibles que se encuentran en la microempresa un ejemplo claro son los muebles y enseres.
- **Inversiones diferidas**, se refiere a la parte intangible de la entidad como lo es la capacitación a empleados, ente otros.
- **Capital de trabajo**, aquí se encuentra el dinero utilizable dentro de la microempresa.

En general las inversiones son los capitales que se emplean para el bienestar empresarial, representan todo lo que tiene la empresa posee, desde sus muebles de oficina, los materiales de oficina y tecnológicos, también representan los cursos y medios de capacitación que tienen las personas que laboran en la empresa y el capital de trabajo que el dinero contable que la empresa posee para satisfacer sus necesidades, todas estas tienen el carácter de reembolsables por esto el nombre de inversiones, están aquí para las necesidades empresariales, pero en determinados tiempos son reembolsables.

### **2.2.11. Estudio económico**

Según el criterio de (Pacheco & Pérez, 2018, pág. 116) “la evaluación económica de los proyectos de inversión es un conjunto de estudios o antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos para la producción de bienes y servicios”, es decir que se debe tener registrado todo los ingresos y egresos evaluando siempre para tener claro el panorama de posibles pro y contras que no se visualicen inmediatamente, pero al revisar los datos se tendrá una mejor visión de los recursos invertidos, este estudio permite medir el buen desempeño empresarial y los posibles fracasos que podrían aparecer durante el desarrollo de sus operaciones.

Este estudio representa todas las actividades que inherentes al dinero sus gastos e inversiones que de manera cotidiana realiza la empresa, es necesario que estos valores contables los lleve un contador público autorizado a fin de que sus resultados sean claros y se puedan realizar los cambios necesarios a tiempo.

#### **2.2.11.1. Valor presente Neto**

Según el criterio de (Lira, 2016, pág. 25) refiere a que “trae a valores del año 0 todos los flujos de efectivo entregados por el proyecto durante su vida útil usando como tasa de descuento”, expresa que el registro de todos los valores ayuda a saber la utilidad conseguida y los posibles descuentos obtenidos por la utilización de este sistema contable. La fórmula es la siguiente:

Valor presente neto = (-inversión inicial) + ((Ingreso año 1)/(1+i)) + ((Ingreso año 2)/(1+i)<sup>2</sup>) ....

i = tasa de descuento

- VAN positivo quiere decir que el plan a seguir es rentable con la tasa descuento aplicada.

- VAN es igual a 0 representa que el proyecto no ganará ni perderá el dinero invertido.
- VAN negativo expresa que es el negocio adquirirá pérdidas por ende no es viable el desarrollo del mismo.

La compra de recursos tecnológicos y materiales tangibles se deben adquirir con conocimiento de marcas, precios, garantías y tiempo de vida útil, esta es una tarea de gran responsabilidad pues la empresa debe asignar alícuotas que permitan comprar otros cuando ya haya terminado su vida útil.

#### 2.2.11.2. Tasa de descuento

De acuerdo con la información de (Muñoz, 2022) “Es la cuantía concreta de un pago a futuro. Es decir, para verificar el coste de oportunidad de un proyecto, para ver si la inversión es conveniente o no”, los factores para poder considerarla son los siguientes:

- **Activo de la compañía**, son los recursos beneficiosos para ampliar su rendimiento, denominados tasa con el fin de descontar el flujo de efectivo.
- **Coste económico**, es una manera de poder tener conocimiento de los costos variables, fijos y de capital.
- **Retorno**, esta sección se la empleada en término porcentual para conocer el capital a recuperar.

Es el valor verdadero de un pago que debe considerarse antes de realizar una inversión, este valor no debe considerarse como intereses sino más bien como el verdadero costo de la utilidad del dinero, de esta forma la empresa y su administración determina si es no valedera la inversión, si los resultados de la misma traerán consigo buenos resultados para la empresa, este podría ser el caso de la compra de productos y servicios que venderán después de fechas muy posteriores, los capitales deben estar en constante dinamismo y no quedarse estáticos porque esto genera pérdidas para la empresa y quienes la regentan.

#### 2.2.11.3. Tasa interna de retorno

De acuerdo a (Lira, 2016, pág. 27) expresa la tasa interna de retorno (TIR) matemáticamente se define como aquella tasa de descuento que hace el VPN igual a 0. Una definición más “financiera” explica la TIR como la rentabilidad promedio anual que entrega el proyecto durante su vida.

También se puede pronunciar como:

- TIR es mayor i, positivo significa que el proyecto es viable
- TIR es igual i, representa indiferente al realizarlo
- TIR es menor i, negativo quiere decir que no es factible

Es decir que son conceptos relevantes a utilizar dentro del sistema contable del proyecto porque permite tener una mejor guianza financiera dentro del proyecto tratado, cuya finalidad es obtener utilidades que permitan crear una estabilidad y solidez financiera, para asegurar su crecimiento y mantener su liderazgo frente a otras empresas que ofertan productos y servicios con similares características, toda inversión realizada al interior de la empresa debe tener un tiempo referencial para su retorno o reembolso, cada periodo de tiempo estas inversiones se convierten en capitales activos que favorecen a la empresa.

#### *2.2.11.4. Período de recuperación de la inversión*

Según (Lira, 2016, pág. 28) “indica el número de años en que la inversión es recuperada con la corriente de efectivo actualizada que genera el proyecto”. De acuerdo con lo antes mencionado, las empresas nacientes y las ya posesionadas necesitan un tiempo para recuperar la inversión, en algunos casos, estos cálculos varían de acuerdo a su desempeño, pero si dan a conocer de manera aproximada el tiempo en el cual, los capitales retornan a la empresa y su administración considerando varios factores uno de ellos son la oferta y demanda que tengan sus productos de acuerdo a las temporadas del año por el cual estas atraviesan. El cálculo es el siguiente:

$$PRI = \text{recuperación inicial de inversión} + ((\text{inversión inicial} - \text{suma de los flujos de efectivo}) / \text{año que se satisface la inversión})$$

Los productos y servicios de manera general se ofertan como una mercadería común, pues alguien los crea, produce y las empresas se encargan de su comercialización, obteniendo utilidades que favorezcan a todos quienes forman parte de esta extensa cadena, desde quienes realizan los trabajos más rudos hasta quienes desde una oficina planifican acciones para favorecer el desarrollo y permanencia empresarial.

#### *2.2.11.5. Beneficio costo*

El beneficio costo por (Flórez , 2016, pág. 165) “permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio y compararla con los costos en los que se busca incurrir durante su ejecución”.

Es una forma de conocer el verdadero desempeño económico de la empresa, pues las inversiones se realizan, pero al fin de periodos de tiempo deben generar las utilidades esperadas o por lo menos retribuir el valor real de la inversión, caso contrario la empresa tendrá valores negativos que al realizar sus trámites y procesos contables estos conducirán a un posible estado de pérdidas que a futuro conducirían a la quiebra al entorno empresarial.

Todas las inversiones y gastos que se realicen al interior de la empresa, deben tener como objetivo su recuperación en tiempos determinados, pues la empresa invierte y es con la necesidad de obtener buenos resultados, por ejemplo, contrata personal, con la idea de que estos atiendan al público o realicen cualquier acción que resulte rentable para la empresa.

#### *2.2.11.6. Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio por (Flórez , 2016, pág. 163) refiere que “sirve para identificar, en los periodos proyectados, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”. Es una estimación del tiempo que se necesita para recuperar las inversiones, sin necesidad de conocer el margen de utilidad y ganancia, su importancia radica en conocer y determinar los espacios de tiempo y las acciones que debe realizar la empresa para recuperar el capital invertido, tomando en cuenta que los índices de ganancias o utilidades representan estados de cuenta en periodos determinados; es el punto de equilibrio de las inversiones que toda empresa realiza con la finalidad de obtener utilidad y de esta manera dinamizar la economía empresarial.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

El proyecto de investigación sobre la fabricación de alternativas para el aseo de mascota se desarrollará mediante un enfoque mixto, según (Sampier, 2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (pág. 533), es decir que su utilización conlleva a presentar todo el desarrollo del proyecto con ambos tipos de investigación señalado que es fructífero desarrollarlo porque permite ampliar el panorama investigativo y plasmarlo con mayor eficiencia el tema propuesto.

Este enfoque tiene que ver con procesos cuantitativos y cualitativos, en los primeros con respecto a la tabulación de datos, representaciones gráficas estadísticas que permitirán a los lectores, comprender de manera detallada los hallazgos encontrados y a los investigadores realizar análisis para llegar a conclusiones valederas para la presente y otras investigaciones, su principal accionar y trabajo es con los números y las cantidades que permiten de alguna manera relacionar los hechos de orden social traducidos al lenguaje matemático.

En su enfoque cualitativo se basa principalmente en la recolección de datos mediante fichas, listas de cotejo, rúbricas, entre otras que permiten a los investigadores, tener una información bastante general de los hechos, la técnica más utilizada es la observación científica, para obtener resultados efectivos, es necesario que se apliquen instrumentos específicos, considerando los objetivos que la investigación persigue.

El campo investigativo que se refiere al proyecto tratado, se utiliza el método mixto el cual equivale al uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo viene siendo toda la parte detallada del marco teórico como los análisis que se implementan en el marco metodológico que son datos de forma literaria empleadas para poder realizar una correcta observación de los mismos y tener discernimiento de los hechos que se van a desarrollar dentro del proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas dentro de la zona urbana del cantón Riobamba, la investigación realizada en su enfoque cuantitativo se presenta dentro de la aplicación del estudio brindado de los datos que se muestran en la encuesta que se proporciona en el marco de análisis e interpretación de resultados para tener conocimiento de los datos

numéricos o porcentuales reflejados durante el proceso de tabulación de los datos de la encuesta como su interpretación tal cual es la situación que se presenta en el marco propositivo como los indicadores financieros, que serán planteados después de los resultados encontrados para extraer de esta forma los análisis respectivos en último capítulo del proyecto de factibilidad.

### **3.2. Diseño**

La investigación de Eco-Riopet adopta un enfoque de diseño no experimental, lo que implica que no se manipulan variables ni se establecen grupos de control. En cambio, se enfoca en la observación y recopilación de datos existentes sin intervenir en el entorno natural. Este enfoque permite analizar y comprender fenómenos tal como se presentan en su contexto real, proporcionando una visión precisa de la situación sin introducir sesgos experimentales.

### **3.3. Tipo de investigación**

La tipología a investigar en el presente trabajo es a través de un estudio de campo debido a que permite observar y a la vez recoger datos sobre personas, culturas y entornos naturales. Siendo categórico hacer la investigación en el entorno del espacio ambiental de estudio, según (Ruiz, 2012) es el “estudio directo de los acontecimientos y tiempo en que ocurren, se convierte en el más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter social” (pág.102), la cita escrita conlleva a que cada uno de los pasos a seguir se debe hacer siendo la fuente del tema investigado, es decir, recoger datos sociales y financieros para una mejor aprehensión de las propuestas escritas.

Este estudio tiene que ver con la ejecución de trabajos investigativos, en el lugar donde se producen los hechos, en el lugar donde se identifica la problemática, para este caso se trata de la fabricación de una marca para el aseo de mascotas perros y gatos, específicamente en la ciudad de Riobamba, por lo cual todos los estudios como el de mercado se realiza en la mencionada ciudad, la población y muestra es seleccionada de esta zona urbana, haciendo de tal forma una investigación de campo porque se ejecuta en el lugar donde se presenta la problemática.

La recolección de datos, se realiza tomando en cuenta los actores de la población de Riobamba, sus parroquias urbanas, se aplican encuestas tomando en cuenta personas que vivan en esta localidad, se realiza de manera indirecta, se conoce de primera mano, la información que los habitantes proporcionan de acuerdo a las temáticas que se investigan.

### **3.4. Nivel de investigación**

El nivel de investigación realizado en el presente estudio sujeta cuatro categorías que ayudarán a su determinado desarrollo:

#### **3.4.1. Exploratorio**

El tipo de investigación exploratorio aporta de gran manera al trabajo propuesto ayudando a tener más información con respecto al tema buscando temáticas que no han sido indagados. Según (Grajales, 2000) “nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular”, por consiguiente, se puede expandir más el tema haciendo proposiciones que no han sido indagadas escribiéndolas en desarrollo de todo el proyecto.

Este método permite encontrarse en algunas ocasiones que situaciones desconocidas, cuyo trabajo es explorar lo conocido y también lo desconocido con la finalidad de contrastar ambos hallazgos, la relación de las variables que componen el problema investigado, deben guardar relación con los objetivos y los resultados esperados, así también con este método es posible encontrarse con situaciones ya conocidas con variantes mínimas acorde al tiempo y ocasión que se investiga.

En el presente trabajo, es aplicado en el campo investigativo que se realiza, es decir en la recolección de datos que proporcionan las personas de la zona urbana de Riobamba, mediante la aplicación de instrumentos de orden cualitativo y cuantitativo, en estos datos se pueden explorar situaciones que aún no han sido estudiadas a favor o en contra del cuidado y aseo de las mascotas, puede ser que muchos tomen con importancia este hecho como otros lo hagan simplemente porque quieren estar aparte de malos olores que emanan y esto ayuda a establecer como proporcionar varios productos de calidad al proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas.

#### **3.4.2. Descriptivo**

En los temas investigados la indagación descriptiva permite dar cualidades detalladas describiendo el asunto tratado. Según (Nicomedes, 2018) “son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”, por ende, es de gran ayuda porque muestra las cualidades precisas de los diferentes títulos desarrollados dentro del ámbito tendencia o reacciones dentro de una sociedad.

La descripción en una actividad que se determina de manera eficaz únicamente cuando se conoce el ser o el objeto descrito de manera directa, cuando es tangible o si no lo es, los investigadores tienen la idea exacta de lo que es y para qué sirve, en base a esta información se establecen las características que permiten realizar descripciones que conducen a establecer claras y evidentes desenlaces.

Este proyecto de factibilidad es descriptivo por el hecho de poder asimilar el ¿Por qué se está realizando? El cual es para desarrollo fundamental y el tener una visión a futuro del como poder implementar esta futura microempresa. En la investigación del marco teórico, se realizan varias descripciones y comparaciones consideradas como aporte, porque es necesario conocer un objeto o definición para poder describir y realizar comparaciones, también se emplea en los hallazgos encontrados, por ejemplo, cuando se llenan encuestas o cuando se interpretan los resultados de las mismas aplicadas dentro del entorno discrepado.

### **3.4.3. *Propositivo***

El estudio que se va proporcionar también es de tipo propositivo el cual menciona (Arias & López, 2023) que “Cuando se realiza este tipo de investigación se buscan aportar y proponer soluciones a los desequilibrios encontrados durante la investigación”. Este nivel de investigación es cuando se promueve una propuesta para poder desenvolver el proyecto de factibilidad de la mejor manera.

El proyecto de inversión requiere un aporte necesario para la sostenibilidad del medio ambiente, pues productos de similares características ya existen en el mercado, pero se evidencia un desequilibrio entre el cuidado al medio ambiente como la utilidad que estos brindan, se utilizan aromatizantes no amigables con la naturaleza, sus envases son botellas o fundas de plástico que destruyen en medio ambiente, es decir no son biodegradables y los resultados en las mascotas no son óptimos, pues de manera superficial si pero ya de forma médica y clínica muy poco ayudan a la protección de las mascotas.

El propósito de la implementación de este novedoso producto, es que su aplicación, contenido y recipientes que lo almacenan sean amigables con la naturaleza, busquen no contaminar más el medio ambiente, es más buscan su preservación y los resultados con las mascotas son los mejores del mercado, pues la satisfacción de sus dueños así lo demuestra, los veterinarios en muy poco tiempo prescribirán este producto para el cuidado y aseo de las mascotas.

#### **3.4.4. Bibliográfico – documental**

El estudio realizado será bibliográfico ya que se tomará información de capacitaciones, artículos científicos, académicos, revistas, libros, noticias relevantes de periódicos confiables, proyectos de investigación sobre factibilidad, filmaciones, sitios web necesarios para la complementación del trabajo de titulación, además, todas estas fuentes fidedignas suministrarán comprensión sobre el tema al lector.

Este tipo de investigación es aplicada en la recaudación de la información científica de los temas a tratarse, identificando definiciones técnicas localizadas en libros actualizados y por autores reconocidos, para la elaboración de las bases teóricas. Este tipo de investigación se ha utilizado en el desarrollo de las bases teóricas, consultando cada una de las definiciones de los temas y subtemas que corresponde al análisis de las variables existentes.

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.5.1. Métodos**

##### *3.5.1.1. Inductivo*

Según lo que especifica (González, 2021) refiere que “El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias”. Es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, este análisis se fundamenta en los aportes del investigador en base a la información científica proporcionada por las definiciones establecidas en el marco teórico, considerando las definiciones individuales de los diferentes autores y editoriales.

Este método es aplicado dentro del proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas observando y entablando el cómo se identifican las dificultades del mismo, también cómo comenzar a diseñar el producto generando más interés a los consumidores para su desarrollo o primer lanzamiento, esto genera que las ideas se mantengan ordenadas por el hecho de que la muestra ayuda a tener entendimientos adecuados sobre cómo se va desarrollar a fondo la propuesta.

##### *3.5.1.2. Deductivo*

Este método según (Westreicher, 2020) describe que “consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas”. Tomando en cuenta las definiciones científicas de diversos autores, explicando de manera clara las exposiciones de diversos actores en el parafraseo, esto se extrae basadas en la información ubicada en el marco teórico y en los resultados de los datos tabulados. Las deducciones se establecen en este proyecto investigativo considerando dos situaciones:

La primera en lo inherente a las definiciones científicas de la terminología utilizada en la composición que las variables plantean el problema, es en sí el proceso mismo investigativo de la parte literal teórica en parte y en la segunda situación metodológica es en la sección recolección y tabulación de datos, hallazgos e integración de los resultados para mediante la deducción llegar a las conclusiones y recomendaciones, las mismas que pueden emplearse para nuevas investigaciones.

En el proyecto de inversión empleará el método deductivo ya que será fundamental tener cierto contraste con la factibilidad que presentan otros proyectos similares, sus aciertos y fracasos, para llegar a implementar este proyecto primeramente se revisa un historial de varios planes que ofrecen productos similares, muchos de estos quebraron y dejaron de existir, existen muchos factores que se toman en cuenta de otros proyectos ya existentes, debido a que este producto es una innovación sustentable, con la naturaleza de otros ya existentes.

#### 3.5.1.3. *Analítico*

Este método se aplica fundamentalmente en los resultados y hallazgos encontrados, en el capítulo de metodología, tomando en cuenta desde las acciones que realizan las personas que participan como muestra, utilizando diferentes técnicas, de recolección de datos como son las encuestas aplicadas en la observación directa, tomando en cuenta cada una de las actividades que ejecutan los participantes de este trabajo investigativo, varios de estos análisis sirven para la redacción de las conclusiones y recomendaciones, las mismas que son consideradas como un producto final después de desarrollar todo el proceso investigativo, representa el lugar a donde llegan las investigadoras después de haber desarrollado todo el trabajo.

El método analítico permite entre otras cosas realizar conjeturas en base a información recolectada de manera directa e indirecta tomando en cuenta los actores de la investigación, esta mediante métodos específicos es tabulada e interpretada con la finalidad de poder determinar de manera

efectiva los verdaderos hallazgos determinado posibles soluciones que futuro se aplicarán como solución a los problemas planteados.

Se utiliza el método analítico porque se analiza la finalidad de elaborar la marca de varios productos que permita cuidar el aseo de las mascotas, considerando el cuidado del medio ambiente, entonces aquí se aplican las conjeturas elaboradas en base a la información recolectada, estas pueden ser la cultura negativa del cuidado al medio ambiente o la falta de interés y responsabilidad por cuidar del aseo de las mascotas del cantón Riobamba.

#### *3.5.1.4. Sintético*

El método de análisis consiste en descubrir las causas que originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos. Estos métodos complementarios pues, pero ambos apuntan a extraer conclusiones frente a hechos investigados.

La síntesis aplicada en la sección análisis y discusión de resultados, considera los resultados recolectados con los distintos instrumentos como son la encuesta, entrevista, fichas de observación, entre otros los mismos que proporcionar resultados y en base a esta información las investigadoras sintetizan y emiten juicios de valor, que son aportes de gran importancia para solucionar las problemáticas planteadas y establecer sus propias conclusiones las mismas que tienen una estrecha relación con los objetivos planteados.

La síntesis se aplica en todo el trabajo realizado, desde el enfoque investigativo, los objetivos planteados, los hallazgos novedosos encontrados, toda esta información se sintetiza mediante procesos y la aplicación de habilidades mentales que conducen a una profunda reflexión dando como resultados positivos que representan todo el trabajo realizado.

#### *3.5.2. Técnicas de investigación*

Para el fundamental desenvolvimiento del proyecto de investigación se utilizará la observación y encuesta como técnicas claves para la recolección de datos.

##### *3.5.2.1. Observación*

La observación referente a lo que manifiesta (Ruiz A. , 2015) “es un elemento esencial de todo proceso de investigación o de conocimientos; en el que se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posibles”. La observación puede ser científica o no, esta al ser científica aplica diferentes pasos y algoritmos que hacen posible la obtención de datos valederos para procesos investigativos, mediante la aplicación de instrumentos especializados para el efecto, como pueden ser registros anecdóticos, rúbricas, entre otros, pero si la observación no es científica, esta de igual forma ayuda a recolectar datos de forma más rápida y directa, emplea recursos y materiales empíricos, para recolectar la información.

Para este proyecto, de manera específica se emplea la observación científica, en donde se recolecta información de los datos sobre las personas que son encuestadas, aquí sin necesidad que la muestra conozca el hecho, la investigadora recolecta datos ubicándolos en las fichas de observación que se han elaborado de forma previa, estos datos permiten conocer entre otras cosas la forma como los dueños cuidan a sus mascotas y cada que tiempo bañan, limpian y asean a sus mascotas de manera indirecta.

#### *3.5.2.2. Encuesta*

Según (Grasso, 2016) “es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (pág.12), por lo tanto, el autor explica que son procesos ordenados de preguntas referidas a los diferentes temas para recabar información dirigido a grupos de personas de acuerdo a sus afinidades y preferencias.

Esta técnica se aplica en la recolección de datos, se aplica una encuesta de 15 preguntas las mismas que son objetivas, buscan recolectar datos de directa con los participantes de la investigación, se plantean preguntas de forma estructurada, cinco de ellas de la comunidad acerca del producto que va a implementar como negocio y microempresa inicialmente, las cinco siguientes tienen que ver con el cuidado como la protección del medio ambiente en relación a los productos químicos que regularmente se utilizan y en las últimas cinco preguntas tienen que ver con la propuesta de implementar un plan de negocios factible.

### ***3.5.3. Instrumentos de investigación***

#### *3.5.3.1. Guía de la observación*

La guía de observación es un instrumento de investigación que proporciona una estructura detallada para recopilar datos directamente del campo. Esta guía incluye una lista de aspectos específicos que el investigador debe observar y registrar durante el proceso de recolección de datos. Además, sirve como un medio para estandarizar la recopilación de información y garantizar la objetividad en el análisis de los resultados. La elaboración cuidadosa de la guía de observación garantiza que se capturen todos los aspectos relevantes del fenómeno bajo estudio, lo que contribuye a la calidad y fiabilidad de los datos recopilados.

### 3.5.3.2. *Cuestionario*

Dentro del proyecto utilizamos el instrumento de investigación llamado cuestionario donde elaboramos preguntas las cuales serán contestadas durante el proceso explicativo del proyecto ayudando el cual nos ayuda a tener un bosquejo ordenado de lo que se quiere alcanzar dentro del mismo. Según Gómez et al. (2022) “Analizar, variable por variable, qué tipo de pregunta o preguntas pueden ser las más confiables y válidas para medir esa variable (de acuerdo con la situación del estudio: planteamiento del problema, características de la muestra, análisis que se piensan efectuar, etc.)” es decir, que permite hacer un listado de preguntas en cada uno de los temas tratados para resolver interrogantes ayudando a tener más claro el objetivo del proyecto.

Los cuestionarios se elaboran tomando en cuenta su estructura, los objetivos que persigue la investigación y la muestra a la cual se le aplicará, también considera las variables con las cuales se plantea el problema y las posibles soluciones, fundamentadas en los hallazgos encontrados y los objetivos que persigue la investigación, son en resumen un conjunto de preguntas estructuradas o no que buscan recolectar datos para luego ser tabulados e interpretados, su tabulación se realiza en tablas de frecuencia, su interpretación y análisis en gráficos estadísticos, pueden ser ojivas, barras, histogramas o circulares.

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas que se realizan en este caso buscando conocer el grado de conocimiento que tienen las personas sobre el cuidado del medio ambiente, también sobre el uso de productos de limpieza y aseo para las mascotas, el grado de responsabilidad sobre el cuidado de las mismas, entorno a estas variables se elaboran las preguntas, también se considera el nivel cultural de los encuestados, redactando en un lenguaje sencillo no vulgar para que todas las personas puedan comprender.

## 3.6. **Población y planificación, selección del cálculo sobre el tamaño de la muestra**

### **3.6.1. Población**

La población está compuesta por un grupo de personas que viven dentro de un área geográfica particular en esta ocasión conocida como zona urbana de Riobamba con una dimensión poblacional de 177.213 para el año 2022, en el que se realizará el estudio para la respectiva determinación de la muestra aplicar dentro del proyecto de inversión (INEC, 2023). También, es considerado un conjunto universal en donde pueden haber varios subconjuntos denominados muestras, esta se seleccionan o apartan de acuerdo a las características específicas que posean o el área en donde se aplicará el estudio, para el presente caso se tomará en cuenta para la población de las viviendas registrados en la ciudad de Riobamba de acuerdo a la información que se obtiene del INEC de la ciudad antes mencionada, el cual se enfoca en las parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes.

### **3.6.2. Muestra**

Al hablar de muestra se sugiere que esta es una parte de la población, con los investigadores tienen la posibilidad de identificarla ya sea de manera probabilística o no probabilística, de acuerdo al enfoque de la investigación, sus objetivos y los resultados que se desean encontrar, respecto a la muestra se puede calcular de forma no probabilística en la cual, los investigadores se toman la atribución de seleccionar la muestra considerando varios aspectos personales y del contexto en el cual se desarrollará la investigación, también se toma en cuenta la situación real de la muestra, su contexto, estilo de vida y necesidades.

La muestra es probabilística de una población finita, cuando se refiere a la utilidad de una fórmula o por medio de calculadoras las cuales poseen la programación técnica para que de manera automática permita establecer el tamaño de la muestra, aquí se establece varios parámetros como, por ejemplo, el nivel de confianza, el margen de error aceptable, estos parámetros ya vienen establecidos para el uso de la fórmula y la utilización de la calculadora con funciones específicas, es importante señalar que dentro de esta muestra se encuentran consideradas de manera probabilística por conglomerados en relación a todas las parroquias urbanas que se considera en la población del cantón de Riobamba, el cual se realiza utilizando la fórmula de población finita con la finalidad de permitir que todos los elementos de la población sean tomados en cuenta como elementos de la muestra.

#### **Fórmula población finita:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Datos:**

n= Tamaño de muestra

N= Población (177.213)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad de ocurrencia (0,50)

q= probabilidad de no ocurrencia (0,50)

e= error de confianza (0,05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (177.213)}{((0,05)^2 * (177.213 - 1)) + ((1,96)^2 * (0,50) * (0,50))}$$

$$n = \frac{170.195,365}{443,99}$$

$$n = 383,33$$

$$n = 383$$

La muestra nos indica que se debe aplicar a 383 personas las encuestas con interrogantes para poder conocer las necesidades que tienen los potenciales clientes de estos productos y así generar interés en la compra de la fabricación de estas alternativas ecológicas, de acuerdo a esta información, se podrá determinar el número de la muestra que va consumir mayormente el producto, también el estilo y la forma como cada una de las familias garantizan la higiene de sus canes y felinos, el cuidado de las mascotas es vital cuando decidimos tener una en casa, puesto que se convierte en un miembro más de la familia y como ser vivo es capaz de sentir y expresarse a través de conductas, requiere además atención, tiempo y espacio. Además, se determina si es necesaria la producción del mismo, aplicando las medidas necesarias para la aprobación del nicho de mercado presentando el conocer si es un grupo potencial para el desarrollo en los puntos estratégicos para la venta en la zona urbana de Riobamba, siendo los principales clientes los dueños con perros o gatos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento análisis e interpretación de datos

En este capítulo se puede evidenciar los datos recolectados de la encuesta con su respectiva tabulación de la información como de la gráfica referente al proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas con su concerniente fundamentación e interpretación.

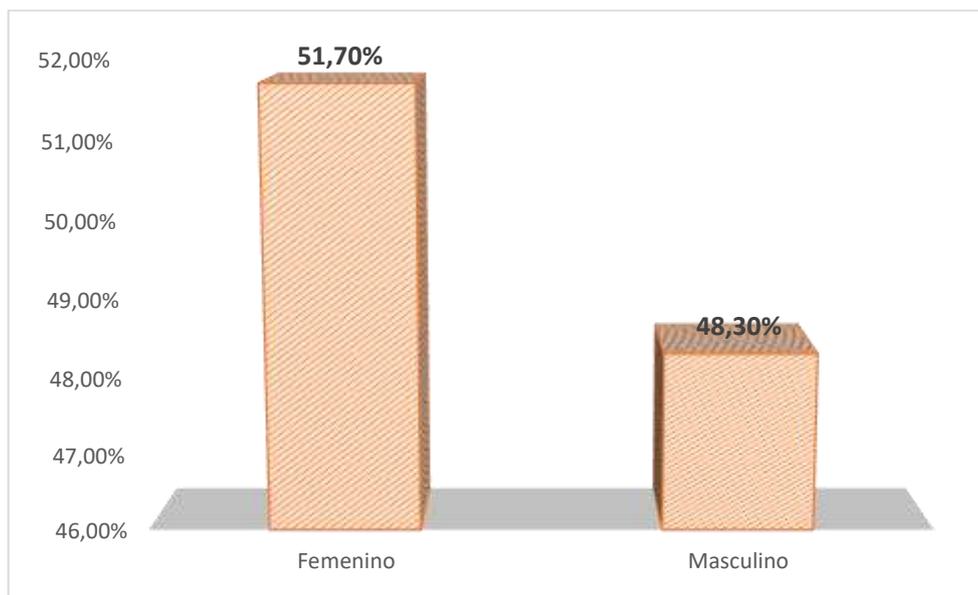
#### Datos poblacionales para personas con o sin mascotas

- **Género de los encuestados**

**Tabla 4-1:** Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	198	51,70%
	Masculino	185	48,30%
	Total	383	100,00%

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

De acuerdo a los datos proporcionados, puede manifestarse que las mujeres son las que más respondieron la encuesta con un 51,70% positivamente, mientras que los hombres responden únicamente un 48,30%.

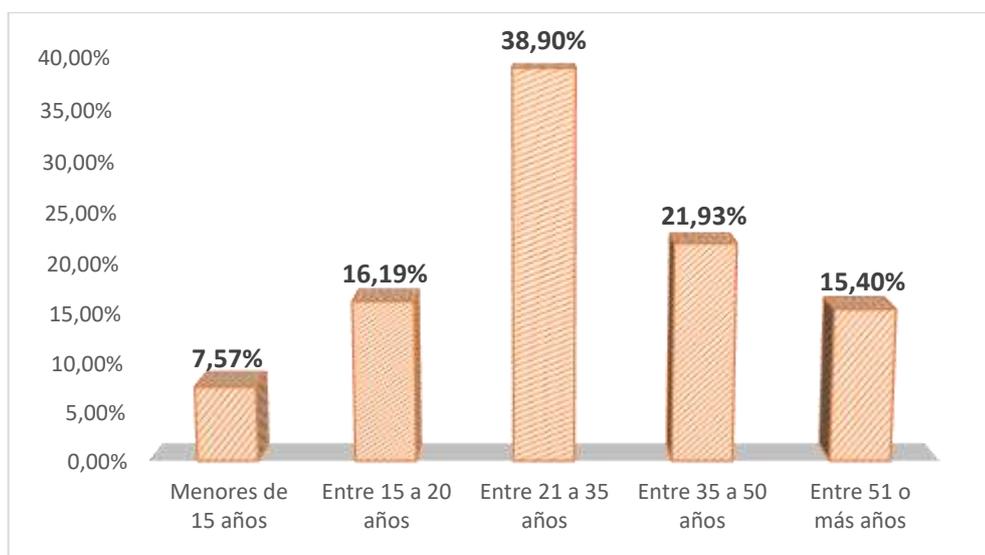
La interpretación de estos resultados se puede mencionar que más mujeres les interesa aportar información sobre los proyectos de inversión a emplearse a futuro, también sobresaliendo entre los encuestados pocos hombres y analizando por datos del INEC que existen más personas del género femenino que masculino en el Ecuador, además, se señala que mayormente la encuesta se trata sobre el tema de personas con o sin mascotas para el desenvolvimiento de varios productos ecológicos genera apoyo popular femenino.

- **Edad de los encuestados**

**Tabla 4-2:** Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menores de 15 años	29	7,57%
	Entre 15 a 20 años	62	16,19%
	Entre 21 a 35 años	149	38,90%
	Entre 35 a 50 años	84	21,93%
	Entre 51 o más años	59	15,40%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Análisis e interpretación de resultados:**

La muestra objetivo al ser encuestada referente a las edades en las cuáles de manera más común poseen mascotas en sus residencias son los que tienen en el intervalo de 21 a 35 años respondiendo el 38,90 %, siguiendo las personas de edades entre 35 a 50 años con un 21,93%, entre 15 a 20 años un 16,19%, entre 50 a más años un 15,40%, y finalmente los menores de 15 años un 7,57%.

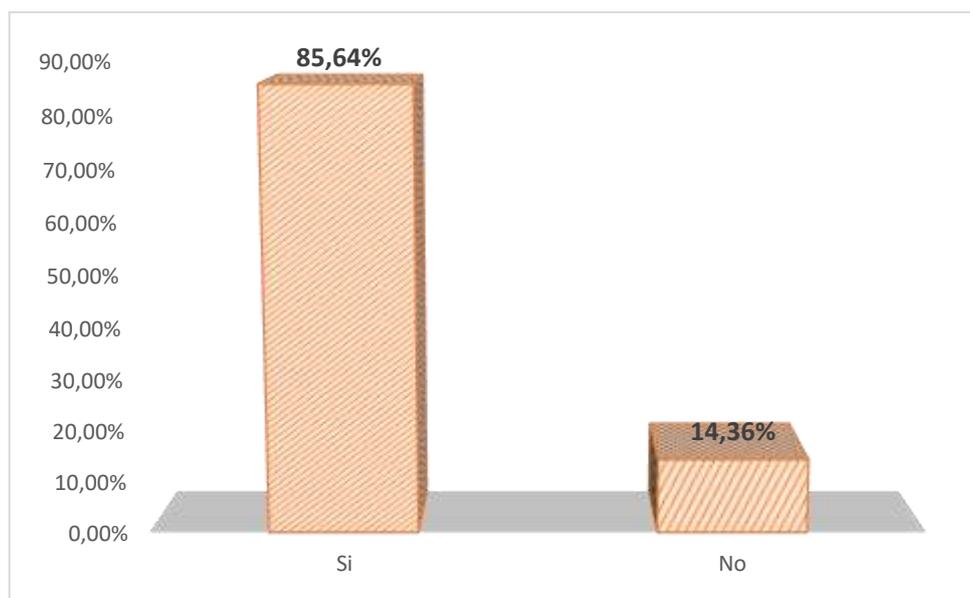
La edad promedio de las personas encuestadas se encuentra en primer lugar entre los 21 a 35 años optando por la tendencia de mantener una mascota que consideran la procreación. El segundo intervalo es entre 35 a 50 años siendo la edad en la que comparten los dueños con sus mascotas tiempo de calidad siendo menester su potencial cuidado. En tercer lugar, los encuestados entre 15 a 20 años desarrollan habilidades importantes como la responsabilidad del cuidado de mascotas para poder desenvolverse de mejor manera a futuro.

## 1. ¿Posee alguna mascota en casa?

**Tabla 4-3:** Personas con o sin mascotas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	328	85,64%
	No	55	14,36%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-3:** Personas con o sin mascotas

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

Las personas que respondieron la encuesta muestran que la mayoría posee mascotas en su hogar, pues en su generalidad gustan de ellas respondiendo positivamente un 85,64% y de forma negativa únicamente un 14,36%, esto hecho permite afirmar que a los riobambeños encuestados optan por la tenencia de mascotas.

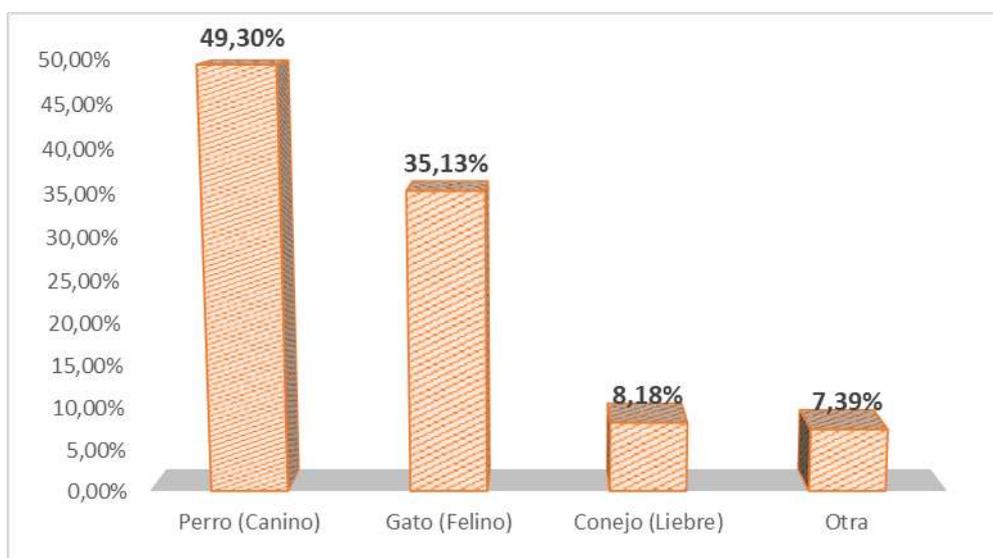
Esto implica obtener clientes seguros para poder ofrecer los productos, los cuales son champús en barras y fomentar el aseo de las mascotas en la zona urbana de Riobamba, determinando que existe la necesidad de información para desarrollar varios productos ecológicos para mascotas antes mencionadas el cual contenga los mejores resultados.

## 2. ¿Qué mascotas tiene en casa?

**Tabla 4-4:** Mascotas en estado de hogar en la zona urbana de Riobamba

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Perro (Canino)	247	49,30%
	Gato (Felino)	176	35,13%
	Conejo (Liebre)	41	8,18%
	Otra	37	7,39%
	Total	501	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-4:** Mascotas en estado de hogar en la zona urbana de Riobamba

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

De acuerdo a los datos proporcionados por la muestra responde un 49,30% mayoritariamente que tienen perros en su hogar, mientras que el 35,13% aseguran tener en casa gatos, en un porcentaje reducido mencionan que tienen conejos con un 8,18% y otros con un 7,39%.

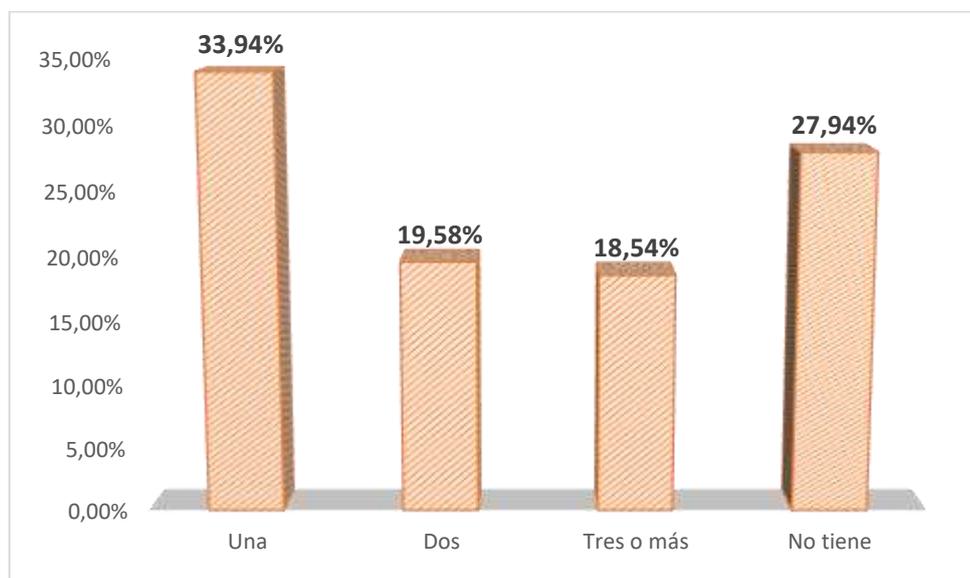
Se puede observar que la mayor parte de personas en la zona urbana de Riobamba las mascotas en estado de hogar prefieren las mascotas caninas como felinas, predominado en términos de porcentaje la tenencia de mascotas caninas en esta localidad. Asimismo, los productos a desarrollar van a ser enfocados mayormente para perros y gatos para el bienestar de su piel como pelaje.

### 3. ¿Cuántas mascotas caninas tiene en su hogar?

**Tabla 4-5:** Mascotas caninas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una	130	33,94%
	Dos	75	19,58%
	Tres o más	71	18,54%
	No tiene	107	27,94%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-5:** Mascotas caninas

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

Con respecto al número de mascotas caninas que actualmente viven en estado de hogar en Riobamba, la muestra tiene el objetivo de evidencia de manera mayoritaria las personas que tienen solo un can con el 33,94%, el resto de familias tienen dos canes con el 19,58%, tres o más el 18,54%, pero también existe un porcentaje representativo del 27,94%, que no tienen ninguna mascota canina.

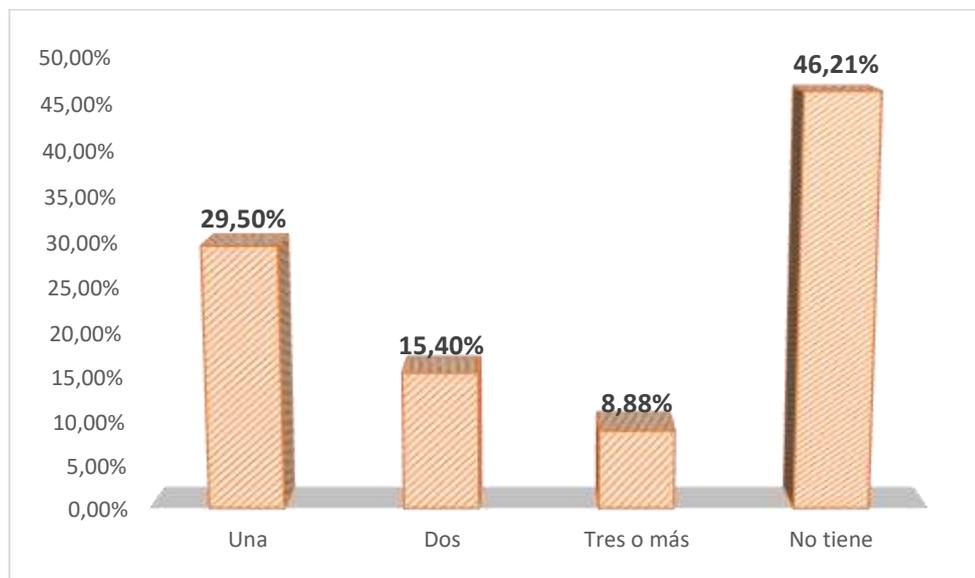
En definitiva, se puede reconocer que la mayor parte de ciudadanos de Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquies que pertenece a la ciudad de Riobamba prefieren tener canes siendo generalmente las personas o familias que tienen perros en su hogar los que se obtendrá mayor tendencia por parte de este mercado a impulsar.

#### 4. ¿Cuántas mascotas felinas tiene en su hogar?

**Tabla 4-6:** Mascotas felinas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una	113	29,50%
	Dos	59	15,40%
	Tres o más	34	8,88%
	No tiene	177	46,21%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-6:** Mascotas felinas

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

La muestra selecciona sobre cuántas personas tienen mascotas felinas en Riobamba lo cual afirma tener una mascota felina con el 29,50%, siguiendo el 15,40% los que tienen dos gatos, el 8,88% tienen tres o más, pero existe un porcentaje muy grande y representativo que optan por no adoptar a los gatos con un 46,21%.

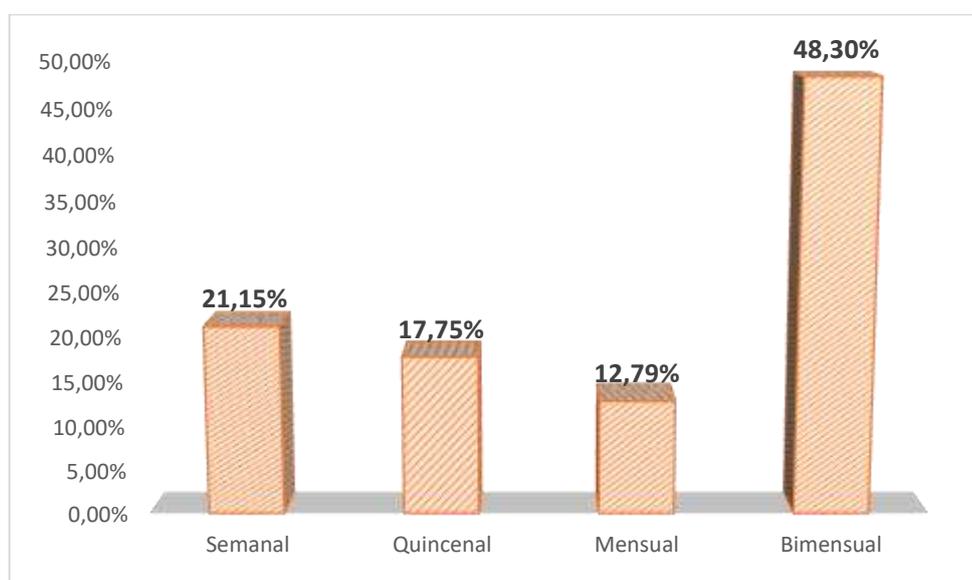
Esto permite establecer diferencias entre la pregunta anterior con la actual ya que se puede mencionar que existe una tendencia positiva por las mascotas caninas que las felinas, los perros son de preferencia, posiblemente porque sirven de guardias para las pertenencias de sus amos, mientras ellos no están en casa, en cambio los gatos son mascotas más independientes que contribuyen con la disminución de las plagas.

## 5. ¿Qué tan frecuente aseas a tus mascotas?

**Tabla 4-7:** Frecuencia de aseo a mascotas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanal	81	21,15%
	Quincenal	68	17,75%
	Mensual	49	12,79%
	Bimensual	185	48,30%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-7:** Frecuencia de aseo a mascotas

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

Se analiza la frecuencia de aseo que los dueños de las mascotas tienen en la zona urbana de Riobamba existiendo una frecuencia de aseo por parte de los dueños a sus mascotas de forma bimensual el 48,30%, siguiendo en segundo lugar que el 21,15% lo realizan semanalmente, en cambio quincenalmente el 17,75% y mensualmente el 12,79%.

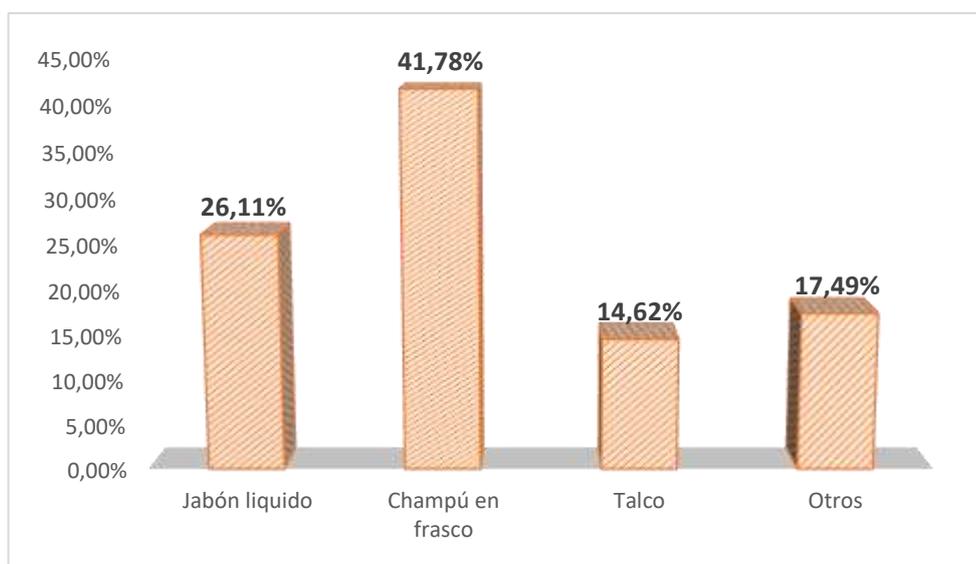
Se interpreta que el aseo las mascotas se encuentra dentro los márgenes aceptables, tomando en cuenta que las mascotas deben recibir estos cuidados, pues no todos los canes y felinos se deben bañar el mismo número de veces por semana, ni tampoco utilizar cualquier sustancia química para hacerlo, además, los dueños de las mascotas que asean de manera regular a los canes o felinos son parte del mercado dispensable para fortalecer la microempresa a desarrollar.

## 6. ¿Qué tipo de producto utiliza para asear a sus mascotas?

**Tabla 4-8:** Productos de aseo a mascotas que adquieren sus dueños

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Jabón líquido	100	26,11%
	Champú en frasco	160	41,78%
	Talco	56	14,62%
	Otros	67	17,49%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-8:** Productos de aseo a mascotas que adquieren sus dueños

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

Se puede analizar que de la población urbana de Riobamba utiliza mayoritariamente estos productos para el aseo de sus mascotas con un 41,78% utilizando champús en frasco, seguido del jabón líquido con un 26,11%, muchos lo hacen utilizando otro tipo de sustancias o productos con el 17,49%, también existen los que utilizan talco para asear sus mascotas con un 14,62%.

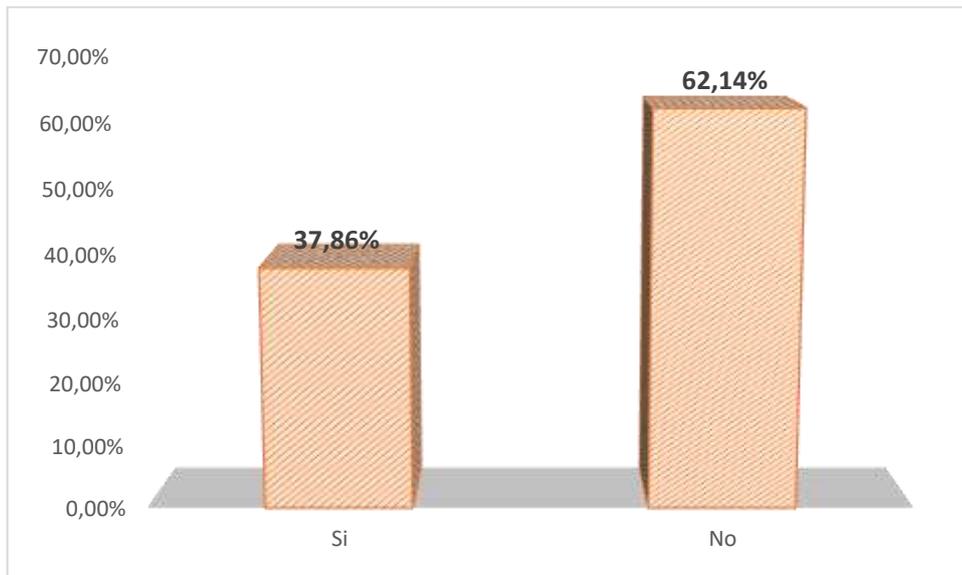
Estas acciones permiten determinar que los dueños de mascotas adquieren mayoritariamente productos que contienen envases plásticos, y pocos encuestados utilizan otros tipos de productos para asear a sus perros como gatos, el implementar el uso de los productos amigables con el medio ambiente como lo son los champús en barras ayudará a reducir el consumo de las botellas plásticas, además, el impulsar este tipo de productos generará mayor bienestar al ecosistema por la disminución de contaminantes químicos al agua.

## 7. ¿Alguna vez ha usado champú en barra para asear a sus mascotas?

**Tabla 4-9:** Personas que han adquirido o no champú en barra para mascotas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	145	37,86%
	No	238	62,14%
	Total	383	100,0%

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-9:** Personas que han usado o no champú en barra para mascotas

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas sobre si han o no utilizado un champú en barra en la zona urbana de la ciudad de Riobamba respondieron el 62,14% de las personas que no utilizan un método natural para el aseo de sus canes o felinos y únicamente el 37,86% con un sí manejando un producto similar pero no con la misma calidad que los productos a desarrollarse en nuestro proyecto de inversión.

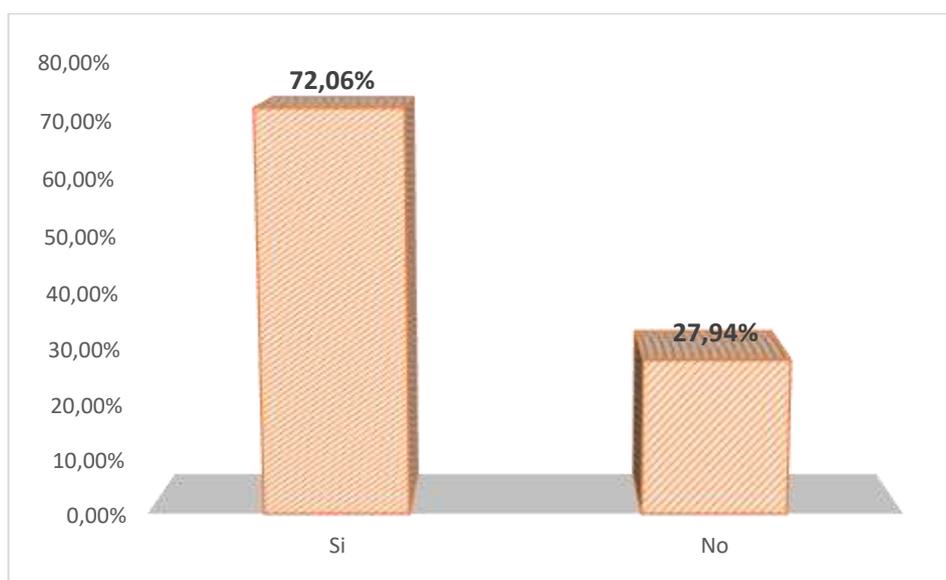
Según los datos a interpretar demuestran que muchos dueños asean a sus mascotas con productos no naturales que no protegen al ecosistema, y que un porcentaje reducido si ha utilizado un champú en barra para asear a sus mascotas, además, se debe concientizar la importancia del medio ambiente para no continuar contaminando el planeta en el que vivimos.

**8. ¿Le llama la atención el nombre Eco-Riopet, siendo una microempresa a fabricar alianzas estratégicas como alternativas ecológicas en Riobamba?**

**Tabla 4-10:** Apertura sobre la fabricación de los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	276	72,06%
	No	107	27,94%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-10:** Apertura sobre la fabricación de los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Análisis e interpretación de resultados:**

La muestra presentada sobre si les llama la atención el nombre de la microempresa Eco-Riopet que desarrollará productos alternativos ecológicos en la zona urbana de Riobamba y favorecerán al medio ambiente respondiendo con un si el 72,06% de encuestados, mientras por otro lado únicamente el 27,94% respondieron un no.

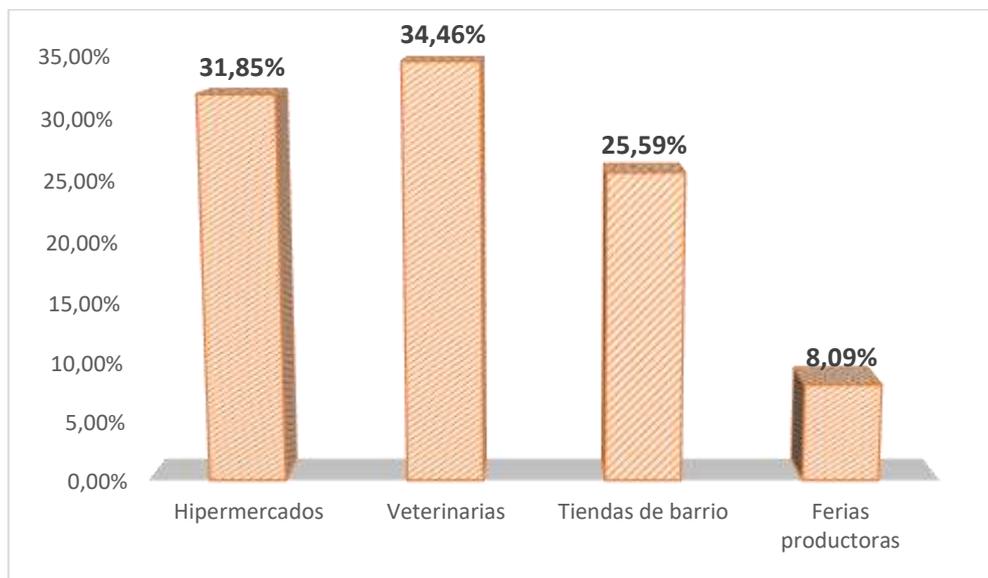
Estos resultados dan a conocer que les gustaría la mayoría de los encuestados que se introduzca una microempresa dentro de Riobamba, ya que se va implementar materiales sustentables con la naturaleza, dejando a un lado productos químicos que contaminan el medio ambiente, además, les interesa mucho el cuidado y preservación de la naturaleza, el otro porcentaje prefieren productos de naturaleza química con recursos inorgánicos.

## 9. ¿En qué lugar desearía encontrar el producto de Eco-Riopet?

**Tabla 4-11:** Distribución de los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hipermercados	122	31,85%
	Veterinarias	132	34,46%
	Tiendas de barrio	98	25,59%
	Ferias productoras	31	8,09%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-11:** Distribución de los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

Para los integrantes de esta muestra, es mucho cómodo encontrar este producto en almacenes veterinarios respondiendo un 34,46% de manera positiva, su preferencia por los hipermercados es de 31,85% en tiendas del barrio, el 25,59% en tiendas del barrio y en ferias productivas el 8,09%.

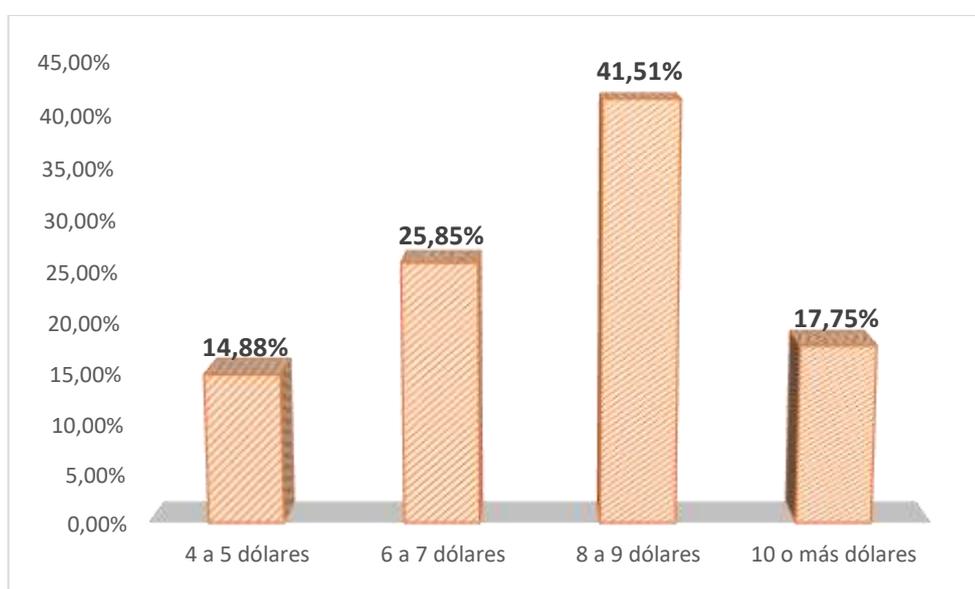
Los encuestados respondieron que les gustaría encontrar el producto a impulsar mayoritariamente en veterinarias e hipermercados siendo el lugar más apto para la exposición de los productos para mascotas, pues en estos lugares existe también la ayuda profesional existiendo la preferencia de ser vendidos en lugares donde puedan encontrar las explicaciones necesarias para su uso y las ventajas de su utilidad siendo mucho más recomendable.

## 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto ecológico para el aseo de su mascota?

**Tabla 4-12:** Precio a incluir en la fabricación de los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 a 2 dólares	57	14,88%
	3 a 5 dólares	99	25,85%
	6 a 9 dólares	159	41,51%
	10 o más dólares	68	17,75%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-12:** Precio a incluir en la fabricación de los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **Análisis e interpretación de resultados:**

La mayor parte de los encuestados de la zona urbana de Riobamba desean que se incluya el precio de los productos ecológicos en el valor de 6 a 9 dólares con el 41,51%, siendo el 25,85% de la muestra que desea que el precio sea de 3 a 5 dólares, el 17,75% quiere que los precios sean de 10 o más dólares y el 14,88% desearía que el precio sea de 4 a 5 dólares.

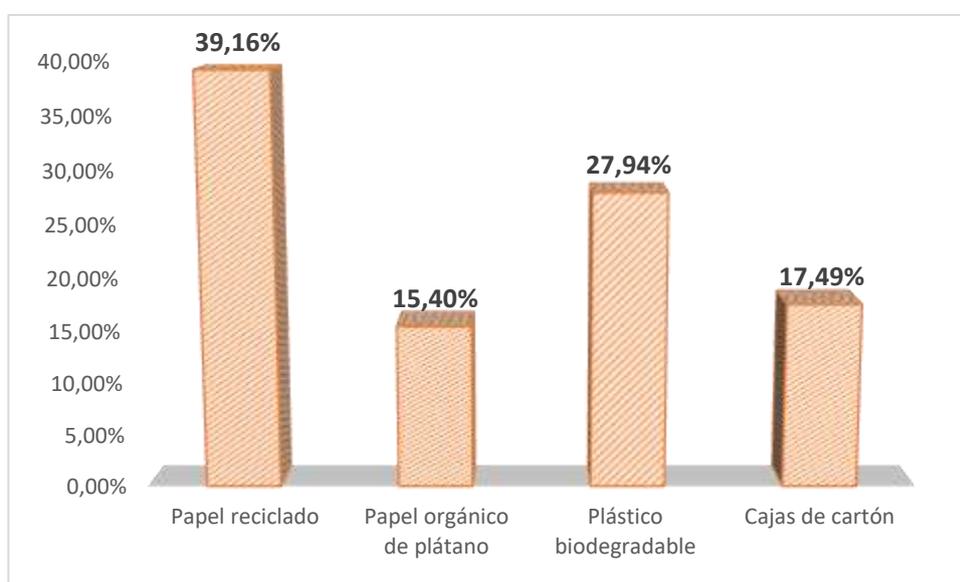
Esta información permite conocer que el proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas como lo son los champús en barras contiene apoyo de parte de los ciudadanos asegurando que es un mercado factible para la venta de los productos ya que contiene el mayor sostén para que el precio de venta al público sea de 6 a 9 dólares.

**11. ¿Cuál sería la envoltura del producto más adecuada para usted como consumidor y el cuidado del medio ambiente?**

**Tabla 4-13:** Presentación para la fabricación de los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Papel reciclado	150	39,16%
	Papel orgánico de plátano	59	15,40%
	Plástico biodegradable	107	27,94%
	Cajas de cartón	67	17,49%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-13:** Presentación para la fabricación de los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Análisis e interpretación de resultados:**

El 39,16% contestaron que les gustaría que se implemente papel reciclado para el desarrollo del producto ecológico, seguidamente del plástico biodegradable con un 27,94%, en tercer lugar 17,49% con cajas de cartón y como último lugar se encuentra con un 15,40% el papel orgánico de plátano.

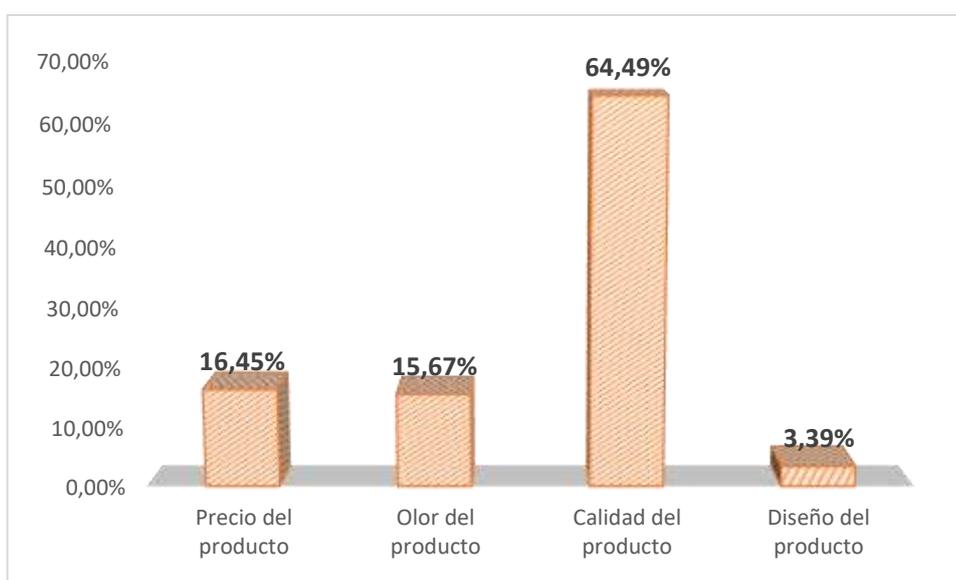
La preferencia medio ambiental se puede evidenciar en esta interrogante pues la mayoría seleccionan que el producto se mantenga en envolturas recicladas. Esto implica conocer que los clientes que escogen esta envoltura es por el hecho de ser bueno y amigable con la naturaleza pues el papel reciclado tiene varios usos y es fácil su degradación.

**12. ¿Cuál es el criterio que utiliza al adquirir productos de aseo para mascotas que sean amigables con el medio ambiente para usted?**

**Tabla 4-14:** Particularidad que debe tener los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precio del producto	63	16,45%
	Olor del producto	60	15,67%
	Calidad del producto	247	64,49%
	Diseño del producto	13	3,39%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-14:** Particularidad que debe tener los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Análisis e interpretación de resultados:**

De acuerdo con la información proporcionada por parte de la muestra, puede apreciarse que buscan un producto por su calidad con un 64,49%; en segundo lugar, el precio del producto con un 16,45%; en tercer lugar, se encuentra el olor del producto con 15,67%; y como último punto prefieren el diseño del producto con un 3,39%.

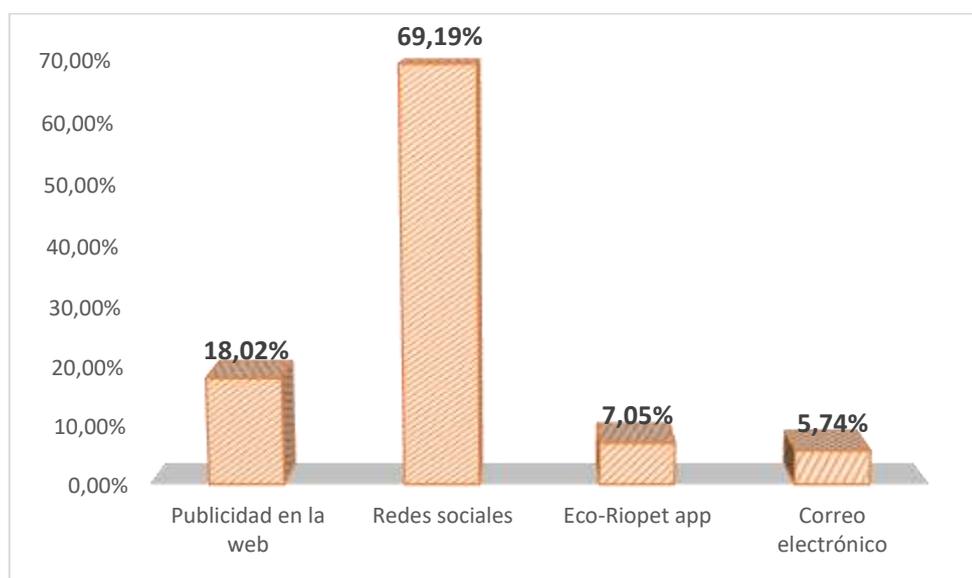
Esto refleja que los posibles clientes prefieren un producto con ingredientes que sean de calidad queriendo decir que escogen los que sean manufacturas duraderas ya que existe en el mercado mercancías parecidas que se desintegran de inmediato luego de su utilización. Aunque el producto salga costoso económicamente va ser perfectos para el cuidado de su mascota como los cuidados del medio ambiente.

### 13. ¿Por qué medio le gustaría conocer las ofertas de nuestros productos Eco-Riopet?

**Tabla 4-15:** Medios específicos para promocionar los productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad en la web	69	18,02%
	Redes sociales	265	69,19%
	Eco-Riopet app	27	7,05%
	Correo electrónico	22	5,74%
	Total	383	100,00%

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 4-15:** Medios específicos para promocionar los productos ecológicos

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### **Análisis e interpretación de resultados:**

De acuerdo con la información proporcionada, los clientes de manera mayoritaria prefieren la realización de publicidad por medio de las redes sociales con un 69,19%; como segundo punto, desean que se realice anuncios por la web con un 18,02%; en tercer lugar, anhelan que se ejecute una app para su obtención de información sobre el producto siendo el 7,05%; en cuarto lugar, el 5,74% optan por correo electrónico.

Esta información, permite determinar que las personas revisan de manera constante las aplicaciones de las redes sociales, conectados a la internet, razón por lo que resulta una publicidad a bajo costo y con la finalidad de que todo el país pueda conocer sobre el producto en la navegación en la red para que puedan conocer y enterarse de las promociones.

#### **4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)**

Una situación importante que se puede identificar como hallazgo, es el hecho de que los habitantes de esta localidad aprecian y mantienen una admiración muy importante por el cuidado del medio ambiente, muchos de ellos en su gran mayoría prefieren consumir productos que tengan que ver con la naturaleza y sus cuidados, sin desconocer los adelantos de la tecnología y la ciencia, disponiendo espacios para cada cosa sin dañar los hábitats existentes, los productos que se consumen de acuerdo a su expectativa tienen que ser sustentables con la naturaleza, evitando de esta manera contaminar la ciudad de Riobamba con sustancias químicas que la perjudique.

Se elaboró una encuesta poblacional para la zona urbana de Riobamba la cual tiene como finalidad obtención de información de la muestra obtenida de 383 ciudadanos sobre los productos ecológicos que se presentan en este trabajo de investigación, todo esto con el propósito de dar a conocer la fabricación de alternativas ecológicas de la microempresa Eco-Riopet teniendo la función de introducir al mercado el aseo de mascotas un producto amigable con el medio ambiente a un precio factible para el dueño de la mascota.

Tras la aplicación de la encuesta se obtuvieron resultados positivos y llenos de interés por el uso de manufacturas ecológicas como lo son los que ofrece Eco-Riopet la cual se están ofreciendo a los dueños de mascotas para la higiene de estas mismas. A continuación, se desglosa las distintas preguntas más importantes que los encuestados contestaron:

En la pregunta número 6 se menciona que tan frecuente asea a sus mascotas, se analizó que existe muchos propietarios de canes y felinos que limpian a sus mascotas de manera semanal, quincenal, mensual como bimestral, siendo el uso de los champús en barras en la piel o pelaje beneficiosos para los mismos; además, la opción de cada dos meses fue la respuesta a favor con un 48,30% pero la más recomendada es la semanal con un 21,15% para una mejor obtención de higiene adecuada para los perro y gatos.

Con respecto a la contestación de la pregunta 8 se puede deducir que la mayoría de encuestados les llama la atención el nombre de la microempresa Eco-Riopet que va fabricar alianzas estratégicas como alternativas ecológicas que protegerán al medio ambiente denominados champús en barras, teniendo una aceptación del 72,06%; siendo menester llamar la atención del consumidor de manera visual mediante un logo representativo.

La interrogante 10 menciona la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar; siendo la respuesta más elegida por el encuestado la opción de 6 a 9 dólares obteniendo un 41,51% de interés por los dueños acerca del cuidado del medio ambiente que el producto a desarrollar ofrece al público en general. Consiguientemente, la interpelación 12 refiere a que los encuestados prefieren la calidad del producto con el 64,49% afirmando que las cualidades de las manufacturas deben ser decorosas para un mejor desenvolvimiento dentro del mercado.

Existe también que se supone el más importante es que los clientes escogen los productos por su calidad y los beneficios que estos representan para sus usuarios, en este caso prefieren el uso del champú en barra, debido a su alta calidad y los resultados que se obtienen al aplicarlos en las mascotas, olvidando un poco su precio de producción como la venta al público, tomando en cuenta dos situaciones importantes como es el cuidado al medio ambiente y los resultados que se obtienen con respecto al aseo de las mascotas.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado está estrechamente relacionado con el capítulo IV de análisis e interpretación de resultados, por lo tanto, esa información permitió determinar que regularmente los dueños de mascotas están acostumbrados al uso de champús en frascos como el jabón líquido para el aseo de los perros y gatos, el producto a fabricar elige arriesgarse a innovar en la cual consiste en los usos de champús en barras que sean amigables con el medioambiente a la vez que se obtiene un aseo adecuado para la higiene a las mismas favoreciendo al entorno que nos rodea sin la necesidad de afectar drásticamente al agua como a la zona terrestre por el uso de botellas plásticas, conteniendo la envoltura materiales reciclados que nos ayuda a reducir la contaminación de la zona urbana de Riobamba.

Los productos van a ser impulsados por medio de la venta a mercaderías de las veterinarias e hipermercados teniendo la posibilidad de llegar a conseguir un público amplio con el apoyo de fuentes que tengan conocimientos de las manufacturas a comercializar para poder recomendarlo a los consumidores a base de las críticas constructivas de profesionales que sepan informar acerca de los beneficios que contienen en el mercado de manera ecológica como de alta calidad y poder conocer diversas opiniones de compradores.

Con todo esto, existe un gran beneficio con respecto a la edad de los clientes a invertir en los productos ecológicos ya que gran parte está situada en el rango de 21 a 35 años, siendo una generación que busca innovación en lugar de consumir los típicos productos de siempre; así como, las personas más interesadas en el cuidado del medio ambiente y más propensas a tener una mascota dentro de la casa la cual necesitará medidas de higiene de manera más regular. Para los compradores de 35 a 50 años tal vez es más común el uso de los champús en líquidos para el aseo de sus mascotas, siendo un poco más difícil el que ellos prueben algo nuevo; también, dentro de ese rango de edad suelen tener a sus mascotas en el patio de sus casas, haciendo menos común la higiene del canino o felino, siendo un gran reto por delante, tratando de afrontarlo con reseñas positivas y recomendación de expertos del producto Eco-Riopet.

### 5.1.1. Objetivo del proyecto

Presentar un documento técnico financiero que determine la viabilidad del proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas, generando un margen de ganancia al utilizar un producto amigable como sustentable con el medio ambiente, mediante un estudio bibliográfico, documental, para el aseo de perros y gatos con la elaboración de champús en barras con envolturas de papel reciclado.

### 5.1.2. Demanda

El método de ratios encadenados es un modo de obtención de información importante utilizando la población del cantón Riobamba del sector urbano de 177.213 personas en relación a la necesidad, deseo y demanda acerca de los mercados a introducir sobre la fabricación de alternativas ecológicas denominadas champús en barra a que se presenta mediante lo siguiente:

**Tabla 5-1: Demanda**

Zona urbana de Riobamba	(Año 2023) 177.213	Porcentaje/ Población	Observación
Necesidad	1) ¿Posee alguna mascota en casa? 2) ¿Qué mascota tiene en casa?	85,60% 84,43% (85,60+84,43) /2= 85,02%	Personas que al menos tienen una mascota en casa.
Deseo	7) ¿Alguna vez ha usado champú en barra para asear a sus mascotas? 8) ¿Le llama la atención el nombre Eco-Riopet el cuál es un champú en barra para mascotas?	62,04% 71,99% (62,04+71,99) /2= 67,02%	Mercado potencial para el uso de productos ecológicos.
Demanda	12) ¿Cuál es el criterio que utiliza al adquirir productos de aseo para mascotas que sean amigables con el medio ambiente para usted?	64,40%	Individuos que se enfocan en la calidad del producto.
Necesidad	Ciudadanos que poseen alguna mascota en casa.	177.213*85,02%= <b>150.666,49</b>	Población que cuenta con una mascota.
Deseo	Ciudadanos que poseen alguna mascota en casa, que no hayan usado champús en barras y que les llame la atención.	150.666,49*67,02% = <b>100.976,68</b>	Habitantes que consumirían el producto ecológico.
Demanda	Ciudadanos que poseen alguna mascota en casa, que no hayan usado champús en barras y que les llame la atención, e interesadas en la fabricación del producto y que estarían predispuestas a pagar la cantidad de 4 o más dólares.	100.976,68*64,40% = 65.028,98 <b>65.029 personas</b>	Enfoques de Negocios por parte de la microempresa (Calidad).
	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	(65.029/177.213) *100= <b>36,70%</b>	

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### **5.1.3. Demanda potencial**

Con el desarrollo y aplicación de un estudio de mercado, eficaz y satisfactorio, se puede determinar, cuál será la posible demanda tomando en cuenta las temporadas altas y bajas que aparecen durante todo el año calendario.

La demanda potencial de la población a estudiar representa 65.029 personas que serán parte del mercado potencial de interés, calculado a través del método de ratios encadenados que se realiza en la demanda, determinando así a los ciudadanos que cumplen con la necesidad, deseo y demanda, además, es necesario proyectar estadísticamente para verificar cual será la clientela en los siguientes años.

El producto a introducirse en la zona urbana de Riobamba no es un nicho de mercado, de manera que en el desarrollo del estudio se verificará si realmente los champús en barra responderán a las expectativas de los inversionistas en términos de rentabilidad, por lo que es fundamental determinar la factibilidad o no del mismo.

### **5.1.4. Demanda proyectada**

Los resultados cuantitativos, producto de un estudio de mercado previo, permitirá determinar el volumen de ventas en términos monetarios, es así que esta demanda proyectada será la pauta para establecer el crecimiento de los productos ecológicos a fabricarse en base al crecimiento poblacional de la zona urbana de Riobamba, provincia de Chimborazo, además, que aportará a una planificación aproximadamente de 5 años, así como una previsión de mercadería haciendo que la microempresa sea sustentable y sea lo más rentable posible.

Los datos base para calcular la demanda proyecta son las 65.029 personas determinadas en la demanda potencial a través de las variables necesidad, deseo y demanda, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional de 0,0143 en promedio, por lo que para obtener la demanda proyectada para 5 años se procederá a utilizar la fórmula referente al interés compuesto que es fundamental para realizar las proyecciones en el tiempo.

La fórmula de interés compuesto permite proyectar la demanda de Eco-Riopet debido a su capacidad para reflejar el crecimiento exponencial en el tiempo. Dado que la demanda de los productos ecológicos de la micromprensa está influenciada por el crecimiento poblacional y otras variables que aumentan gradualmente, el uso de esta fórmula permite tener en cuenta el efecto

acumulativo de estos factores sobre el volumen de ventas a lo largo del tiempo. Además, al considerar el crecimiento de la población a una tasa compuesta, se puede obtener una estimación más precisa y realista de la demanda futura, lo que facilita la planificación estratégica y la toma de decisiones para Eco-Riopet.

### **Fórmula de la demanda proyectada por interés compuesto**

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

#### **Datos**

Cn = Cantidad futura (?)

Co = Cantidad actual (65.029)

i = Tasa de crecimiento poblacional (1,43%)

n = Año

Demanda año 0

$$Cn = 65.029$$

Demanda proyectada año 1

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

$$Cn = 65.029(1 + 0,0143)^1$$

$$Cn = 65.958,91$$

Demanda proyectada año 2

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

$$Cn = 65.029(1 + 0,0143)^2$$

$$Cn = 66.902,13$$

Demanda proyectada año 3

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

$$Cn = 65.029(1 + 0,0143)^3$$

$$Cn = 67.858,83$$

Demanda proyectada año 4

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$
$$C_n = 65.029(1 + 0,0143)^4$$
$$C_n = 68.829,21$$

Demanda proyectada año 5

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$
$$C_n = 65.029(1 + 0,0143)^5$$
$$C_n = 69.813,47$$

**Tabla 5-2:** Demanda proyectada en personas

AÑOS	DEMANDA (Personas)
0	65.029,00
1	65.958,91
2	66.902,13
3	67.858,83
4	68.829,21
5	69.813,47

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-3:** Demanda proyectada en dólares

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PRECIO (\$) (PREGUNTA 10)	DEMANDA ANUAL (Dólares)
0	65.029,00	\$6,50	\$422.688,50
1	65.958,91	\$6,50	\$428.732,95
2	66.902,13	\$6,50	\$434.863,83
3	67.858,83	\$6,50	\$441.082,38
4	68.829,21	\$6,50	\$447.389,86
5	69.813,47	\$6,50	\$453.787,53

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.1.5. Oferta

En el mercado actual de productos para el aseo de mascotas en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, la competencia es significativa, con una variedad de marcas y opciones disponibles para los consumidores. Se pueden encontrar una amplia gama de champús líquidos y otros productos convencionales en tiendas de mascotas, hipermercados y veterinarias. Sin embargo, la oferta de alternativas ecológicas y sostenibles es limitada. Algunas marcas locales y regionales ofrecen productos con enfoque en ingredientes naturales, pero la disponibilidad y la conciencia ecológica de estos productos aún no han alcanzado su máximo potencial. En este contexto, Eco-

Riopet se posiciona como una opción innovadora y diferenciada, ofreciendo champús en barra elaborados con ingredientes orgánicos y envolturas biodegradables, satisfaciendo así la creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente y de alta calidad para el cuidado de las mascotas.

Para realizar el cálculo de la oferta se debe considerar a la demanda en personas determinada en el año cero, siendo de 65.029, además el vinculante será la pregunta 7 sobre ¿Alguna vez ha usado champú en barra para asear a sus mascotas?, en la que mencionan un **37,96%** que, si han adquirido champú en barra, con esta información se procede a realizar la proyección de la oferta de mercado.

**Tabla 5-4:** Oferta de mercado

<b>Demanda determinada año cero</b>	65.029
<b>Pregunta 7</b>	37,96%
<b>Oferta objetivo (65.029*37,96%) =</b>	24.685,01

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### **5.1.6. Oferta proyectada**

La oferta proyectada tiene como fundamento la demanda proyectada ya que es el valor total del consumo monetario que harán los clientes potenciales cada año y al vincularlo con la pregunta 7 aplicada en el cuestionario que se refiere a quienes ya han comprado champús en barra para mascotas y en base a la estadística inferencial se puede determinar la participación de la oferta en el mercado, a continuación, se muestra la matriz con la información correspondiente.

#### **Fórmula de la oferta proyectada por interés compuesto**

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

#### **Datos**

$C_n$  = Cantidad futura (?)

$C_o$  = Cantidad actual (24.685,01)

$i$  = Tasa de crecimiento poblacional (1,43%)

$n$  = Año

Oferta año 0

$$C_n = 24.685,01$$

Oferta proyectada año 1

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$
$$C_n = 24.685,01(1 + 0,0143)^1$$
$$C_n = 25.038,00$$

Oferta proyectada año 2

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$
$$C_n = 24.685,01(1 + 0,0143)^2$$
$$C_n = 25.396,05$$

Oferta proyectada año 3

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$
$$C_n = 24.685,01(1 + 0,0143)^3$$
$$C_n = 25.759,21$$

Oferta proyectada año 4

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$
$$C_n = 24.685,01(1 + 0,0143)^4$$
$$C_n = 26.127,57$$

Oferta proyectada año 5

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$
$$C_n = 24.685,01(1 + 0,0143)^5$$
$$C_n = 26.501,19$$

**Tabla 5-5:** Oferta proyectada en dólares

AÑOS	OFERTA PROYECTADA (PERSONAS)	PRECIO (\$) (PREGUNTA 10)	OFERTA PROYECTADA (DÓLARES)
0	24.685,01	\$6,50	\$160.452,55
1	25.038,00	\$6,50	\$162.747,03
2	25.396,05	\$6,50	\$165.074,31
3	25.759,21	\$6,50	\$167.434,87
4	26.127,57	\$6,50	\$169.829,19
5	26.501,19	\$6,50	\$172.257,75

Fuente: Tabla 5-4.

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**5.1.7. Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha, en el contexto investigativo, nace de la diferencia entre la demanda de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas y la oferta actual en el mercado local de Riobamba, provincia de Chimborazo. Este cálculo nos proporciona una estimación del consumo anual que se debe tener en cuenta para que Eco-Riopet pueda captar una parte significativa del mercado. Sin embargo, es fundamental evaluar la capacidad de producción de la planta para satisfacer una porción adecuada de esta demanda no cubierta. Es crucial garantizar que la infraestructura y los recursos estén alineados con las proyecciones de crecimiento del mercado y las expectativas de los clientes para mantener la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo.

**Tabla 5-6:** Demanda insatisfecha proyectada en dólares

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES	% A CUBRIR	DEMANDA A CUBRIR
0	\$422.688,50	\$160.452,55	\$262.235,95	40,00%	\$104.894,38
1	\$428.732,95	\$162.747,03	\$265.985,92	40,80%	\$108.522,26
2	\$434.863,83	\$165.074,31	\$269.789,52	41,60%	\$112.232,44
3	\$441.082,38	\$167.434,87	\$273.647,51	42,40%	\$116.026,54
4	\$447.389,86	\$169.829,19	\$277.560,67	43,20%	\$119.906,21
5	\$453.787,53	\$172.257,75	\$281.529,79	44,00%	\$123.873,11

Fuente: Tabla 5-3 y 5-4.

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.1.8. Marca

El nombre "Eco-Riopet" proviene de Rio por "Riobamba" y "pet" que en español es mascota, reflejando el compromiso con la sostenibilidad y el cuidado de las mascotas. Esta combinación surge de la conexión entre la ciudad de origen, Riobamba, y el amor por las mascotas, promoviendo productos ecológicos para su bienestar.

#### 5.1.8.1. Isotipo



#### 5.1.8.2. Logotipo

**ECO-RIOPET**

#### 5.1.8.3. Imagotipo



#### 5.1.8.4. Slogan

El slogan a utilizar para captar la atención de los compradores será **“Cuidando siempre el bienestar de tus mascotas”**.

### **5.1.9. Alianzas estratégicas**

Establecer alianzas estratégicas para adquirir champús en barra ya fabricados al igual que comprar la envoltura en papel biodegradable en el que conste la marca es una estrategia clave por diversas razones. En primer lugar, esta asociación permite a la microempresa concentrarse en su fortaleza principal, es decir, en la comercialización y la construcción de marca. Al no tener que preocuparse por la producción tanto del champú como de la envoltura, Eco-Riopet puede centrar sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias de ventas y marketing, lo que genera en una entrada más rápida al mercado y una mayor visibilidad de la marca. Además, al asociarse con fabricantes especializados, la microempresa puede beneficiarse de su experiencia, conocimientos y capacidad instalada en la producción de champús en barra y envolturas de alta calidad, garantizando así la satisfacción del cliente y la calidad del producto final.

En resumen, las alianzas estratégicas para adquirir champús en barra y envoltura en papel biodegradable ya fabricados permitirán que Eco-Riopet aproveche la capacidad instalada y los recursos de las dos empresas, mientras se enfoca en el fortalecimiento de su presencia en el mercado y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Por lo tanto, el presente proyecto de inversión propone una alianza estratégica con una empresa de químicos para adquirir los champús en barra ya fabricados y con una empresa que fabrique las envolturas en papel biodegradable. Estas alianzas incluirán un acuerdo para patentar la fórmula del champú y la marca correspondiente, asegurando así su exclusividad en el mercado; además las empresas proveedoras se encargarán de fabricar los productos con insumos de alta calidad y con las condiciones ecológicas correspondientes. Una vez adquirido el champú en barra y la envoltura respectiva lo que Eco-Riopet debe hacer es empaquetar los productos para ponerlo a la venta, asegurando una identidad distintiva y reforzando su posicionamiento como una alternativa ecológica y de calidad en el mercado de productos para mascotas. Esta alianza estratégica va a garantizar productos de calidad, protección legal de la fórmula y la marca, impulsando así el crecimiento y la competitividad de Eco-Riopet en el sector.

### **5.1.10. Fórmulas a patentar**

El patentar las fórmulas de los champús en barra mantiene una importancia estratégica y legal fundamental para Eco-Riopet. Al asegurar la exclusividad de las fórmulas utilizadas en la fabricación de sus productos, la microempresa garantiza su posición competitiva en el mercado al proteger su propiedad intelectual. La patente otorga a Eco-Riopet el derecho exclusivo de producir y comercializar los champús, generando una ventaja competitiva y protegiendo la

inversión realizada en el desarrollo de sus productos. Además, al patentar las fórmulas, Eco-Riopet puede mantener el control sobre la calidad y la consistencia de sus productos, asegurando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo su reputación como una marca innovadora y confiable en el sector de productos para mascotas. Así mismo, al patentar las fórmulas de los champús en barra lo que se busca es salvaguardar el crecimiento sostenible y la expansión de Eco-Riopet en el mercado, estableciendo una base sólida para el éxito a largo plazo.

La obtención de las fórmulas fue a través de una propuesta por un especialista en el manejo de químicos y que conoce técnicas para el desarrollo de champús en barra para mascotas desde una óptica ecologista, es por ello que la producción garantiza la experiencia, la calidad y seguridad de los productos, siendo indispensable el patentar estas fórmulas para asegurar la exclusividad de Eco-Riopet en el mercado, fortaleciendo su posición competitiva.

**Tabla 5-7:** Fórmulas de los champús en barra

CHAMPÚ EN BARRA DE COCO	CHAMPÚ EN BARRA DE AVENA	CHAMPÚ EN BARRA DE MANZANILLA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5g manteca de cacao</li> <li>• 5g ácido esteárico vegetal</li> <li>• 20g tenso activo SCI en polvo fino</li> <li>• 12g tenso activo coco vetaina</li> <li>• 10g arcilla caolín</li> <li>• 5 gotas de aceite de citronela</li> <li>• 5 gotas aceite esencial de árbol del té</li> <li>• 1 gota de aceite esencial de menta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32g tensioactivo SCI</li> <li>• 30 g tensioactivo SCS</li> <li>• 15g manzanilla en polvo</li> <li>• 5g aceite de coco</li> <li>• 5g aceite de ajonjolí</li> <li>• 4g glicerina</li> <li>• 2g agua</li> <li>• 20 gotas de aceites de esencias; romero, citronela, árbol de té o lavanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinagre cidra de manzana</li> <li>• 30g tensioactivo SCS y SCI</li> <li>• 9g aceite de oliva</li> <li>• Arcilla blanca o avena</li> <li>• 6g manzanilla en polvo (hierbas)</li> <li>• 4g nem polvo (hierbas)</li> <li>• 8g de romero</li> <li>• Aceite de nem</li> <li>• Glicerina vegetal 1 cucharada pequeña</li> <li>• Bicarbonato</li> </ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.1.11. Marketing Mix

En el contexto del proyecto de inversión para la fabricación de alternativas ecológicas para el aseo de mascotas en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se pretende desarrollar un marketing mix integral que aborde los elementos clave respecto al producto, precio, plaza y promoción.

#### 5.1.11.1. Producto

El uso del champú en barra tiene como meta complacer y dar una buena impresión al cliente al momento de su aplicación para una mejor aceptación al momento de usar el producto generando en los clientes confianza sobre Eco-Riopet y a las mascotas aliviando la irritación, picazón, y la piel seca, protegiendo de microorganismos que la perjudique.

Las alternativas ecológicas que se implementarán son champús en barras de diferentes ingredientes como la introducción del extracto de coco, avena y manzanilla beneficiando al perro y gato puesto que las sustancias contendrán materiales orgánicos sin químicos fuertes para las mascotas. Los compuestos mantendrán un agradable aroma que quedará impregnadas en ellos, también, abarcará una envoltura biodegradable ya que una de las principales funciones del producto es innovar dejando de lado las envolturas plásticas pasando a una que es agradable con el medio ambiente. En la envoltura vendrá un instructivo sobre la aplicación del aseo que se le debe emplear a la mascota de acuerdo a los tamaños, puesto que las indicaciones serán de bajo prescripción de expertos como lo son los veterinarios los mismos que con su mejor criterio orientarán de la mejor manera al cliente.

La fabricación del producto en barra ecológico va a contener una forma rectangular aplanada de un tamaño de 10 centímetros de largo, 7 de ancho y 8 de alto (10x7x8) con 100 gramos, siendo los productos desarrollados por una microempresa a base de mano de obra de empleados que tengan conocimientos netos en la creación de champús en barras o que obtengan títulos de tercer nivel con la especialidad en Bioquímica para obtener una gran calidad de la manufactura siendo avalados por los profesionales como los son de las veterinarias.



**Ilustración 5-1:** Prototipo de los champús en barra

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.1.11.2. Precio

En términos de precio, se ha establecido una estrategia competitiva que equilibra la percepción de valor del cliente con los costos de producción, garantizando precios justos y accesibles para el mercado objetivo teniendo como fundamento la información obtenida a través de la aplicación de la técnica de la encuesta en la que la mayoría de encuestados pagarían más de ocho dólares para adquirir el champú en barra.

Para calcular el precio de venta del champú en barra, primero se necesita desglosar el costo unitario que influye en la producción. A continuación, se describe los costos de la siguiente manera:

#### **Materia Prima Directa (Alianza estratégica)**

- Ingredientes orgánicos extracto de coco, avena, manzanilla
- Químicos para el procesamiento

#### **Materia Prima Indirecta (Alianza estratégica)**

- Costos de envoltura biodegradable

**Cálculo:** El cálculo referencial del costo unitario, margen de utilidad y precio de venta al público, no considera a la mano de obra y los costos indirectos de fabricación ya que los mismos se verán reflejados en el estado de resultados como gastos y no como costos.

#### **Costo Total Unitario:**

- Costo de producción: 1,75 USD
- Materia Prima Indirecta (envoltura): 0,30 USD
- **Total:** 2,05 USD
  
- **Margen de Beneficio:** 4,45 USD
- **Precio de Venta a Intermediarios:** Costo Total Unitario + Margen de Beneficio = 2,05 USD + 4,45 USD = 6,50 USD no incluye IVA.
- **Precio de Venta al Público:** Se sugiere un PVP de \$ 8,00 considerando el margen de utilidad que deben ganar los intermediarios.

Este cálculo planteado es simplificado y puede variar dependiendo de diversos factores, como la inflación, los costos de distribución, entre otros. En el estudio económico financiero se determinará los diferentes gastos pertinentes, generando así la utilidad neta del ejercicio.

### 5.1.11.3. Plaza

En cuanto a la plaza, se ha diseñado un plan de distribución que abarca canales clave como veterinarias e hipermercados, asegurando una amplia accesibilidad y visibilidad del producto en puntos de venta estratégicos.

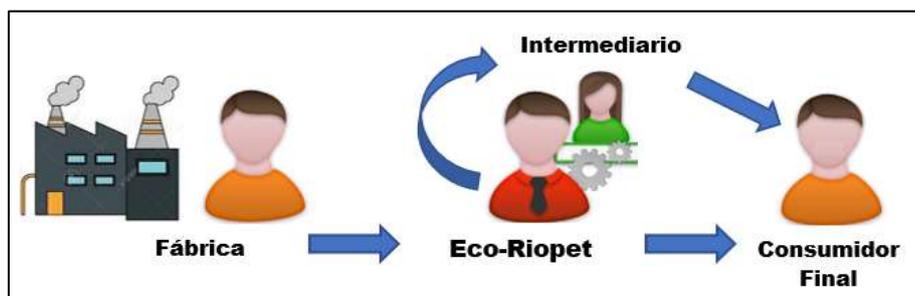
Los canales de distribución para los champús en barra de Eco-Riopet pueden ser los siguientes:

**Venta directa en local propio:** La microempresa puede establecer un local propio donde los clientes puedan comprar directamente los champús en barra de Eco-Riopet. Esto proporciona una experiencia de compra personalizada y la oportunidad de promover la marca de manera directa.

**Distribución a veterinarias:** Se puede establecer un canal de distribución que incluya la venta directa a veterinarias. Estos establecimientos son puntos de venta clave para productos relacionados con el cuidado de mascotas, y la asociación con ellos puede ayudar a llegar a un público específico y a generar confianza en la calidad del producto.

**Distribución a hipermercados:** Los hipermercados son otro canal importante para llegar a un amplio público. La distribución a través de estos grandes establecimientos comerciales proporciona una amplia exposición de la marca y permite llegar a un gran número de clientes potenciales.

Es importante establecer acuerdos sólidos con los distribuidores y puntos de venta para garantizar una distribución eficiente y una presentación adecuada del producto en los estantes. Además, es fundamental mantener una comunicación constante con los distribuidores para monitorear el desempeño de las ventas y realizar ajustes según sea necesario. En síntesis, estos canales de distribución ayudarán a Eco-Riopet a llegar a su público objetivo y a aumentar su presencia en el mercado de productos para mascotas.



**Ilustración 5-2:** Canal de distribución

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.1.11.4. Promoción

Finalmente, en lo que respecta a la promoción, se implementarán diversas tácticas de marketing, incluyendo publicidad, relaciones públicas, promociones y marketing digital, con el objetivo de generar conciencia de marca, impulsar la preferencia del consumidor y fomentar la lealtad hacia la marca Eco-Riopet.

### Estrategia de introducción al mercado

**Táctica 1:** Camisetas personalizadas con el nombre y logo de la marca Eco-Riopet para el personal del área operativa.

**Tabla 5-8:** Detalle de la táctica de camisetas personalizadas

<b>Objetivo</b>	Identificar de manera directa a los trabajadores con el nombre y logo de la marca del área operativa.
<b>Responsables</b>	Gerencia
<b>Alcance</b>	A todo el personal del área operativa.
<b>Periodicidad</b>	Permanente.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprar las camisetas para el personal del área operativa</li><li>• Mandar a bordar el nombre y logo de la marca Eco-Riopet como distintivo para posicionamiento.</li><li>• El personal del área operativa debe usar el uniforme todos los días laborables.</li></ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-9:** Presupuesto para la táctica de camisetas personalizadas

Cantidad	Detalle	Valor	Presupuesto
4	Camisetas de algodón	\$ 10,00	\$ 40,00
4	Bordados	\$ 5,00	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-3:** Prototipo de camisetas

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Táctica 2:** Creación de redes sociales.

**Tabla 5-10:** Detalle de la táctica de creación de redes sociales

<b>Objetivo</b>	Dar a conocer los diferentes servicios, productos, promociones, e información general acerca de la microempresa Eco-Riopet a los posibles clientes.
<b>Responsables</b>	Gerencia / Marketing y Ventas
<b>Alcance</b>	A todos los clientes potenciales de Eco-Riopet
<b>Periodicidad</b>	Permanente
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de las diferentes redes sociales.</li> <li>Promocionar diariamente en redes sociales para ganar más seguidores a través de los likes.</li> </ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-11:** Presupuesto para la táctica de creación de redes sociales

Cantidad	Detalle	Valor	Presupuesto
1	Creación de la página de Facebook, Cuenta de Tik Tok y WhatsApp; asesoramiento a la persona encargada	\$ 100,00	\$ 100,00
12	Posteo en las redes sociales segmentando el mercado objetivo	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.300,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-4:** Presentación de redes sociales

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Táctica 3:** Preventa informativa y promocional mediante las redes sociales para los posibles clientes de los champús Eco-Riopet. (Facebook, Tik Tok, WhatsApp).

**Tabla 5-12:** Detalle de la táctica preventa informativa y promocional

<b>Objetivo</b>	Informar y promocionar los champús Eco-Riopet a los posibles clientes a través del servicio de preventa.
<b>Responsables</b>	Marketing y Ventas
<b>Alcance</b>	A todos los posibles clientes de Eco-Riopet
<b>Periodicidad</b>	5 veces por semana.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un teléfono celular que sea útil para la preventa informativa y promocional mediante las redes sociales.</li> <li>Alimentar las diferentes plataformas con publicidad, promociones, información sobre los productos de la microempresa Eco-Riopet.</li> <li>Contratación de internet.</li> </ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-13:** Presupuesto para la táctica de preventa

Cantidad	Detalle	Valor	Presupuesto
1	Teléfono celular	\$ 200,00	\$ 200,00
12	Contratación de internet.	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-5:** Presentación de redes sociales

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Táctica 4:** Implementación de un letrero luminoso para la publicidad de la microempresa Eco-Riopet.

**Tabla 5-14:** Detalle de la táctica implementación de un letrero luminoso

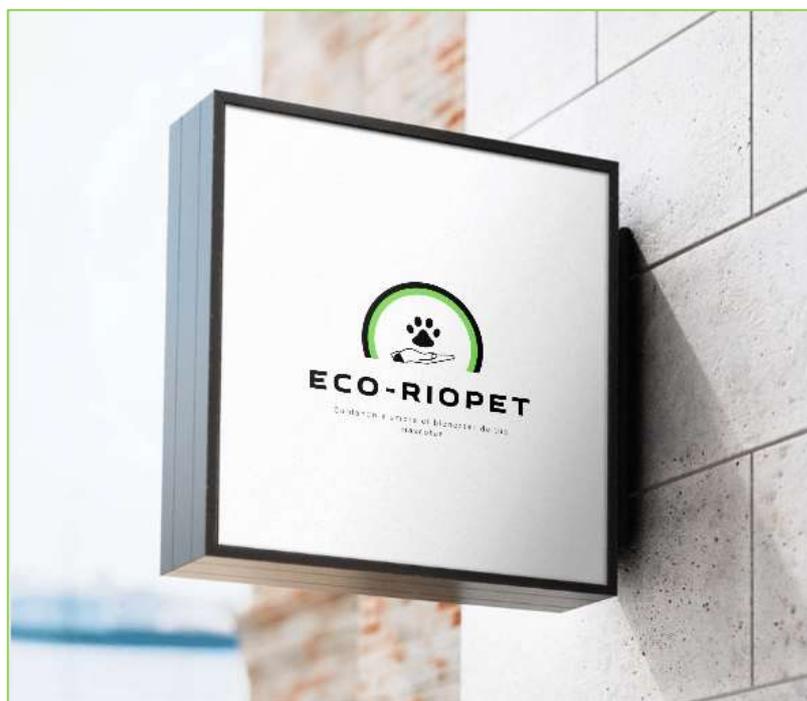
<b>Objetivo</b>	Implementar un letrero luminoso como distintivo de la microempresa Eco-Riopet en el local comercial con la finalidad de que sirva como guía para los clientes potenciales.
<b>Responsables</b>	Gerencia / Marketing y Ventas
<b>Alcance</b>	A todos los posibles clientes de Eco-Riopet
<b>Periodicidad</b>	Permanente
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mandar a diseñar 1 letrero luminoso de 2 * 2 mts para la microempresa Eco Riopet.</li> <li>• Colocar el letrero luminoso en un sitio estratégico de observación para el cliente a fuera del local comercial.</li> </ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-15:** Presupuesto para la táctica de implementación de un letrero luminoso

Cantidad	Detalle	Valor	Presupuesto
1	Letrero luminoso Mediadas de 2*2	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 300,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-6:** Propuesta de un letrero luminoso

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Táctica 5:** Papelería para la microempresa Eco-Riopet.

**Tabla 5-16:** Detalle de la táctica papelería para la microempresa Eco-Riopet

<b>Objetivo</b>	Contar con hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación que sean la carta de presentación de Eco-Riopet.
<b>Responsables</b>	Gerencia / Marketing y Ventas
<b>Alcance</b>	A todos los clientes, proveedores y personas en general.
<b>Periodicidad</b>	Permanente
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y aprobar el modelo para las hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación.</li> <li>• Emitir desde atención al cliente el documento que sea pertinente y la entrega de las tarjetas de presentación.</li> </ul>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-17:** Presupuesto de la táctica papelería para la microempresa Eco-Riopet

Cantidad	Detalle	Valor	Presupuesto
1000	Hojas membretadas en tamaño A4 a full color	\$ 0,075	\$ 75,00
1000	Sobres personalizados	\$ 0,075	\$ 75,00
1000	Tarjetas de presentación en papel brillante	\$ 0,04	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 190,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-7:** Propuesta de papelería

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

## **5.2. Estudio administrativo**

### **5.2.1. Objeto social**

El objeto social de la microempresa Eco-Riopet se centra en la fabricación (alianzas estratégicas), comercialización y distribución de productos ecológicos para el cuidado y aseo de mascotas, con un enfoque especial en champús en barra elaborados con ingredientes orgánicos y envolturas biodegradables. Además, la microempresa se compromete a promover prácticas sostenibles y a contribuir al bienestar animal y al cuidado del medio ambiente. Mediante la investigación, innovación y calidad en sus productos, Eco-Riopet busca satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas preocupados por la salud y el bienestar de sus compañeros peludos.

### **5.2.2. Razón social**

La razón social de la microempresa es "Eco-Riopet SAS.", esta denominación refleja la identidad y el propósito de la compañía. "Eco" resalta el compromiso con la ecología y el medio ambiente, indicando su enfoque en productos ecológicos. "Rio" hace referencia a la ubicación geográfica de la microempresa y su conexión con la comunidad local. "Pet" destaca la naturaleza de los productos ofrecidos, orientados al cuidado y bienestar de las mascotas. La adición de "SAS" señala que la microempresa operará como una Sociedad por Acciones Simplificadas, estableciendo su estructura legal y comercial. En conjunto, la razón social Eco-Riopet SAS encapsula la misión, la ubicación y el alcance empresarial de la compañía.

### **5.2.3. Tipo de empresa**

Desde su razón social de Eco-Riopet SAS es una microempresa privada y sus siglas "SAS" señalan que las microempresas opera como una Sociedad por Acciones Simplificadas.

### **5.2.4. Misión**

Proporcionar a los amantes de las mascotas productos ecológicos de alta calidad para el cuidado y bienestar de sus compañeros peludos, siempre con el compromiso de desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles que respeten el medio ambiente y promuevan la salud y felicidad de las mascotas, fortaleciendo así el vínculo entre humanos y animales; trabajamos con pasión y dedicación para ofrecer productos que reflejen nuestro compromiso con la naturaleza y el amor por los animales.

### 5.2.5. *Visión*

Ser para el 2028 una empresa posicionada en el mercado local de productos ecológicos para mascotas, reconocida por su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Eco-Riopet busca una mejora continua permanente para ser la elección preferida de los dueños de mascotas ofreciendo una amplia gama de productos que promuevan el bienestar animal y contribuyan a la preservación del entorno natural. Nuestra visión es inspirar un cambio positivo en la industria, fomentando prácticas responsables y elevando los estándares de cuidado animal y ambiental en todo el mundo.

### 5.2.6. *Valores corporativos*

Amor

Compromiso

Honestidad

Pasión

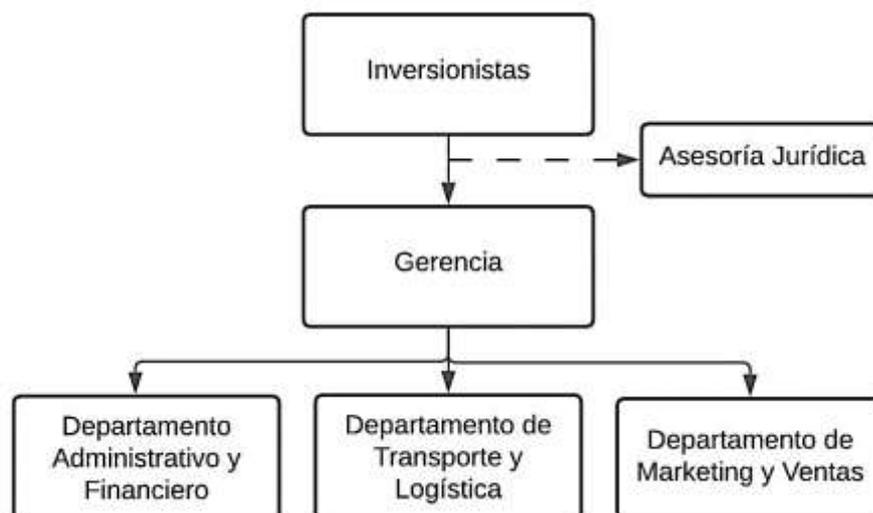
Protección

Respeto

Responsabilidad

Transparencia

### 5.2.7. *Organigrama estructural*



**Ilustración 5-8:** Organigrama estructural

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

## 5.2.8. Manual de puestos

### 5.2.8.1. Perfil de puestos

#### **INVERSIONISTAS**

##### **Presidente de los Inversionistas**

- Experiencia previa en liderazgo de equipos directivos.
- Conocimiento sólido en estrategias empresariales y toma de decisiones.
- Habilidad para representar y defender los intereses de los accionistas.

#### **ASESORÍA JURÍDICA**

**Puesto:** Asesor Jurídico    **Edad:** 30 hasta 50 años    **Servicios Profesionales:** \$ 400,00

- Formación en Derecho Empresarial.
- Experiencia previa de al menos 3 años en posiciones similares.
- Conocimiento sólido de la legislación local y nacional, así como de las regulaciones relacionadas con el medio ambiente y la protección animal.

#### **GERENCIA**

**Puesto:** Gerente    **Edad:** 30 hasta 60 años    **Sueldo:** \$ 900,00

- Experiencia comprobada en gestión empresarial y liderazgo.
- Capacidad para establecer y ejecutar estrategias de crecimiento.
- Habilidades de comunicación y negociación efectivas.

#### **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

**Puesto:** Administrativo - Financiero    **Edad:** 25 hasta 45 años    **Sueldo:** \$ 700,00

- Formación en administración, contabilidad o finanzas.
- Experiencia en gestión financiera y control presupuestario.
- Conocimientos de legislación tributaria y normativas contables.

#### **DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA**

**Puesto:** Adquisición y Logística    **Edad:** 25 hasta 45 años    **Sueldo:** \$ 600,00

- Experiencia en procesos de manufactura y control de calidad.
- Conocimiento en gestión de inventarios y logística de distribución.
- Habilidad para liderar equipos y resolver problemas operativos.

## **DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS**

**Puesto:** Marketing y Ventas

**Edad:** 25 hasta 45 años

**Sueldo:** \$ 600,00

- Experiencia en desarrollo de estrategias de marketing y ventas.
- Conocimiento en análisis de mercado y comportamiento del consumidor.
- Habilidades para establecer relaciones comerciales y cerrar acuerdos.

### *5.2.8.2. Funciones y responsabilidades*

## **INVERSIONISTAS**

La responsabilidad principal de los inversionistas de Eco-Riopet es salvaguardar los intereses de la inversión realizada y supervisar la gestión de la microempresa por parte de la gerencia. Esto implica tomar decisiones estratégicas importantes, como la elección de la designación de un presidente de los inversionistas que los represente, la aprobación de políticas financieras y operativas, la revisión y aprobación de informes financieros y planes de negocios. Además, los inversionistas deben garantizar la transparencia y la rendición de cuentas, representando los intereses económicos y asegurando el cumplimiento de las leyes y regulaciones pertinentes.

## **PRESIDENTE DE LOS INVERSIONISTAS**

- **Liderazgo y Dirección Estratégica:** El presidente de los inversionistas lidera las reuniones de los inversionistas y establece la dirección estratégica de la microempresa en consulta con la gerencia y los diferentes departamentos de la microempresa.
- **Representación de los Inversionistas:** Actúa como representante de los inversionistas, asegurándose de que sus intereses estén debidamente considerados en las decisiones empresariales.
- **Coordinación de las Reuniones:** Coordina las reuniones de los inversionistas, asegurándose de que se aborden adecuadamente los temas importantes y se tomen decisiones informadas y en beneficio de la microempresa.
- **Evaluación del Desempeño:** Participa en la evaluación del desempeño empresarial, asegurándose de que se cumplan los objetivos establecidos.
- **Comunicación con los Inversionistas:** Facilita la comunicación efectiva entre la microempresa y sus inversionistas, proporcionando información relevante y transparente sobre el desempeño financiero, las estrategias implementadas y otros asuntos importantes.

- **Identificación y Gestión de Riesgos:** Supervisa la identificación y gestión de los riesgos empresariales, asegurándose de que se implementen medidas adecuadas para mitigar los riesgos y proteger los intereses de los inversionistas.

## **ASESOR JURÍDICO**

- **Asesoramiento Legal:** Proporcionar asesoramiento jurídico integral y oportuno a la gerencia y a otros departamentos de la microempresa en asuntos legales relacionados con contratos, regulaciones comerciales, propiedad intelectual, responsabilidad del producto, entre otros.
- **Gestión de Contratos:** Revisar, redactar y negociar contratos comerciales, acuerdos de colaboración, licencias de marca, acuerdos de distribución y otros documentos legales para garantizar que los intereses de Eco-Riopet estén protegidos y que los términos sean justos y equitativos.
- **Gestión de Propiedad Intelectual:** Proteger y gestionar los activos de propiedad intelectual de la microempresa, incluyendo marcas registradas, patentes, diseños y derechos de autor, mediante la presentación de solicitudes de registro, el mantenimiento de la vigencia de las protecciones y la defensa contra posibles infracciones.
- **Resolución de Conflictos:** Representar a Eco-Riopet en procedimientos de resolución de disputas, litigios, mediaciones y arbitrajes, tanto en calidad de demandante como de demandado, buscando soluciones eficientes y favorables para la microempresa.
- **Formación y Capacitación:** Brindar formación y capacitación periódica al personal de Eco-Riopet sobre cuestiones legales relevantes, políticas internas y mejores prácticas para garantizar un entendimiento común y promover el cumplimiento normativo.

## **GERENCIA**

- **Planificación Estratégica:** Desarrollar y actualizar la visión, misión y objetivos de Eco-Riopet a largo plazo, así como establecer estrategias y planes para alcanzarlos.
- **Toma de Decisiones:** Tomar decisiones importantes relacionadas con la dirección estratégica, las operaciones diarias, la asignación de recursos y la resolución de problemas.
- **Organización y Coordinación:** Organizar los recursos humanos, financieros y materiales de la microempresa de manera eficiente y coordinar las actividades de los diferentes departamentos y equipos.
- **Liderazgo y Motivación:** Proporcionar liderazgo efectivo, inspirar y motivar a los empleados para alcanzar los objetivos de la microempresa y fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo.

- **Supervisión y Control:** Supervisar el desempeño de los empleados, los procesos operativos y los resultados financieros para garantizar que se cumplan los estándares de calidad, eficiencia y rentabilidad.
- **Gestión del Cambio:** Manejar el cambio organizacional de manera efectiva, anticipando y gestionando resistencias, y promoviendo una cultura de adaptabilidad y mejora continua.
- **Desarrollo Organizacional:** Fomentar el desarrollo profesional y personal de los empleados, identificar talentos y promover la capacitación y el desarrollo continuo.

## **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO**

- **Gestión de Talento Humano:** Supervisar el reclutamiento, selección, contratación y desarrollo del personal. Administra las políticas de recursos humanos, incluyendo la capacitación, evaluación del desempeño y resolución de conflictos laborales.
- **Gestión de Infraestructura:** Coordinar el mantenimiento y la operatividad de las instalaciones físicas de la microempresa, asegurando que estén en óptimas condiciones para el desarrollo de las actividades.
- **Apoyo a la Gerencia:** Proporcionar informes y análisis sobre el desempeño operativo y financiero de la microempresa, así como participar en la toma de decisiones estratégicas.
- **Administración de Proveedores y Contratos:** Negociar y gestionar contratos con proveedores, así como supervisar la recepción y el almacenamiento de los suministros necesarios para las operaciones de la microempresa.
- **Gestión Financiera:** Realizar la contabilidad, elaboración de presupuestos, control de costos y gestión de tesorería. Se encarga de la elaboración de informes financieros, análisis de rentabilidad y gestión de riesgos financieros.
- **Elaboración y Gestión de Presupuestos:** Desarrolla presupuestos financieros detallados y establece pautas para su seguimiento. Supervisa el uso eficiente de los recursos financieros y realiza ajustes según sea necesario.
- **Control y Análisis de Costos:** Monitorea de cerca los costos operativos y de producción. Identifica áreas de mejora para optimizar la eficiencia y reducir gastos innecesarios.
- **Gestión de Tesorería y Flujo de Efectivo:** Administra el flujo de efectivo de la microempresa para garantizar que haya suficientes fondos disponibles para cubrir las obligaciones financieras.
- **Reportes Financieros y Análisis:** Prepara informes financieros periódicos, como estados de resultados, balances y flujos de efectivo. Realiza análisis detallados de los datos financieros para evaluar el desempeño de la microempresa.

## DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

- **Planificación de Rutas:** Diseñar rutas de transporte óptimas para la entrega de los champús en barra, teniendo en cuenta factores como la distancia, el tiempo, el tráfico y las restricciones legales.
- **Coordinación de Envíos:** Organizar y coordinar la programación de envíos y recolección de productos, asegurándose de que se cumplan los plazos de entrega y se minimicen los tiempos de inactividad.
- **Gestión de Inventarios:** Supervisar y controlar los niveles de inventario, garantizando un flujo constante de productos y evitando escasez o exceso de stock.
- **Negociación con Proveedores:** Establecer relaciones sólidas con proveedores de transporte y servicios logísticos, negociando tarifas competitivas y condiciones de servicio favorables para la microempresa.
- **Optimización de Costos:** Identificar oportunidades para reducir costos operativos y logísticos, como la consolidación de cargas, el uso eficiente de recursos y la optimización de rutas.
- **Resolución de Problemas:** Abordar y resolver eficazmente problemas y desafíos relacionados con la logística y el transporte, como retrasos en la entrega, daños en la carga o problemas de cumplimiento normativo.
- **Atención al Cliente:** Brindar un servicio al cliente excepcional al coordinar entregas, resolver consultas y proporcionar información precisa y oportuna sobre el estado de los envíos.

## DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS

- **Desarrollo de Estrategias de Marketing:** Elaborar planes de marketing integrales que promuevan los productos de Eco-Riopet, incluyendo campañas publicitarias, promociones, eventos y actividades de relaciones públicas.
- **Investigación de Mercado:** Realizar estudios de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en el nicho de productos para mascotas ecológicas, identificando oportunidades y amenazas en el mercado.
- **Diseño de Productos y Envases:** Proponer diseños de empaques atractivos y funcionales que reflejen los valores de sostenibilidad y ecología de Eco-Riopet, así como para adaptar los productos a las necesidades del mercado objetivo.
- **Gestión de Canales de Distribución:** Coordinar la distribución de productos a través de diversos canales, como tiendas minoristas, veterinarias, tiendas en línea y distribuidores

mayoristas, asegurando una cobertura adecuada del mercado y una presencia sólida en los puntos de venta.

- **Desarrollo de Material Promocional:** Crear material promocional y herramientas de venta efectivas, como folletos, catálogos, muestras y presentaciones, para respaldar las actividades de ventas y promoción de los productos de Eco-Riopet.
- **Gestión de Redes Sociales y Marketing Digital:** Administrar las plataformas de redes sociales y presencia en línea de Eco-Riopet, generando contenido relevante y atractivo, interactuando con la comunidad, y ejecutando campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca.
- **Seguimiento y Análisis de Resultados:** Monitorear y analizar el desempeño de las estrategias de marketing y ventas, utilizando métricas y análisis de datos para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes según sea necesario.
- **Atención al Cliente y Fidelización:** Brindar una excelente atención al cliente, responder consultas y resolver problemas de manera rápida y eficiente, establecer un buzón de sugerencias con el objetivo de construir relaciones sólidas, fomentando así la lealtad a la marca.

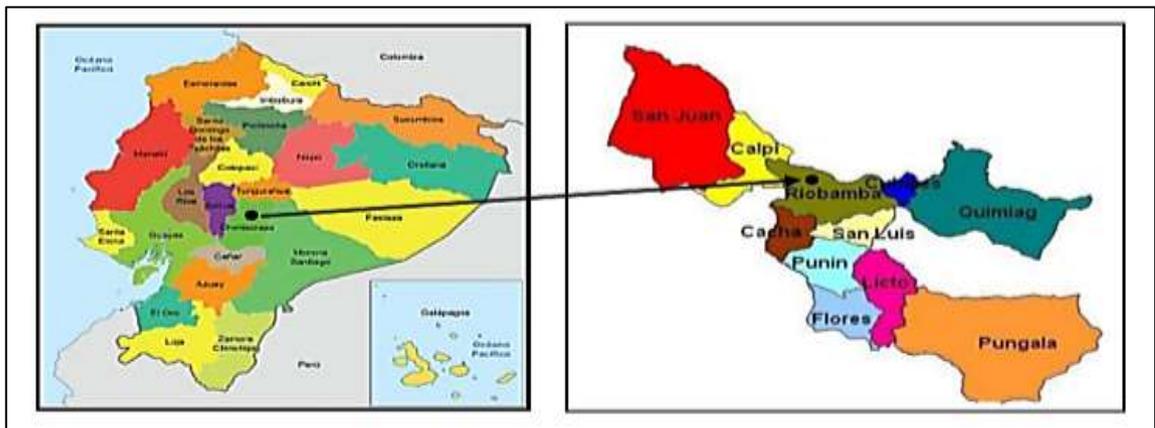
**Presupuesto:** Se requiere de un valor de \$ 200,00 para lanzar el proceso de reclutamiento del personal, debido a la convocatoria y documentación que se genera durante la ejecución del mismo.

### 5.3. Estudio técnico

#### 5.3.1. Localización de la empresa

La microempresa Eco-Riopet podría ubicarse estratégicamente en el sector del mercado de Santa Rosa del cantón Riobamba, ya que a través de este punto de localización se podría distribuir los productos rápidamente, además que mantendría el local para la venta directa, por otro lado, los arriendos tienen un valor aproximado de 200 a 300 dólares siendo un precio acorde al sitio con el plus de ser una zona accesible y bien comunicada, brindando proximidad a importantes centros urbanos y áreas comerciales.

##### 5.3.1.1. Macro localización



**Ilustración 5-9:** Macro localización

**Fuente:** Sitio web Google, 2023.

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.

##### 5.3.1.2. Micro localización



**Ilustración 5-10:** Micro localización

**Fuente:** Google Maps, 2023.

**Realizado por:** Peñarreta J., 2023.

### **5.3.2. Sectores económicos de la población**

Al referirnos a los sectores económicos de la ciudad de Riobamba, se destaca una diversidad de sectores económicos que contribuyen al desarrollo local y regional. Uno de los sectores más destacados es la agricultura, que incluye la producción de cultivos como maíz, papa, cebada, y frutas como la fresa y la manzana, siendo estas últimas representativas de la región. La ganadería también desempeña un papel importante, con la cría de ganado vacuno, ovino y porcino.

Otro sector característico es el comercio, el mismo que se compone por un variado mercado que abarca desde pequeños negocios locales hasta grandes establecimientos comerciales. Riobamba es reconocida por su actividad comercial, que se concentra principalmente en el centro de la ciudad y se extiende a lo largo de sus calles principales.

El turismo es otro sector en crecimiento en la ciudad de Riobamba, gracias a su ubicación estratégica como punto de partida para visitar el Parque Nacional Sangay y la famosa Ruta de los Volcanes. El turismo histórico y cultural también es relevante, con atractivos como la Catedral de Riobamba y el Museo de la Ciudad.

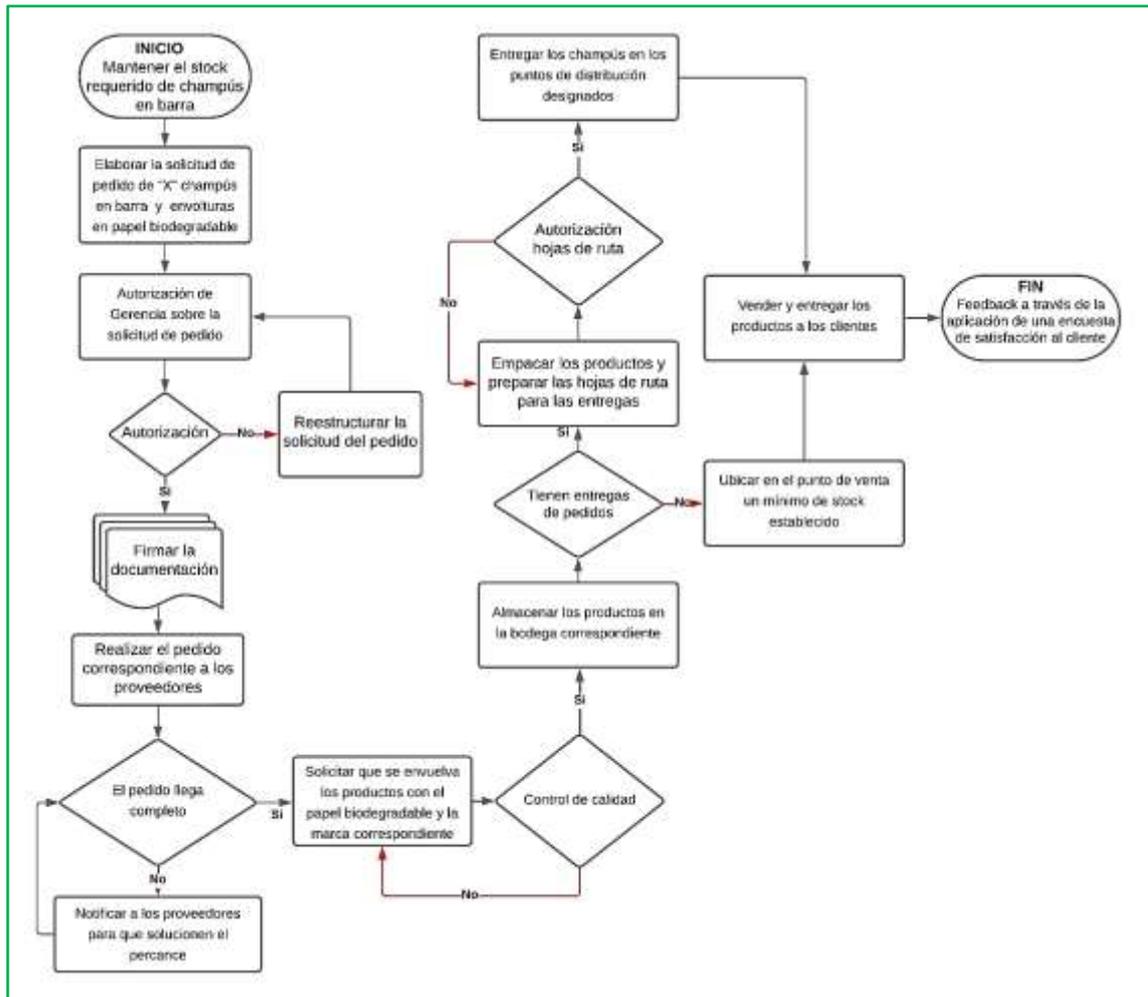
Riobamba cuenta con un sector industrial, que abarca desde la fabricación de productos textiles y alimentos procesados hasta la producción de materiales de construcción. La industria láctea es especialmente destacada en la región, con la elaboración de quesos y lácteos de alta calidad.

Finalmente, el sector educativo y de servicios también juega un papel fundamental en la economía de Riobamba, con la presencia de instituciones educativas de renombre y una variedad de servicios profesionales que atienden las necesidades de la comunidad.

### **5.3.3. Proceso de venta**

El proceso de venta se fundamenta en alianzas estratégicas con una empresa de químicos y otra de fabricación de envolturas en papel biodegradable. Estas asociaciones permiten a Eco-Riopet centrarse en la comercialización y la construcción de marca, maximizando su eficiencia y recursos económicos por medio del aprovechamiento de la capacidad instalada de estas empresas. Así mismo, es importante manifestar que los champús en barra serán fabricados respetando las fórmulas establecidas y con ingredientes de alta calidad lo que garantizan su excelencia al momento de la venta. Una vez adquiridos, los champús son empaquetados con la marca Eco-Riopet, lo que refuerza su identidad y compromiso con la sostenibilidad. Este proceso asegura la calidad del producto final y su disponibilidad en el mercado, permitiendo a Eco-Riopet ofrecer alternativas ecológicas y de calidad para el cuidado de mascotas.

### 5.3.4. Flujograma del proceso de venta



**Ilustración 5-11:** Flujograma del proceso de venta

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.3.4.1. Descripción del proceso

##### Adquisición de champús en barra prefabricados y envolturas

- Eco-Riopet establece alianzas estratégicas con una microempresa de químicos y una de fabricación de envolturas en papel biodegradable.
- Se elabora la solicitud de pedido de los productos para que sea aprobado por la Gerencia.
- Una vez aprobado se realiza el pedido correspondiente a los dos proveedores.
- La microempresa de químicos suministra los champús en barra ya fabricados a Eco-Riopet.
- La fábrica de envolturas en papel biodegradable realiza la entrega del pedido correspondiente.
- Se realiza el control del pedido según los productos que entregan los proveedores.

### **Empaque y etiquetado**

- Los champús en barra son recibidos por Eco-Riopet y pasan por un proceso de empaque.
- Se etiquetan los champús con la marca Eco-Riopet y se agregan las instrucciones de uso con la envoltura de papel biodegradable.
- Se realiza el control de calidad de los champús que están listos para la venta correspondiente.

### **Almacenamiento y distribución**

- Los champús empaquetados son almacenados en las instalaciones de Eco-Riopet.
- Se preparan los envíos para la distribución a veterinarias, hipermercados y otros puntos de venta.
- Diseño de las hojas de ruta y aprobación de las mismas.
- Algunos productos son ubicados en el local como punto de venta directo para los clientes.

### **Comercialización y ventas**

- Los champús Eco-Riopet están disponibles para la venta en los puntos de distribución designados.
- Se promueven y comercializan los productos a través de estrategias de marketing y ventas.

### **Feedback y mejora continua**

- Se aplica una encuesta de satisfacción a los clientes y se monitorea el desempeño del producto en el mercado.
- Eco-Riopet realiza ajustes y mejoras según las necesidades del mercado y las sugerencias de los clientes.

#### **5.3.5. Recursos materiales**

Es importante comprar los recursos materiales para el establecimiento del local de venta y distribución de los champús en barra de Eco-Riopet, ya que garantizan la operatividad del negocio, facilitan la presentación adecuada de los productos, y contribuyen a ofrecer una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes.

**Tabla 5-18:** Recursos materiales

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
20	Estanterías o estantes para exhibición y almacenamiento de productos	\$100,00	\$2.000,00
1	Mostrador para atención al cliente	\$250,00	\$250,00
5	Escritorios para el personal	\$150,00	\$750,00
5	Mesas de soporte	\$30,00	\$150,00
10	Sillas	\$50,00	\$500,00
20	Contenedores o cajas para organizar y almacenar los champús en barra	\$20,00	\$400,00
1	Espacio adecuado para almacenar envolturas y materiales de embalaje	\$150,00	\$150,00
1	Carteles y letreros internos para la identificación del local y promoción de productos	\$300,00	\$300,00
1	Buzón de sugerencias	\$50,00	\$50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.550,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
1	Caja registradora o sistema de punto de venta	\$800,00	\$800,00
1	Sistema de seguridad, como cámaras de vigilancia y alarmas	\$500,00	\$500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.300,00</b>
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
5	Computadoras	\$500,00	\$2.500,00
1	Impresora	\$300,00	\$300,00
1	Software de gestión de inventario y ventas	\$1.500,00	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.300,00</b>
<b>SUMINISTRO DE LIMPIEZA</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
1	Papelera y material de limpieza para mantener la higiene del local	\$300,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$300,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.3.6. Distribución del local

La distribución del local para el proyecto de Eco-Riopet incluiría una disposición estratégica de los espacios para optimizar la operatividad y la eficiencia. En un espacio estaría ubicado la gerencia, aledaño el departamento administrativo financiero, así como el departamento de transporte y logística. A un lado se encontraría el departamento de marketing y ventas, con acceso directo al local de venta, así mismo un espacio para la asesoría jurídica y un espacio adyacente designado para el inventario, permitiendo una gestión fluida y coordinada de todas las actividades de la microempresa.

Para distribuir el espacio físico conforme la necesidad de Eco-Riopet se debe destinar un valor de \$ 1.200,00, que serán necesarios para establecer los diferentes cubículos para cada una de los departamentos establecidos, con la finalidad de brindar una atención de calidad a los clientes.



**Ilustración 5-12:** Propuesta de distribución del local

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.4. Estudio legal

El estudio legal para Eco-Riopet abordará algunos aspectos fundamentales para el establecimiento y operación legal de la microempresa en el cantón Riobamba. En el cual se expondrán temas como la constitución legal de la microempresa a través de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la obtención de los permisos de funcionamiento necesarios para operar el negocio dentro del marco legal del país, la protección de la propiedad intelectual mediante la patente de las fórmulas del champú y la marca de la microempresa, así como la formalización de un contrato de arrendamiento que garantice la permanencia y estabilidad del local comercial. Este estudio legal es esencial para asegurar que Eco-Riopet cumpla con todas las regulaciones y requisitos legales pertinentes, lo que permitirá el desarrollo exitoso y sostenible de la microempresa en el mercado ecuatoriano.

##### 5.4.1. Constitución legal de Eco-Riopet

**Descripción:** La constitución legal de Eco-Riopet será a través de una **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)**, este formato conlleva a una serie de ventajas significativas. La SAS ofrece flexibilidad en la estructura organizativa, simplificación de trámites administrativos, y responsabilidad limitada para los accionistas, lo que protege su patrimonio personal ante posibles deudas de la microempresa, además, la posibilidad de constituir una SAS con un solo accionista simplifica el proceso de formación y permite una rápida toma de decisiones, lo que la convierte en una opción ideal para emprendedores y pequeñas empresas que buscan agilidad y adaptabilidad en su gestión empresarial.

**Trámite:** El trámite para la constitución a través de la SAS es como su nombre lo indica simplificado, siendo necesario cumplir con ciertos requisitos legales y seguir un proceso específico. Algunos de los requisitos incluyen la redacción de un estatuto social que establezca las normas internas de la microempresa, la designación de un representante legal, y el depósito del capital social mínimo requerido en una cuenta bancaria.

**Beneficios:** Entre los beneficios de constituir una SAS se encuentra la simplificación de trámites y procesos administrativos, la flexibilidad en la estructura organizativa y la responsabilidad limitada de los accionistas al capital aportado, además, la SAS puede estar compuesta por un solo accionista, lo que facilita la constitución de la microempresa.

**Ventajas:** Las ventajas de optar por una SAS radican en la agilidad y la simplicidad en su constitución y operación, así como en la posibilidad de adaptar la estructura de la microempresa de acuerdo a las necesidades del negocio. Además, ofrece una mayor seguridad jurídica y transparencia en las operaciones comerciales.

**Obligaciones:** Las obligaciones de una SAS incluyen el cumplimiento de obligaciones tributarias y contables, y la presentación de informes financieros periódicos ante las autoridades correspondientes.

**Costo:** El constituirse como SAS no tiene ningún valor, pero se designará \$ 200,00 para buscar el asesoramiento jurídico de expertos en la materia con la finalidad de obtener la orientación y la guía correcta para que Eco-Riopet no tenga ningún inconveniente a corto, mediano ni largo plazo.

#### **5.4.2. Permisos de funcionamiento**

Para abrir un local en Ecuador, se requiere obtener varios permisos y licencias para garantizar el funcionamiento legal y adecuado del negocio. Entre los principales permisos necesarios se encuentran los siguientes:

- **Permiso Municipal:** Emitido por el municipio correspondiente al lugar donde estará ubicado el local. Este permiso garantiza que el local cumple con las normativas municipales de seguridad, higiene y zonificación.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Es necesario obtener un RUC ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para realizar actividades económicas en Ecuador y cumplir con las obligaciones fiscales.
- **Licencia Sanitaria:** Otorgada por el Ministerio de Salud Pública, esta licencia certifica que el local cumple con los requisitos sanitarios y de higiene necesarios para operar.
- **Permiso de Bomberos:** Emitido por el Cuerpo de Bomberos del respectivo cantón, este permiso verifica que el local cumple con las medidas de seguridad contra incendios y emergencias.

- **Licencia Ambiental:** En caso de que el local genere impacto ambiental, se debe obtener una licencia ambiental que certifique que el negocio cumple con las normativas ambientales establecidas.
- **Permiso de Uso de Suelo:** Es necesario verificar que el local esté autorizado para la actividad comercial que se llevará a cabo, según las normativas de planificación urbana y zonificación.

Es fundamental que Eco-Riopet se asegure de obtener todos los permisos y licencias requeridos antes de iniciar sus operaciones, ya que operar sin los permisos adecuados puede resultar en multas, cierres temporales o incluso cierres definitivos del negocio. Además, cumplir con todas las regulaciones y normativas contribuye a establecer una operación sólida y confiable, lo que es crucial para el éxito a largo plazo.

**Costo:** Se designará un valor de \$ 100,00 para realizar los trámites respectivos, el cual podrá ser utilizado para transporte, copias y demás.

#### **5.4.3. Patentar la fórmula y marca**

En Ecuador, el proceso de patentar las fórmulas del champú en barra y la marca de la microempresa implica seguir ciertos pasos legales y administrativos. Para patentar la marca, se debe presentar una solicitud ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), que es la entidad encargada de registrar y proteger las marcas en el país. La solicitud debe incluir información detallada sobre la marca, su uso previsto y la clase de productos o servicios a los que se aplicará.

Para patentar las fórmulas del champú, es necesario protegerlas como secretos industriales o mediante patentes de invención, dependiendo de la naturaleza de la innovación y de la estrategia de protección deseada. Se puede considerar la asesoría de un abogado especializado en propiedad intelectual para determinar la mejor opción y llevar a cabo el proceso de patentes.

El registro de la marca y la protección de las fórmulas del champú no solo otorgan derechos exclusivos sobre los productos y la identidad de la microempresa, sino que también brindan seguridad jurídica y protección contra la competencia desleal. Es importante realizar estos trámites para resguardar los activos intangibles de Eco-Riopet y fortalecer su posición en el mercado.

**Costo:** Para lograr patentar tanto las fórmulas del champú como la marca de Eco-Riopet, se requiere en primera instancia el asesoramiento jurídico de expertos en la materia, además se debe pagar un valor determinado por el IEPI dependiendo las condiciones presentadas para proteger la propiedad intelectual, por lo tanto, se destina un valor de \$ 10.000,00 para obtener estos activos intangibles fundamentales para los objetivos que tiene la microempresa.

#### **5.4.4. Contrato de arrendamiento**

Realizar un contrato de arrendamiento es indispensable ya que este documento va a garantizar la permanencia en el tiempo de Eco-Riopet en el local previsto, es así que se deben considerar los siguientes requisitos legales y administrativos:

- **Identificación de las partes:** El contrato debe incluir la identificación completa del arrendador y del arrendatario, así como sus datos de contacto.
- **Descripción del inmueble:** Debe especificarse claramente la ubicación del local arrendado, con detalles sobre su dirección, área total, distribución y características relevantes.
- **Plazo y condiciones de arrendamiento:** Se debe establecer la duración del contrato de arrendamiento, así como las condiciones de renovación, término anticipado y posibles ajustes de precio.
- **Precio y forma de pago:** Deben indicarse el monto del arrendamiento, la moneda de pago, la periodicidad de los pagos y los métodos aceptados para realizarlos.
- **Obligaciones del arrendador:** Se deben especificar las responsabilidades y obligaciones del arrendador, como el mantenimiento del inmueble, el pago de impuestos y servicios básicos, y la garantía de la habitabilidad del local.
- **Obligaciones del arrendatario:** Deben detallarse las obligaciones del arrendatario, como el pago puntual del arriendo, el mantenimiento del local en buen estado y el cumplimiento de normativas legales y reglamentos de convivencia.
- **Clausulas adicionales:** El contrato puede incluir cláusulas adicionales sobre temas específicos, como el uso permitido del local, la posibilidad de realizar modificaciones o mejoras, y los seguros requeridos.

- **Garantías:** Puede requerirse al arrendatario la entrega de una garantía adicional, como un depósito en efectivo o un aval bancario, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

**Costo:** Se requiere la asesoría de un profesional del derecho para la elaboración y revisión del contrato de arrendamiento, por lo tanto, se designará un valor de \$ 100,00 para este trámite.

## **5.5. Estudio ambiental**

El estudio ambiental de Eco-Riopet se enfoca en mantener un compromiso integral con la protección del entorno y la sostenibilidad en todas sus operaciones, desde la creación de champús en barra hasta su distribución, es así que la microempresa prioriza la utilización de envolturas biodegradables y el adecuado manejo de residuos para minimizar su impacto ambiental, además no descuida el aporte a la comunidad y el cumplimiento de la normativa vigente, bajo estas afirmaciones se busca posicionar a Eco-Riopet como un referente en el cuidado del medio ambiente con una responsabilidad compartida y una prioridad ineludible.

### **5.5.1. Protección de los champús en barra**

Eco-Riopet se compromete firmemente con la preservación del medio ambiente y el bienestar de las mascotas, es por ello que el compromiso inicial fue establecer las fórmulas de champús en barra sin que afecten al medio ambiente, así mismo con un enfoque al cuidado de las mascotas. En ese contexto se han determinado productos diseñados para ser libres de componentes nocivos, asegurando así que el proceso de aseo no solo sea efectivo, sino también respetuoso con el entorno, a través de esta iniciativa, se busca promover prácticas sostenibles y responsables que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al bienestar animal.

### **5.5.2. Envoltura en papel biodegradable**

Las envolturas de papel biodegradables que Eco-Riopet va a utilizar para empacar sus champús en barra reflejan un compromiso con el cuidado del medio ambiente; estas envolturas están diseñadas para descomponerse de manera natural, reduciendo así el impacto ambiental y promoviendo la sostenibilidad. Al optar por envolturas biodegradables, Eco-Riopet busca minimizar el uso de plásticos y otros materiales no biodegradables, contribuyendo así a la conservación de los recursos naturales y al bienestar del planeta.

### **5.5.3. Manejo de residuos**

En el marco del compromiso ambiental, Eco-Riopet establece una política de manejo de residuos, es así que todos los desechos generados durante las operaciones desarrolladas serán clasificadas, empacadas y entregadas a recicladores certificados, garantizando así una adecuada gestión y contribuyendo a la reducción del impacto ambiental. Este enfoque promueve la reutilización y el reciclaje, impulsando prácticas sostenibles en línea con la protección del medio ambiente.

### **5.5.4. Uso de envases y embalajes**

Se establece como una política interna el uso de envases y embalajes eco amigables, como materiales reciclados o biodegradables, para reducir el impacto ambiental de sus productos y minimizar la generación de desechos plásticos. En ese sentido se optará por materiales biodegradables y reciclables ya que no solo reducen la contaminación, sino que también promueve un ciclo de vida sostenible. Este compromiso refleja la responsabilidad ambiental de la microempresa en cada etapa de su proceso productivo.

### **5.5.5. Compromiso con la comunidad**

El compromiso con la responsabilidad social que tiene Eco-Riopet, encamina a implementar diversas iniciativas, por ejemplo, aportar económicamente en programas de educación ambiental para concientizar a la comunidad sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. Además, brindar el apoyo a organizaciones locales dedicadas a la protección y preservación de la fauna y flora en peligro de extinción. Estas acciones no solo refuerzan el compromiso ambiental de la microempresa, sino que también generan un impacto positivo en la comunidad y en el entorno natural.

### **5.5.6. Cumplimiento normativo**

Eco-Riopet asume un compromiso firme con el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, priorizando el cuidado del medio ambiente en todas sus actividades, es así que se compromete a adherirse a regulaciones que promuevan la conservación de los recursos naturales y la reducción del impacto ambiental en todos los procesos que mantiene, además, de manera permanente buscará implementar prácticas sostenibles en todas las etapas de su cadena de valor, desde la selección de materias primas hasta el manejo adecuado de residuos.

Este compromiso se refleja en la búsqueda constante de alternativas ecológicas, el uso de material biodegradable y la promoción de prácticas responsables entre sus colaboradores y clientes; demostrando así actividades que mantienen un enfoque proactivo hacia la protección del entorno, dando como resultado el aporte a un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

## 5.6. Estudio económico financiero

### 5.6.1. Inversión inicial

**Tabla 5-19:** Inversión inicial

ESTUDIO	ACTIVIDAD	VALOR
ESTUDIO DE MERCADO	Camisetas personalizadas	\$ 60,00
	Creación y posteo de redes sociales	\$ 1.300,00
	Preventa informativa y promocional	\$ 500,00
	Implementación letrero luminoso	\$ 300,00
	Papelería Eco-Riopet	\$ 190,00
	Inventario stock	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.350,00</b>
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	Proceso de reclutamiento del personal	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 200,00</b>
ESTUDIO TÉCNICO	Muebles y enseres	\$ 4.550,00
	Equipo de oficina	\$ 1.300,00
	Equipo de cómputo	\$ 4.300,00
	Suministro de limpieza	\$ 300,00
	Distribución en planta	\$ 1.200,00
	Garantía de arriendo	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.150,00</b>
ESTUDIO LEGAL	Constitución legal	\$ 200,00
	Permisos de funcionamiento	\$ 100,00
	Patentar fórmula y marca	\$ 10.000,00
	Contrato de arrendamiento	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.400,00</b>
ESTUDIO AMBIENTAL	No requiere presupuesto	\$ 0,00
	Gastos varios para imprevistos	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 200,00</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 26.300,00</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

## Análisis e interpretación

La inversión inicial del proyecto de Eco-Riopet asciende a \$26.300,00, es fundamental mencionar que la información sobre la inversión se centra en la asignación de recursos financieros para llevar a cabo cada aspecto crucial del proyecto determinado, lo que garantiza la implementación efectiva de los estudios de mercado, administrativo, técnico, legal y ambiental, aportando así a la sostenibilidad del negocio.

En síntesis, es importante designar estos recursos monetarios ya que respaldan todas las etapas del proyecto, desde la investigación inicial hasta la implementación operativa, asegurando una base sólida para el crecimiento y la rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

### 5.6.2. Ingresos proyectados

Los ingresos proyectados nacen del cálculo de la demanda insatisfecha realizada en el estudio de mercado considerando como una oportunidad que la microempresa puede aprovechar al satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores. Al proyectar los ingresos a partir de esta demanda, lo que se consigue es determinar el tamaño del mercado objetivo, la disposición de los consumidores a pagar por los productos ofrecidos y la estrategia de precios establecidos.

**Tabla 5-20:** Ingresos proyectados

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	% A CUBRIR	DEMANDA A CUBRIR
0	\$422.688,50	\$160.452,55	\$262.235,95	40,00%	\$104.894,38
1	\$428.732,95	\$162.747,03	\$265.985,92	40,80%	\$108.522,26
2	\$434.863,83	\$165.074,31	\$269.789,52	41,60%	\$112.232,44
3	\$441.082,38	\$167.434,87	\$273.647,51	42,40%	\$116.026,54
4	\$447.389,86	\$169.829,19	\$277.560,67	43,20%	\$119.906,21
5	\$453.787,53	\$172.257,75	\$281.529,79	44,00%	\$123.873,11

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.6.3. Egresos proyectados

#### 5.6.3.1. Sueldos y salarios

Es crucial pagar los sueldos con todos los beneficios de ley para el personal de Eco-Riopet, esto no solo garantiza el cumplimiento legal y ético, sino que también promueve la satisfacción y el compromiso de los empleados con la microempresa ya que un salario justo que incluye todos los beneficios de ley fomenta un ambiente laboral positivo, aumenta la retención del talento y mejora el rendimiento general de la microempresa.

**Tabla 5-21:** Sueldos y salarios

N.º	CARGO	SALARIO	IESS (11,15%)	XIII (÷12)	XIV (460/12)	FONDO RESERVA (÷12)	VACACIONES	SALIDA EFECTIVO MENSUAL
1	Gerente	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 38,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 1.226,18
1	Administrativo - Financiero	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 38,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 962,22

2	Adquisición y Logística	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 38,33	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 1.622,13
1	Marketing y Ventas	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 38,33	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 830,23
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 379,10</b>	<b>\$ 283,33</b>	<b>\$ 153,33</b>	<b>\$ 283,33</b>	<b>\$ 141,67</b>	<b>\$ 4.640,77</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.6.3.2. Gastos proyectados

**Premisas:** Las premisas de la proyección de gastos se basan en los recursos necesarios para la ejecución del proyecto de Eco-Riopet y en mantener ciertos rubros en el tiempo para cumplir con los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, es así que a continuación se detalla las premisas que se requiere:

- El gasto de marketing se mantendrá en un rubro de \$ 1200,00 para los siguientes años con el fin de continuar la estrategia de posicionamiento en el mercado local y provincial.
- Los gastos de constitución y de contrato de arrendamiento no requieren valores para los siguientes años por la misma razón de que es un gasto generado solo en el primer año.
- El gasto permisos de funcionamiento y suministros de limpieza se mantiene constante en el tiempo.
- Lo que respecta a la distribución del local se establece un valor de \$ 200,00 en los siguientes años para posibles mejoras y así brindar una buena atención al cliente desde el local establecido.
- En los gastos de sueldos, servicios básicos y arriendo se incrementa para cada año un 0,8% por concepto de inflación.

**Tabla 5-22:** Gastos proyectados

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de marketing	\$ 2.350,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gasto de constitución	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto permisos funcionamiento	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gasto contrato arrendamiento	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto distribución del local	\$ 1.200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gasto suministros de limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gasto reclutamiento personal	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gasto de imprevistos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gasto sueldos y salarios	\$ 52.289,20	\$ 56.134,71	\$ 56.583,79	\$ 57.036,46	\$ 57.492,75
Gasto servicios profesionales	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gasto servicios básicos	\$ 720,00	\$ 725,76	\$ 731,57	\$ 737,42	\$ 743,32
Gasto arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.628,80	\$ 3.657,83	\$ 3.687,09	\$ 3.716,59
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.059,20</b>	<b>\$ 67.489,27</b>	<b>\$ 67.973,19</b>	<b>\$ 68.460,97</b>	<b>\$ 68.952,66</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.6.3.3. Depreciaciones proyectadas

La depreciación proyectada fue calculada a través del método lineal en el que se considera la depreciación de forma directa en relación a los años correspondientes; este valor se refleja en el estado de resultados como un gasto contable que saldrá el efectivo cuando exista la reposición del bien.

**Tabla 5-23:** Depreciaciones proyectadas

Activos Fijos	Valor	Deprec.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 4.550,00	10%	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00
Equipo de oficina	\$ 1.300,00	10%	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Equipo de cómputo	\$ 4.300,00	33,33%	\$ 1.433,19	\$ 1.433,19	\$ 1.433,19	\$ 1.433,19	\$ 1.433,19
<b>Gasto depreciación</b>			<b>\$ 2.018,19</b>				

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### 5.6.4. Estados financieros proyectados

#### 5.6.4.1. Estado de resultados proyectado

**Tabla 5-24:** Estado de resultados proyectado

CUENTAS CONTABLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos Netos</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$108.522,26</b>	<b>\$112.232,44</b>	<b>\$116.026,54</b>	<b>\$119.906,21</b>	<b>\$123.873,11</b>
Ventas	\$0,00	\$108.522,26	\$112.232,44	\$116.026,54	\$119.906,21	\$123.873,11
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$34.226,25</b>	<b>\$35.396,38</b>	<b>\$36.592,99</b>	<b>\$37.816,57</b>	<b>\$39.067,67</b>
Costo de venta (champú en barra)	\$0,00	\$29.217,53	\$30.216,43	\$31.237,92	\$32.282,44	\$33.350,45
Costo de envoltura	\$0,00	\$5.008,72	\$5.179,96	\$5.355,07	\$5.534,13	\$5.717,22
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$74.296,01</b>	<b>\$76.836,05</b>	<b>\$79.433,56</b>	<b>\$82.089,63</b>	<b>\$84.805,43</b>
<b>(-) Gastos</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$68.077,39</b>	<b>\$69.507,46</b>	<b>\$69.991,38</b>	<b>\$70.479,16</b>	<b>\$70.970,85</b>
Gasto de marketing	\$0,00	\$2.350,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Gasto de constitución	\$0,00	\$200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto permisos de funcionamiento	\$0,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gasto contrato de arrendamiento	\$0,00	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto distribución del local	\$0,00	\$1.200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Gasto suministros de limpieza	\$0,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gasto reclutamiento del personal	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Gasto de imprevistos	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Gasto sueldos y salarios	\$0,00	\$52.289,20	\$56.134,71	\$56.583,79	\$57.036,46	\$57.492,75
Gasto servicios profesionales	\$0,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Gasto servicios básicos	\$0,00	\$720,00	\$725,76	\$731,57	\$737,42	\$743,32
Gasto arriendo	\$0,00	\$3.600,00	\$3.628,80	\$3.657,83	\$3.687,09	\$3.716,59
Gasto depreciación	\$0,00	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19
<b>= Utilidad antes de</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$6.218,62</b>	<b>\$7.328,59</b>	<b>\$9.442,18</b>	<b>\$11.610,47</b>	<b>\$13.834,58</b>

<b>Participación</b>						
(-)15% Participación Trabajadores	\$0,00	\$932,79	\$1.099,29	\$1.416,33	\$1.741,57	\$2.075,19
<b>= Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$5.285,82</b>	<b>\$6.229,30</b>	<b>\$8.025,85</b>	<b>\$9.868,90</b>	<b>\$11.759,40</b>
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$0,00	\$1.162,88	\$1.370,45	\$1.765,69	\$2.171,16	\$2.587,07
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$4.122,94</b>	<b>\$4.858,86</b>	<b>\$6.260,16</b>	<b>\$7.697,74</b>	<b>\$9.172,33</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### Análisis e interpretación

El estado de resultados proyectado se fundamenta en los ingresos proyectados por la demanda insatisfecha a cubrir y considerando los costos de la compra de los champús en barra así como las envolturas en papel biodegradable, en ambos casos es el resultado de las alianzas estratégicas estipuladas; respecto a los gastos son aquellos que fueron descritos anteriormente y que son indispensables para el desarrollo de la microempresa; la diferencia entre los ingresos menos los costos y gastos genera la utilidad antes de la repartición de utilidades e impuestos que como se puede observar se obtiene una utilidad que va creciendo en el tiempo.

#### 5.6.4.2. Flujo del efectivo acumulado proyectado

El flujo de efectivo refleja las entradas y salidas reales del dinero de la microempresa, por esta razón se puede evidenciar que la propuesta del ingreso por la inversión inicial sea a través de la inyección de capital propio. Para los siguientes años ingresa el dinero por concepto de la utilidad del ejercicio y se suma las depreciaciones que son gastos contables, además queda pendiente el pago de la repartición de utilidades a los trabajadores, así como el impuesto a la renta que de igual forma suman el efectivo en el año corriente pero que salen en el año siguiente.

**Tabla 5-25:** Flujo del efectivo acumulado proyectado

<b>FLUJO DEL EFECTIVO</b>						
<b>CUENTAS CONTABLES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
(+) Caja inicial	\$0,00	\$4.350,00	\$12.586,81	\$19.837,91	\$28.828,55	\$34.975,19
(+) Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$4.122,94	\$4.858,86	\$6.260,16	\$7.697,74	\$9.172,33
(+) Depreciaciones	\$0,00	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19	\$2.018,19
(+) Participación Trabajadores	\$0,00	\$932,79	\$1.099,29	\$1.416,33	\$1.741,57	\$2.075,19
(+) Impuesto a la Renta	\$0,00	\$1.162,88	\$1.370,45	\$1.765,69	\$2.171,16	\$2.587,07
(+) Financiamiento capital propio	\$26.300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Participación Trabajadores año anterior	\$0,00	\$0,00	\$932,79	\$1.099,29	\$1.416,33	\$1.741,57
(-) Impuesto a la Renta año anterior	\$0,00	\$0,00	\$1.162,88	\$1.370,45	\$1.765,69	\$2.171,16

(-) Compra de inventarios stock	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Suministro de limpieza	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Compra de activos tangibles	\$10.150,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.300,00	\$0,00
(-) Activos intangibles	\$10.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Garantía arriendo	\$500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) Flujos Netos acumulados</b>	<b>\$4.350,00</b>	<b>\$12.586,81</b>	<b>\$19.837,91</b>	<b>\$28.828,55</b>	<b>\$34.975,19</b>	<b>\$46.915,24</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.6.4.3. Balance general proyectado

**Tabla 5-26:** Balance general proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>CUENTAS CONTABLES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$5.650,00</b>	<b>\$13.886,81</b>	<b>\$21.137,91</b>	<b>\$30.128,55</b>	<b>\$36.275,19</b>	<b>\$48.215,24</b>
Caja - Bancos	\$4.350,00	\$12.586,81	\$19.837,91	\$28.828,55	\$34.975,19	\$46.915,24
Inventarios	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Suministros de limpieza	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$20.650,00</b>	<b>\$18.631,81</b>	<b>\$16.613,62</b>	<b>\$14.595,43</b>	<b>\$16.877,24</b>	<b>\$14.859,05</b>
Muebles y enseres	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00	\$4.550,00
Equipo de oficina	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00	\$1.300,00
Equipo de cómputo	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00	\$4.300,00
(-) Depreciaciones acumulada	\$0,00	\$2.018,19	\$4.036,38	\$6.054,57	\$3.772,76	\$5.790,95
Patentes y marcas	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Garantía de Arriendo	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$26.300,00</b>	<b>\$32.518,62</b>	<b>\$37.751,53</b>	<b>\$44.723,98</b>	<b>\$53.152,43</b>	<b>\$63.074,29</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.095,67</b>	<b>\$2.469,74</b>	<b>\$3.182,01</b>	<b>\$3.912,73</b>	<b>\$4.662,25</b>
Obligaciones por pagar	\$0,00	\$2.095,67	\$2.469,74	\$3.182,01	\$3.912,73	\$4.662,25
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.095,67</b>	<b>\$2.469,74</b>	<b>\$3.182,01</b>	<b>\$3.912,73</b>	<b>\$4.662,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$26.300,00	\$26.300,00	\$26.300,00	\$26.300,00	\$26.300,00	\$26.300,00
Resultados del Ejercicio	\$0,00	\$4.122,94	\$4.858,86	\$6.260,16	\$7.697,74	\$9.172,33
Resultados Acumulados	\$0,00	\$0,00	\$4.122,94	\$8.981,80	\$15.241,96	\$22.939,71
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$26.300,00</b>	<b>\$30.422,94</b>	<b>\$35.281,80</b>	<b>\$41.541,96</b>	<b>\$49.239,71</b>	<b>\$58.412,03</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$26.300,00</b>	<b>\$32.518,62</b>	<b>\$37.751,53</b>	<b>\$44.723,98</b>	<b>\$53.152,43</b>	<b>\$63.074,29</b>

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

### Análisis e interpretación

El balance general proyectado refleja la composición de los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta y contará Eco-Riopet en el tiempo, tomando como referencia el saldo del flujo de efectivo para la cuenta caja-bancos, en relación al inventario y suministros de limpieza se

mantiene un valor constante para los siguientes años, así se determina el activo corriente, respecto al activo no corriente los valores permanentes son los conocidos como activos fijos determinados en el estudio técnico, adicional el valor de la patente de la formula y el pago por concepto de garantía de arriendo; por el lado de los pasivos el único que refleja es el de obligaciones por pagar (repartición trabajadores e impuesto a la renta), finalmente el capital que es la inversión inicial y se suma las utilidades de cada año y el acumulado de la misma.

#### 5.6.4.4. Resumen del flujo del efectivo proyectado

**Tabla 5-27:** Resumen del flujo del efectivo proyectado

RESUMEN DEL FLUJO DE EFECTIVO					
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 112.872,26	\$ 112.232,44	\$ 116.026,54	\$ 119.906,21	\$ 123.873,11
EGRESOS	\$ 100.285,45	\$ 104.981,33	\$ 107.035,91	\$ 113.759,56	\$ 111.933,06
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ 12.586,81	\$ 7.251,11	\$ 8.990,63	\$ 6.146,65	\$ 11.940,04
<b>FLUJO ACUMULADOS</b>	\$ 12.586,81	\$ 19.837,91	\$ 28.828,55	\$ 34.975,19	\$ 46.915,24

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

#### 5.6.5. Indicadores de viabilidad

##### 5.6.5.1. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera fundamental para Eco-Riopet, ya que permite evaluar la rentabilidad de la inversión en el proyecto. El VAN representa la diferencia entre los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto y el costo inicial de la inversión, descontados a una tasa adecuada. Si el VAN es positivo, indica que el proyecto generará un rendimiento mayor que la tasa de descuento utilizada, lo que lo convierte en una inversión favorable. Por otro lado, un VAN negativo sugiere que el proyecto podría no ser rentable o no generar suficientes ingresos para cubrir los costos y la tasa de retorno requerida.

$$\text{Fórmula: } -\text{Inversión Inicial} + \frac{FE1}{(1+i)^1} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

**Datos:**

**Inversión Inicial** = \$ 26.300,00

**FE**= Flujo del efectivo

**i** = Tasa de descuento (15%)

**Tabla 5-28:** Valor actual neto

VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos	\$ 12.586,81	\$ 7.251,11	\$ 8.990,63	\$ 6.146,65	\$ 11.940,04
(1 + i) ^	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01

Flujos descontados	\$ 10.945,05	\$ 5.482,88	\$ 5.911,49	\$ 3.514,37	\$ 5.936,31
<b>VAN</b>	<b>\$ 5.490,09</b>				

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Interpretación:** El Valor Actual Neto de Eco-Riopet es \$ 5.490,09 con una tasa de descuento de 15%, lo que da a notar la viabilidad del proyecto.

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

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador adicional para verificar la viabilidad del proyecto, ya que representa la tasa de rendimiento que ofrece el mismo. Básicamente la TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto sea igual a cero. Si la TIR es mayor que la tasa de rendimiento requerida o la tasa mínima de rentabilidad, el proyecto puede considerarse aceptable. Por el contrario, una TIR baja puede indicar que el proyecto no genera suficientes retornos para justificar la inversión.

**Tabla 5-29:** Tasa interna de retorno

VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos	\$ 12.586,81	\$ 7.251,11	\$ 8.990,63	\$ 6.146,65	\$ 11.940,04
(1 + i) ^	1,24	1,54	1,90	2,36	2,92
Flujos descontados	\$ 10.157,77	\$ 4.722,48	\$ 4.725,41	\$ 2.607,18	\$ 4.087,16
<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>				
<b>TIR</b>	<b>23,91%</b>				

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Interpretación:** La Tasa Interna de Retorno es del 23,91%, siendo un valor porcentual superior a la tasa de descuento, es así que se identifica que el proyecto es viable.

#### 5.6.5.3. Periodo de retorno de la inversión (PRI)

El Periodo de Retorno de la Inversión representa el tiempo necesario para recuperar el capital inicial invertido en el proyecto. Un periodo de retorno más corto indica una recuperación más rápida de la inversión y, por lo tanto, una mayor eficiencia en la utilización de los recursos financieros. Por el contrario, un periodo de retorno más largo puede indicar que la inversión tardará más en generar ganancias y puede ser menos atractiva desde el punto de vista financiero.

**Fórmula:**  $A + \frac{b-c}{d}$

**Tabla 5-30:** Periodo de retorno de la inversión

DATOS			CÁLCULO	
<b>A=</b>	Año inmediato anterior en que se recupera la inversión	2	<b>PRI</b>	2,72
<b>b=</b>	Inversión inicial	\$ 26.300,00	Años	2

<b>c=</b>	Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión	\$ 19.837,91	Meses	8,63
<b>d=</b>	Flujo de efectivo que se recupera la inversión	\$ 8.990,63	Días	19

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Interpretación:** La recuperación de la inversión será en 2 años con 8 meses y 19 días, este valor se obtiene al multiplicar los decimales del valor calculado por 12 meses y luego por 30 días respectivamente.

#### 5.6.5.4. Beneficio costo

El beneficio costo es una métrica importante para evaluar la viabilidad del proyecto Eco-Riopet; se calcula dividiendo el valor actual de los beneficios netos del proyecto entre el valor actual de los costos netos. Un valor mayor a 1 indica que los beneficios esperados son mayores que los costos, lo que sugiere que el proyecto puede ser rentable.

$$\text{Fórmula: } R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

**Tabla 5-31:** Beneficio costo

AÑO	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	\$ 112.872,26	\$ 112.232,44	\$ 116.026,54	\$ 119.906,21	\$ 123.873,11
<b>EGRESOS</b>	\$ 100.285,45	\$ 104.981,33	\$ 107.035,91	\$ 113.759,56	\$ 111.933,06

<b>SUMA INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	\$ 584.910,55
<b>SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSIÓN</b>	\$ 564.295,31
<b>B/C</b>	1,036532712

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Interpretación:** Se determina que por cada \$1 en costos se obtendrá \$1,04 de beneficios.

#### 5.6.5.5. Punto del equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que no se genera ni pérdida ni ganancia. Para Eco-Riopet, identificar el punto de equilibrio es importante para comprender cuanto debe vender para cubrir todos los costos fijos y variables.

$$\text{Fórmula: } PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$$

**Tabla 5-32:** Punto de equilibrio

VARIABLES	ANUAL
VENTAS ANUAL	\$ 108.522,26

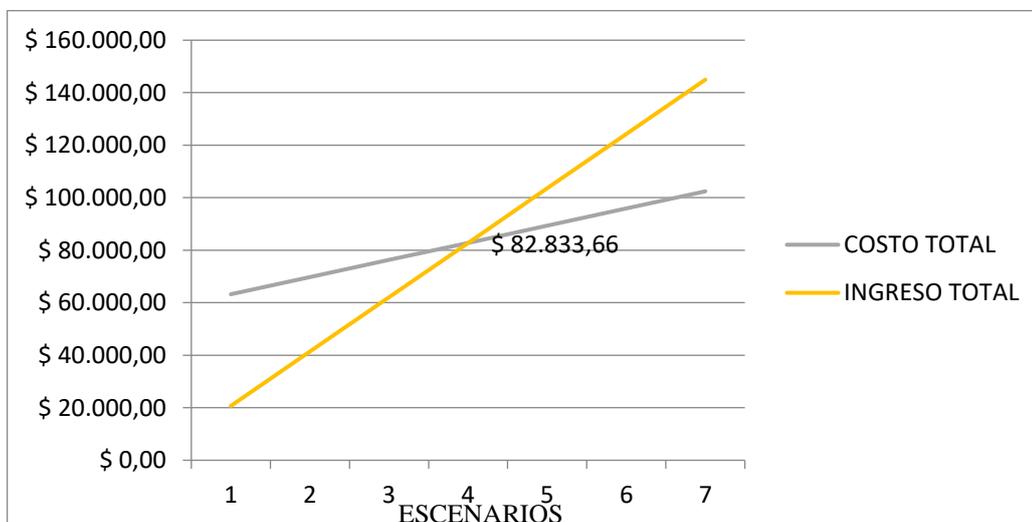
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 34.226,25</b>
Costo de venta (champú en barra)	\$ 29.217,53
Costo de envoltura	\$ 5.008,72
<b>COSTO FIJO</b>	<b>\$ 56.709,20</b>
Gasto permisos de funcionamiento	\$ 100,00
Gasto sueldos y salarios	\$ 52.289,20
Gasto servicios básicos	\$ 720,00
Gasto arriendo	\$ 3.600,00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO</b>	
ANUAL	\$ 82.833,66
MENSUAL	\$ 6.902,81
<b>VENTAS ANUALES</b>	\$ 82.833,66
<b>COSTO VARIABLE REGLA DE 3</b>	\$ 26.124,46
<b>COSTO FIJO</b>	\$ 56.709,20
<b>UTILIDAD</b>	\$ 0,00

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Tabla 5-33:** Punto de equilibrio ejemplificado con escenarios

ESCENARIO	C. FIJO	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
1	\$ 56.709,20	\$ 6.531,12	\$ 63.240,32	\$ 20.708,42
2	\$ 56.709,20	\$ 13.062,23	\$ 69.771,43	\$ 41.416,84
3	\$ 56.709,20	\$ 19.593,35	\$ 76.302,55	\$ 62.125,26
<b>4</b>	<b>\$ 56.709,20</b>	<b>\$ 26.124,46</b>	<b>\$ 82.833,66</b>	<b>\$ 82.833,66</b>
5	\$ 56.709,20	\$ 32.655,59	\$ 89.364,79	\$ 103.542,10
6	\$ 56.709,20	\$ 39.186,70	\$ 95.895,90	\$ 124.250,52
7	\$ 56.709,20	\$ 45.717,82	\$ 102.427,02	\$ 144.958,94

Realizado por: Peñarreta J., 2023.



**Ilustración 5-13:** Punto de equilibrio

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

**Interpretación:** El punto de equilibrio es de \$ 82.833,66, es decir, se debe vender ese valor anual para cubrir el costo fijo y el costo variable para que Eco-Riopet no tenga utilidades de ganancia ni valores de flujos negativos. Además, es importante argumentar que la variación de los costos variables en cada escenario de Eco-Riopet se debe principalmente al aumento en la cantidad de unidades de champús vendidas. A medida que la demanda y las ventas aumentan en cada

escenario, la producción debe incrementarse para satisfacer esta demanda creciente. Esto implica la adquisición de más champús en barra, así como más envolturas biodegradables para empacar los productos. Por lo tanto, los costos variables se incrementan en proporción directa con el aumento de las ventas, ya que se necesita una mayor cantidad de productos para vender. Esta relación directa entre las ventas y los costos variables refleja la naturaleza operativa de Eco-Riopet, donde los costos asociados con la producción y la distribución de los productos están estrechamente ligados al volumen de ventas.

## 5.7. Cronograma de ejecución

**Tabla 5-34:** Cronograma de ejecución

ESTUDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	MESES												PRESUPUESTO
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ESTUDIO DE MERCADO	Camisetas personalizadas	Departamento de Marketing y Ventas	2 meses													\$ 60,00
	Creación y posteo de redes sociales	Departamento de Marketing y Ventas	Permanente													\$ 1.300,00
	Preventa informativa y promocional	Departamento de Marketing y Ventas	Permanente													\$ 500,00
	Implementación letrero luminoso	Departamento de Marketing y Ventas	1 mes													\$ 300,00
	Papelería Eco-Riopet	Departamento de Marketing y Ventas	1 mes													\$ 190,00
	Inventario stock	Departamento de Transporte y Logística	1 mes													\$ 1.000,00
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	Proceso de reclutamiento del personal	Departamento Administrativo Financiero	1 mes													\$ 200,00
ESTUDIO TÉCNICO	Muebles y enseres	Gerencia / Departamento Administrativo Financiero	1 mes													\$ 4.550,00
	Equipo de oficina		1 mes													\$ 1.300,00
	Equipo de cómputo		1 mes													
	Suministro de limpieza	Departamento Administrativo Financiero	1 mes													\$ 300,00
	Distribución en planta	Gerencia	1 mes													\$ 1.200,00
	Garantía de arriendo	Gerencia	1 mes													\$ 500,00
ESTUDIO LEGAL	Constitución legal	Gerencia / Departamento Administrativo Financiero / Asesoría Jurídica	1 mes													\$ 200,00
	Permisos de funcionamiento	Departamento Administrativo Financiero	2 meses													\$ 100,00
	Patentar fórmula y marca	Gerencia / Departamento Administrativo Financiero / Asesoría Jurídica	12 meses													\$ 10.000,00
	Contrato de arrendamiento	Gerencia / Departamento Administrativo Financiero / Asesoría Jurídica	Una vez													\$ 100,00
ESTUDIO AMBIENTAL	Se asigna un valor para imprevistos	Departamento Administrativo Financiero	Permanente													\$ 200,00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>													<b>\$ 26.300,00</b>			

Realizado por: Peñarreta J., 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El sustento teórico y documental, se evidencia en el capítulo dos de la presente investigación, en el que se refleja un resultado exhaustivo de teorías respaldadas por diferentes autores que se encuentran bien referenciados; esto permitió cimentar las bases del proyecto de inversión de Eco-Riopet en fundamentos sólidos y científicos, además la revisión bibliográfica brindó una comprensión profunda del contenido referente al tema investigativo, proporcionando una guía clara para la planificación y ejecución del proyecto.
- Los estudios de mercado, administrativo, técnico, legal, ambiental y económico-financiero representan un pilar fundamental en la estructuración de Eco-Riopet ya que cada uno fue desarrollado con metodologías específicas que permitieron comprender el entorno empresarial, proponer estrategias que busquen posicionar a la microempresa en el mercado, plantear la estructura administrativa, determinar todo lo referente a la parte operativa, garantizar el cumplimiento normativo tanto legal como ambiental y evaluar la viabilidad del proyecto. Estos estudios ofrecieron una visión integral de los aspectos clave que impactan en la operación y desarrollo de la microempresa al igual que solventaron el ámbito económico y financiero de la inversión inicial para el análisis de futuros inversionistas.
- La evaluación de la viabilidad del proyecto mediante indicadores económicos y financieros demostraron que Eco-Riopet posee un potencial prometedor para generar retornos financieros satisfactorios y mantenerse en el tiempo; los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) en positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa de descuento estipulada y el Período de Recuperación de la Inversión en menos de tres años, demostraron la capacidad del proyecto para generar rentabilidad financiera favorable para la inversión y así mantener una posición sólida en el mercado; estos resultados brindan confianza a los potenciales inversores y respaldan la sostenibilidad y rentabilidad no solo a corto y mediano plazo sino también en el largo plazo en la actividad económica del proyecto de Eco-Riopet.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que los representantes de Eco-Riopet mantengan un enfoque proactivo en la búsqueda y análisis de información relevante para su sector ya que la actualización periódica de la revisión bibliográfica y la participación activa en eventos y conferencias relacionadas con la industria de productos ecológicos para mascotas asegurarán que la microempresa esté al tanto de las últimas tendencias, avances tecnológicos y cambios regulatorios, siendo una estrategia no solo que fortalecerá el conocimiento interno del equipo, sino que también ofrecerá nuevas perspectivas y oportunidades de innovación dentro del mercado que operan.
- Es necesario la implementación de un sistema de monitoreo continuo que permita a Eco-Riopet mantener un control exhaustivo sobre todas las áreas del proyecto, mediante la recopilación regular de datos y la realización de análisis comparativos respecto al sector que se desenvuelve; en este contexto la microempresa podrá identificar de manera temprana posibles desviaciones o áreas de mejora para fortalecerlas o mitigarlas en bien de Eco-Riopet, en otras palabras, este enfoque facilitará la toma de decisiones fundamentadas y la implementación de acciones correctivas eficaces, lo que contribuirá a optimizar el rendimiento general del proyecto y a mitigar riesgos potenciales.
- Para asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto, se recomienda desarrollar planes de contingencia y estrategias de diversificación que permitan a Eco-Riopet adaptarse a un entorno empresarial competitivo; estos planes deben contemplar escenarios adversos, como cambios en la demanda del mercado, fluctuaciones en los precios de los insumos o cambios regulatorios, y establecer acciones específicas para mitigar su impacto, además, se debe considerar la posibilidad ver nuevos segmentos de mercado, ampliar su línea de productos o diversificar sus canales de distribución como parte de su estrategia de crecimiento. En síntesis, la implementación de cada una de las recomendaciones fortalecerá la capacidad de Eco-Riopet para enfrentar los posibles desafíos del mercado y capitalizar las oportunidades que se presenten, garantizando así la sostenibilidad y la permanencia de la microempresa en su sector económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acero, M. (2019). Esa relación tan especial con los perros y con los gatos: la familia multiespecie y sus metáforas. *Tabula Rasa*, 24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/396/39661317008/39661317008.pdf>
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Producción y gestión*, 7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Boada, A., & Vahos, F. (2021). *Matemáticas financieras y evaluación gerencial de proyectos: conceptos básicos para la toma de decisiones de inversión*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/217718?page=111>
- Camacho, P. D. (2021). *Programa emprendedor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/191127>
- Colcha, G. (2023). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de bloques ecológicos para la construcción a partir de residuos plásticos (pet) en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19483/1/22T01043.pdf>
- Condo, L., & Pazmiño, J. (2015). *Diseño experimental en el desarrollo del conocimiento científico de las ciencias agropecuarias*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-214206-dise%C3%B1o%20experimental%20en%20el%20desarrollo%20del%20conocimiento%20cient%C3%ADfico%20de%20las%20ciencias%20agropecuarias-comprimido.pdf>
- Flórez, J. A. (2016). *Proyectos de inversión para las pyme*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70421>
- Flórez, J. A. (2015). *Proyecto de inversión para las PYMES*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70421>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación, así de fácil*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278>
- GADM Riobamba. (2021). *Municipio trabaja en campañas de adopción*. Recuperado de: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/boletines-de-prensa/108-boletines-de-prensa-octubre-2021/3044-municipio-trabaja-en-campan-as-de-adopcio-n-de-caninos>
- Gallardo, J. (2021). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado de: <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion-para-ciencias-economico-administrativas?location=26>

- García, G. (2022). *¿Por qué cada vez más parejas prefieren tener perros o gatos en lugar de hijos?*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2022/01/18/61e6acce21efa033248b45a9.html>
- Gómez, M. E., Moreno, M. D., Moscoso, N. K., & Armijos, R. (2022). *Metodología de la investigación científica y su aplicación en las ciencias agropecuarias*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-05-17-201333-Metodologi%CC%81a%20de%20la%20investigacio%CC%81n%20cienti%CC%81fica.pdf>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado de: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Grasso, L. (2016). *Encuestas, Elementos para su diseño y análisis*. Recuperado de: <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/encuestas-elementos-para-su-diseno-y-analisis?location=3>
- Guato, M. (2023). *Proyecto de Creación de un Plantel Avícola productor de huevos de pato en la ciudad de Tena, provincia de Napo, Año 2022*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19786/1/22T01071.pdf>
- Haro, E. (2022). *Garantías normativas respecto a los derechos de los animales de compañía en el Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/21748/HARO%20TAMAYO%20EMILIA%20FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado, L. (2019). *La Fauna Urbana Es Un Problema De Salud Pública*. Recuperado de: <https://fundacionrevida.ec/fauna-urbana-problema-salud-publica/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/471-933-personas-viven-en-chimborazo/>
- Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Lira, P. (2016). *Evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/172630?page=27>
- Martínez, J. (2022). *Los factores que influyen en la oferta*. Recuperado de: <https://www.econosublime.com/2017/10/factores-influyen-oferta.html>
- Muñoz, J. (2022). Tasa de descuento: definición, fórmula y aplicaciones. *AGICAP*. Recuperado de: <https://agicap.com/es/articulo/tasa-de-descuento-definicion-formula-aplicaciones/>

- Nicomedes , E. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de:  
<http://siga.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/116948?page=15>
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104>
- Registro Oficial. (2023). *Decreto Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar*. Recuperado de:  
[https://www.fielweb.com/App\\_Themes/InformacionInteres/ro335s20jun23.pdf](https://www.fielweb.com/App_Themes/InformacionInteres/ro335s20jun23.pdf)
- Rodríguez. (2022). *La productividad en el servicio*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/231879>
- Rodriguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: Una propuesta metodológica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116949?page=15>
- Rodríguez, J. (2020). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957>
- Salazar, N. (2011). *Gestión estratégica de la demanda*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/222426>
- Salazar, N. (2023). *Gestión Estratégica de la Demanda*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/222426>
- Sampier, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Velastegui, E. (2021). *La Fauna Urbana y Acceso al Buen Vivir*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33782/1/BJCS-DE-1168.pdf>

**Total 35 referencias bibliográficas**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 12/06/2024

**INFORMACIÓN DEL AUTOR**

**Nombres – Apellidos:** Jenniffer Alexandra Peñarreta Flores

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** Administración De Empresas

**Carrera:** Finanzas

**Título a optar:** Licenciada en Finanzas

  
Ing. Guido Javier Mazón Fierro  
**Director del Trabajo de Titulación**

  
Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo  
**Asesora del Trabajo de Titulación**