

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTOR: Paula Chenoa Riofrío Macas

TUTOR: MBA. Doris Salome Segarra Villa

“Elaboración y comercialización de snacks naturales
deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Paula Chenoa Riofrío Macas, declaro bajo juramente, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



.....

Paula Chenoa Riofrío Macas

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MBA. Doris Salome Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Elaboración y comercialización de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja”, Paula Chenoa Riofrío Macas, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. DORIS SALOME SEGARRA VILLA
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

A mi hermana Amanda Riofrío y a mi mascota Haku, por haber sido la inspiración de todo este proyecto desde el comienzo, quienes con su ayuda enriquecieron la idea e hicieron posible el progreso de esta.

Agradecimiento

El agradecimiento es el aprecio y reconocimiento por la ayuda, apoyo, contribución o influencia en cualquier situación, por ello quiero expresar mi más grato y sincero agradecimiento primero a Dios, por darme fuerzas, sabiduría y ser en quien me pude apoyar en mis momentos más difíciles.

A mis padres Ana Macas y Pablo Riofrío, quienes han sido los responsables de darme mis estudios, por haber estado siempre a mi lado en cada momento que los necesitaba y nunca haberme faltado. A mi abuelo Manuel Macas, ya que ha sido de una manera u otra, una inspiración de sobresalir y querer ser una persona exitosa como lo es el. A mi familia, porque todos y cada uno de ellos han aportado de cualquier forma con un poco de su entusiasmo, por haberme dado esas sonrisas y ese apoyo familiar que uno siempre anhela, en especial a Kayla Riofrío mi hermanita a quien amo con todo mi corazón y me ha llenado de mucha felicidad en toda mi vida universitaria. A mis amigos, en especial a Melody, Stalin, Daniel, Erick, quienes han estado siempre para mí, así como yo para ellos, en los momentos que uno más se necesita de un amigo. Agradezco a la Universidad Internacional Del Ecuador, por haberme enseñado no solamente en lo académico sino como persona, un especial agradecimiento a mis maestros, específicamente a Ing. Janela Romero, Ing. Enma Jaramillo, Ing. Lorena Tacuri, Ing. Mercy Namicela, Ing. Alex Cárdenas, Ing. Franklin Chacón e Ing. Rodrigo Alejandro, por toda su paciencia, apoyo, consejos, enseñanza, anécdotas y cariño que tal vez alguna vez me demostraron.

Finalmente, agradezco a mi persona por ser capaz de lograr esto, una meta más en mi vida, sin rendirme y no dejar que mis miedos me inunden.

Resumen

El presente proyecto de tesis tiene como finalidad la elaboración y comercialización de aperitivos denominados snacks naturales deshidratados a mascotas, con el propósito de integrarlos de manera efectiva en el mercado local de la ciudad de Loja, Ecuador. Para abordar este desafío, se adoptará un enfoque metodológico integral basada en el Design Thinking. En este sentido se ha realizado un análisis exhaustivo de mercado con el único objetivo de identificar y de evaluar la viabilidad y la demanda del producto en el contexto local. Cabe resaltar que luego de haber concluido todas las fases de la metodología, se ha adquirido el conocimiento necesario respecto de las necesidades y preferencias de los usuarios. Finalmente se procederá a la implementación de una estrategia de lanzamiento en el mercado local de la ciudad de Loja. Esta estrategia; estará respaldada por la investigación de mercado inicial. Es relevante destacar que el Design Thinking continuará siendo una herramienta esencial y valiosa durante esta fase. Esto a su vez permitirá realizar ajustes y mejoras continuas, basados en la retroalimentación obtenida del mercado real.

En conclusión, este método puede ser aplicado como un marco integral para orientar el desarrollo y la comercialización de los snacks naturales deshidratados destinados a animales domésticos. Estos a su vez garantizará que el producto final sea innovador y al mismo tiempo se adapte a las necesidades del mercado local y sea capaz de generar un impacto positivo tanto en los propietarios y sus mascotas.

Abstract

In this thesis project, the development of natural dehydrated pet snacks is proposed, with the objective of introducing them effectively in the local market of the city of Loja, Ecuador. To address this challenge, a comprehensive methodology based on Design Thinking will be adopted, a thorough market analysis has been carried out to identify the feasibility and demand for the product in the local context. After having completed all phases of the methodology and having understood the needs and desires of the users, we will finally be able to implement a launching strategy in the Loja market, which will be supported by the initial market research. Design Thinking will continue to be an essential and valuable tool during this phase, as it will allow me to make continuous adjustments and improvements, based on feedback from the real market.

In conclusion, this method can be used as a comprehensive framework to guide the development of natural dehydrated pet snacks, ensuring that the final product is innovative, adapted to the needs of the local market and capable of generating a positive impact on both pet owners and their adorable furry companions.

Tabla de Contenidos

CERTIFICACION DE AUTORÍA.....	2
APROBACIÓN DEL TUTOR	3
DEDICATORIA.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Tabla de Contenidos	8
Tabla de Cuadros	11
Tabla de Figuras o Ilustraciones	12
Introducción	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO 1	15
1. Fase de Empatía	15
1.1. Problema	15
1.2. Investigación del campo - Entrevistas	17
1.3. Buyer Persona	28
1.4. Mapa de Empatía	29
CAPÍTULO 2	31
2. Identificación del problema	31
2.1. Principales problemas del segmento seleccionado	31
2.2. Customer journey map.....	33
2.3. Árbol de Problemas	34
CAPITULO 3	35
3. Idea de negocio	35
3.1. Técnica How Might We.....	35
3.2. Técnica de Brainstorming.....	35
3.3. Técnica de Selección.....	36
3.4. Idea (deseable, factible y viable)	42
3.5. Propuesta de Valor.....	43
3.6. Modelo de Monetización.....	44
3.7. Prototipo.....	44
3.8. Lean Canvas.....	47

3.9.	Análisis PESTEL.....	49
3.10.	Análisis Porter.....	50
3.11.	FODA (CAME).....	51
CAPÍTULO 4	53
4.	Validación de Deseabilidad – Factibilidad – Viabilidad	53
4.1.	Investigación de mercado	53
4.2.	Planteamiento del mercado objetivo.....	54
4.3.	Descripción del mercado objetivo	55
4.4.	Tamaño del mercado objetivo	55
4.5.	Validación del segmento de mercado	55
4.6.	Testing (Designing Strong Experiments)	56
4.7.	Adaptación de la propuesta de valor con perfil del cliente	57
4.8.	Prototipo 2.0	58
4.9.	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	59
4.10.	Producto mínimo viable	59
4.11.	Landing page / Video comercial	61
4.12.	Monetización.....	62
CAPÍTULO 5	63
5.	Plan de marketing	63
5.1.	Establecimiento de objetivos	63
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4P's)	64
5.3.	Estrategia de Marketing digital.....	66
5.4.	Estrategias de Diferenciación	68
5.5.	Presupuesto de Marketing	69
CAPÍTULO 6	70
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	71
6.1.	Localización	71
6.2.	Operaciones (Mapa de procesos)	71
6.3.	Diseño Organizacional	72
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)	73
6.5.	Conformación Legal	73
CAPÍTULO 7	77
7.	Evaluación Financiera	77
7.1.	Inversión Inicial	77
7.2.	Presupuesto de Ventas	79
7.3.	Punto de Equilibrio	81

7.4. Estados Financieros	82
7.5. Indicadores Financieros	84
CAPÍTULO 8	85
8. Conclusiones y Recomendaciones	85
8.1. Conclusiones	86
8.2. Recomendaciones	86
9. Bibliografía o Referencias	86
10. Anexos	89

Tabla de cuadros

Tabla 1. Activos fijos.....	81
Tabla 2. Activos diferidos	82
Tabla 3. Activos circulantes	82
Tabla 4. Inversión inicial	83
Tabla 5. Presupuesto de ventas	84
Tabla 6. Punto de equilibrio	85
Tabla 7. Costos fijos	85
Tabla 8. Estado de costos.....	86
Tabla 9. Estado de flujo de caja	87
Tabla 10. Indicadores financieros	87

Tabla de Figuras

Figura 1. ¿Tiene mascota en casa?.....	19
Figura 2. ¿Qué tipo de mascota?.....	19
Figura 3. ¿Cada qué tiempo lleva a su mascota al veterinario?.....	20
Figura 4. ¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?.....	22
Figura 5. ¿Complementa su alimentación con premios como snacks, galletitas, etc?.....	23
Figura 6. ¿Qué clase de premios le brinda?	24
Figura 7. ¿Qué factor es más importante para usted al momento de comprar alimentos para su mascota?	25
Figura 8. ¿Qué características cree usted que debe tener un producto para saber si es saludable?	26
Figura 9. Buyer Persona 1.....	28
Figura 10. Buyer Persona 2.....	29
Figura 11. Mapa de empatía	30
Figura 12. Customer Journey Map.....	33
Figura 13. Árbol de problemas.....	34
Figura 14. Brainstorming resultados 1	37
Figura 15. Brainstorming resultados 2	37
Figura 16. Ideas del color 1.....	38
Figura 17. Ideas del color 2.....	39

Figura 18. Ideas del color 3.....	40
Figura 20. Ideas del color 5.....	41
Figura 21. Ideas del color 6.....	42
Figura 22. Nombre y Marca Haustreats.....	44
Figura 23. Empaque Haustreats.....	47
Figura 24. Lean Canvas Haustreats.....	48
Figura 25. Análisis PESTEL.....	49
Figura 26. Las cinco fuerzas de Porter.....	51
Figura 27. Matriz FODA.....	52
Figura 28. Matriz CAME.....	53
Figura 29. Landing Page.....	62
Figura 30. Localización.....	70
Figura 31. Proceso de trabajo.....	72
Figura 32. Organigrama.....	73
Figura 33. Flujograma.....	74
Figura 34. Puntos clave de la idea.....	85

Introducción

En la actualidad, la industria alimentaria, tanto para mascotas como para humanos, ha experimentado un vertiginoso crecimiento, impulsado por el uso extensivo de diversos químicos, tales como antioxidantes, conservantes, colorantes y otros aditivos. El objetivo principal es mejorar la calidad y prolongar la vida útil de los alimentos. Este fenómeno ha conducido de manera rápida a la proliferación de productos ultra procesados, los cuáles, si bien cumplen con los objetivos de durabilidad y seguridad alimentaria, generan preocupaciones sobre la salud a largo plazo, particularmente en el ámbito de la alimentación de animales domésticos denominados como perros y gatos. El contexto del presente proyecto de tesis, titulado “Haustreats” se propone introducirse en la ciudad de Loja, con la finalidad de subsanar la escasez de opciones saludables y confiables para ofrecer a las mascotas.

El presente trabajo investigativo se adentra en el proceso de desarrollo en la fabricación de snacks naturales deshidratados para animales domésticos, utilizando la metodología del Design Thinking como marco estratégico. Con la finalidad de ofrecer una alternativa saludable y sustentable el proyecto “Haustreats” se propone a elaborar un surtido de snacks que incluirá proteínas como pollo, res y cerdo, abordando así la variedad <de preferencias y necesidades de las mascotas. A través de este enfoque innovador, se espera no solo impactar positivamente en la salud animal, sino también a influir en la percepción y elección consciente de los dueños de mascotas en la ciudad de Loja. Todo esto, gracias a los resultados obtenidos a lo largo de cada etapa del proceso de investigación, planificación y diseño estratégico.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar y posicionar en el mercado una línea de snacks 100% naturales deshidratados para mascotas, bajo la marca “Haustreats”, en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Elaborar una línea de snacks naturales deshidratados para mascotas bajo la marca “Haustreats”, los cuales se distingan por ser libres de químicos y someterse a un menor proceso de elaboración.
- Evaluar la aceptación y las preferencias de los propietarios de mascotas en la ciudad de Loja mencionados.
- Implementar la metodología del Design Thinking en todas las etapas del proceso de elaboración y comercialización de productos destinados específicamente para mascotas en la ciudad de Loja respecto de los productos mencionados.
- Utilizar estrategias de concientización y educación dirigidas a los dueños de mascotas en la ciudad de Loja mediante redes sociales de la marca.

CAPITULO 1

1. Fase de Empatía

Para poder comprender profundamente las necesidades, deseos y desafíos de nuestros futuros clientes, es indispensable comenzar con este proceso ya que nos ayudará a crear soluciones relevantes e identificar nuevas oportunidades innovadoras. Según Anguís (2017) Afirma: La empatía implica tener la capacidad suficiente para diferenciar entre los estados afectivos de los demás y la habilidad para tomar perspectiva, tanto cognitiva como afectiva, respecto a la persona que nos expresa su estado emocional. Adoptar la postura de la empatía, intrínsecamente vinculada a la escucha activa, representa un compromiso genuino con las experiencias de los demás. Al sumergirnos en la práctica de escuchar atentamente, no solo captamos las palabras expresadas, sino que también logramos comprender las emociones profundas, las necesidades y los desafíos que enfrentan las personas. Este enfoque nos brinda la oportunidad de conectar de manera más cercana, permitiéndonos ofrecer ayuda precisa y significativa en respuesta a lo que las personas están experimentando.

1.1. Problema

Según Berkowitz (2019) Afirma: “En la industria alimentaria, tanto para humanos como para animales, se hace extenso uso de diversos químicos, tales como antioxidantes, conservantes, colorantes y diferentes aditivos, con el propósito de mejorar la calidad y prolongar la vida útil de los alimentos y los snacks. Este fenómeno ha llevado a la creación de productos ultra procesados, los cuales, si bien cumplen con los objetivos de durabilidad y seguridad alimentaria, generan inquietudes sobre la salud a largo plazo, especialmente en el ámbito de la alimentación de mascotas como perros y gatos” (pag. 12).

En el contexto mundial, según Statista, Europa lideró el mercado global de alimentos para mascotas con una producción de 11.778 millones de toneladas, seguido por Norteamérica con

11.200 millones, y Latinoamérica en tercer lugar con una producción de 8.863 millones en el año 2022. (Orús, 2023)

Estas cifras indican que Latinoamérica es un consumidor significativo de alimentos procesados para mascotas, los cuales contienen elevados niveles de aditivos, sabores artificiales y conservantes. Esta realidad lleva a una mala alimentación en los animales, contribuyendo, en última instancia, a una disminución de su esperanza de vida. (Cedeño-López & WingChingJones, 2023)

El proceso de extrusión utilizado en la producción de alimentos implica cocinar los ingredientes a temperaturas extremadamente elevadas, resultando en la degradación y pérdida de nutrientes. Además, este método genera dos agentes carcinógenos significativos: las acrilamidas y las aminas heterocíclicas. (Da Silva, 2019)

En el Ecuador, existe una empresa llamada Pronaca, que fue fundada en el año de 1957, esta empresa a lo largo de los años se ha expandido y ha creado una marca llamada Pro-can y Premium Avant que van dirigidos a la producción de alimento y snacks para mascotas, específicamente para perros. La producción de este alimento contiene en sus ingredientes diferentes componentes como: harina de pollo, maíz, pasta de soja, siendo estos ingredientes que no son saludables para las mascotas, como, por ejemplo, según Da Silva en su página web indica que la soja es un vegetal bociógeno, lo cual significa que afecta e interfiere con la habilidad de la glándula tiroides de producir las hormonas Tiroxina (T4) y Triyodotironina (T3), las cuales son necesarias para la función tiroidea. Esto como resultado puede llevar a contraer hipotiroidismo en las mascotas, así como este u otros ingredientes más afectan la salud a largo plazo de nuestras mascotas, exponiéndolas a una vida llena de enfermedades crónicas a largo plazo (Da Silva, 2019).

Históricamente, nuestras mascotas han consumido alimentos conocidos como "balanceados" o "croquetas". No obstante, la proliferación en el mercado de productos ultra procesados destinados a animales, caracterizados por un alto contenido de conservantes, preservantes y químicos, ha despertado preocupaciones sobre los potenciales efectos negativos en la salud de las mascotas a lo largo del tiempo. Dentro de nuestro país según en una noticia publicada en el sitio web de Ecuavisa indica que El director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Roberto Castillo, afirmó durante la presentación de este estudio que hay 4.1 millones de perros y gatos en viviendas ecuatorianas. (Periodista digital, 2023). Estos datos no incluyen los perros y gatos que viven en las calles, este crecimiento se ha dado dentro de época de la pandemia, queriendo decir que, si existe una alta demanda de alimento y snacks para mascotas, llevando así a los dueños a preocuparse por su salud, lo indica Doménica Delgado entrevistada para una publicación de un artículo de Primicias, Los productos para mascotas que tienen más demanda en Ecuador son el alimento y los snacks. Sobre todo, aquellos que son naturales (Coba, 2022).

El excesivo empleo de estos elementos en la alimentación cotidiana de los animales domésticos, tales como perros y gatos, ha generado la urgencia de buscar alternativas más saludables y sostenibles. En la ciudad de Loja, los propietarios de mascotas se ven confrontados con la escasez de alternativas saludables y fiables para proporcionar a sus compañeros animales snacks nutritivos. Por consiguiente, en respuesta a la necesidad identificada, hemos establecido desarrollar la producción de aperitivos naturales y deshidratados para mascotas. Este proceso se llevará a cabo utilizando una maquina deshidratadora industrial adecuada para la creación de los productos, lo que resultará en la obtención de un snack nutritivo y de alta calidad.

1.2. Investigación del Campo - Entrevistas

La entrevista es una herramienta esencial y el proceso más importante para la recolección de información del público objetivo y el futuro mercado.

Existen diferentes tipos de entrevista según la presentación realizada por los estudiantes de la Universidad autónoma de México, por lo que se ha creído conveniente la entrevista estructura ya que hay un tema específico y se elaboró las preguntas en su mayoría cerradas, dejando un poco de posibilidad al entrevistado que se salga del tema o del guión. (Alicia Peláez, 2013)

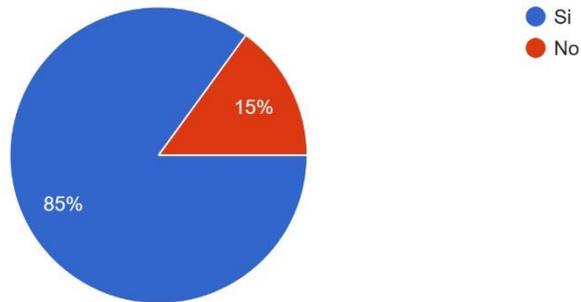
En el contexto de esta investigación, se utilizarán entrevistas como medio principal de recopilación de datos. Se diseñará un cuestionario que contendrá preguntas cerradas, las cuales permitirán obtener información precisa y cuantificable sobre las preferencias, necesidades y hábitos de consumo de los potenciales clientes de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja.

Para llevar a cabo las entrevistas, se empleará la plataforma Google Forms. Esta herramienta ofrece diversas ventajas, como la facilidad de uso, la posibilidad de diseñar cuestionarios personalizados con una amplia variedad de tipos de preguntas, la automatización en la recopilación de respuestas y la generación de informes y análisis estadísticos a partir de los datos recolectados. Además, Google Forms permite compartir el cuestionario de manera digital, lo que facilita su distribución entre la población objetivo y agiliza el proceso de recolección de datos.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos:

Preguntas:

Figura 1. ¿Tiene mascota en casa?



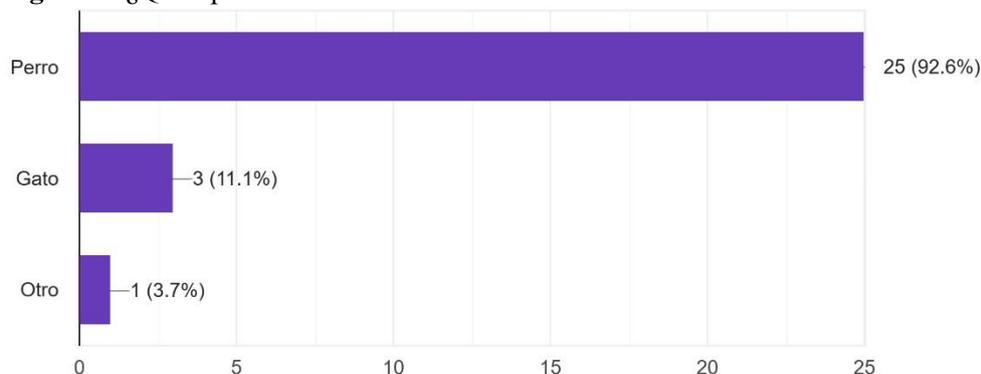
Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del gráfico revela que la mayoría de los encuestados, específicamente el 85%, indicaron que tienen una mascota en casa. Esta cifra considerable resalta la relevancia del mercado de productos para mascotas en la ciudad de Loja. La alta proporción de hogares con mascotas sugiere una demanda potencialmente sólida para snacks naturales deshidratados destinados a este sector específico del mercado. Este hallazgo respalda la viabilidad y el interés del público objetivo en los productos que se están investigando. Además, el 15% de los encuestados que no tienen mascotas también son un segmento importante para considerar, ya que podrían estar interesados en adquirir estos productos como regalos o para familiares y amigos que sí tienen mascotas. Por lo tanto, esta información es crucial para adaptar estrategias de comercialización y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva.

Figura 2. ¿Qué tipo de mascota?



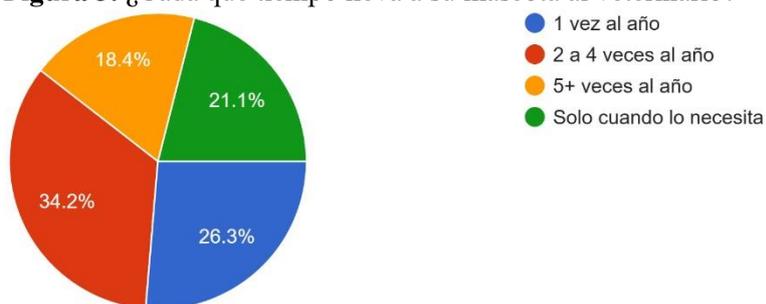
Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del gráfico revela que la mayoría de los encuestados tienen perros como mascotas en sus hogares, con un total de 25 personas que indicaron tener al menos un perro. Esto sugiere una preferencia destacada por los perros como compañeros animales entre la muestra encuestada. Además, se observa que solo 3 personas tienen gatos como mascotas, lo que indica una menor presencia de gatos en comparación con los perros en los hogares encuestados. Sin embargo, es importante destacar que ambos perros y gatos son parte importante del panorama de mascotas en la ciudad de Loja, como se refleja en los resultados. Además, la presencia de otros tipos de mascotas en menor medida también es significativa, con 1 persona indicando tener otro tipo de mascota en su hogar. Estos datos son relevantes para el proyecto, ya que confirman que tanto perros como gatos son parte integral del mercado objetivo para los snacks naturales deshidratados. Esto respalda la dirección del proyecto y su enfoque en satisfacer las necesidades de ambos grupos de mascotas, lo que contribuye a una mayor relevancia y potencial éxito del producto en el mercado.

Figura 3. ¿Cada qué tiempo lleva a su mascota al veterinario?



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del gráfico revela que existe una variedad significativa en la frecuencia con la que las personas llevan a sus mascotas al veterinario en la ciudad de Loja. La mayoría de los encuestados, un 34,2%, llevan a sus mascotas al veterinario de 2 a 4 veces al año. Esto sugiere

un compromiso moderado pero regular con el cuidado de la salud de sus mascotas, lo que puede indicar una preocupación por el bienestar y la prevención de problemas de salud en sus animales.

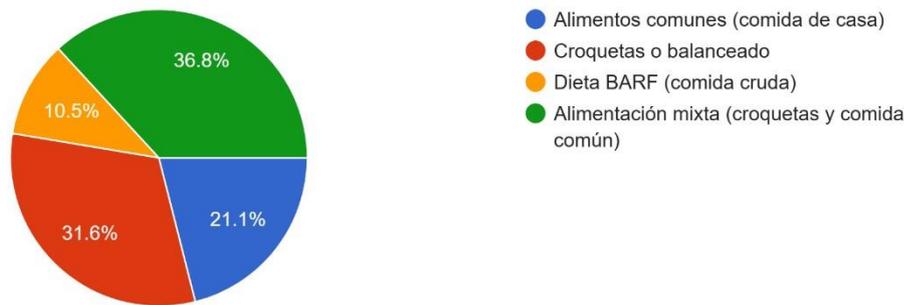
Además, un 26,3% de los encuestados indicaron llevar a sus mascotas al veterinario una vez al año, lo que refleja una práctica común de realizar chequeos veterinarios anuales de rutina. Este hallazgo sugiere una conciencia sobre la importancia del cuidado preventivo en la salud de las mascotas.

Por otro lado, un 21,1% de los encuestados indicaron llevar a sus mascotas al veterinario solo cuando lo necesitan, lo que sugiere una respuesta reactiva en lugar de un enfoque preventivo hacia la salud de las mascotas. Esto podría deberse a diferentes factores, como la percepción de la salud de la mascota o limitaciones financieras.

Finalmente, un 18,4% de los encuestados indicaron llevar a sus mascotas al veterinario más de 5 veces al año. Este grupo puede incluir a personas con mascotas que tienen necesidades de salud específicas o crónicas, así como aquellas que adoptan un enfoque más proactivo hacia el cuidado de la salud de sus animales.

En conjunto, estos resultados sugieren que existe una diversidad de prácticas en cuanto a la frecuencia de visitas al veterinario entre los dueños de mascotas en la ciudad de Loja. Esta información es relevante para el proyecto de investigación, ya que resalta la importancia de comprender las actitudes y comportamientos de los dueños de mascotas hacia el cuidado de la salud animal al diseñar estrategias de comercialización y educación sobre los snacks naturales deshidratados para mascotas.

Figura 4. ¿Qué tipo de alimentación le brinda a su mascota?



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del Gráfico 4 revela tendencias preocupantes en cuanto a la alimentación proporcionada a las mascotas por parte de los encuestados en la ciudad de Loja. La mayoría de los encuestados, un 36,8%, indicaron que proporcionan una alimentación mixta a sus mascotas, lo que implica la combinación de croquetas con comida humana o casera. Esta práctica puede tener implicaciones negativas para la salud de las mascotas, ya que la alimentación humana puede no cumplir con los requerimientos nutricionales específicos de los animales.

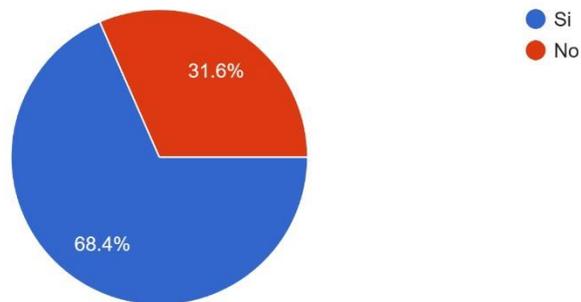
Por otro lado, un 31,6% de los encuestados indicaron que alimentan a sus mascotas únicamente con croquetas o alimentos balanceados, sin mezclar comida casera. Si bien esta opción es más adecuada en términos de nutrición balanceada, es importante considerar la calidad de las croquetas o alimentos balanceados utilizados, ya que no todos los productos en el mercado ofrecen una nutrición óptima para las mascotas.

El 21,1% de los encuestados indicaron que alimentan a sus mascotas exclusivamente con alimentos caseros o comida humana. Esta práctica también puede ser preocupante, ya que la comida humana puede no ser adecuada para las necesidades nutricionales de las mascotas y puede conducir a deficiencias nutricionales o problemas de salud a largo plazo.

Es alentador observar que un pequeño porcentaje, el 10,5%, de los encuestados utiliza la Dieta Barf para alimentar a sus mascotas. Esta dieta, que se basa en alimentos crudos y frescos,

puede ofrecer beneficios para la salud de las mascotas, incluida una mejor digestión y una mayor ingesta de nutrientes naturales. Sin embargo, es importante destacar que esta opción no es ampliamente conocida ni utilizada por la mayoría de los encuestados.

Figura 5. ¿Complementa su alimentación con premios como snacks, galletitas, etc?



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del Gráfico 5 revela que la mayoría de los encuestados, específicamente el 68,4%, complementan la alimentación de sus mascotas con premios o snacks en sus hogares. Esta alta proporción sugiere una práctica común entre los dueños de mascotas en la ciudad de Loja, donde los premios y snacks se utilizan como una forma de recompensar a las mascotas, entrenarlas o simplemente como gestos de afecto. Esta tendencia es importante para el proyecto de investigación, ya que confirma la demanda y el interés del público objetivo en este tipo de productos.

Por otro lado, el 31,6% de los encuestados indicaron que no complementan la alimentación de sus mascotas con premios o snacks. Si bien este porcentaje es significativo, sugiere que aún hay un segmento de la población que no participa en esta práctica. Esto podría deberse a diferentes razones, como preocupaciones sobre la salud y el peso de la mascota, falta de conocimiento sobre los beneficios de los premios y snacks, o simplemente preferencias individuales en cuanto a la alimentación de las mascotas.

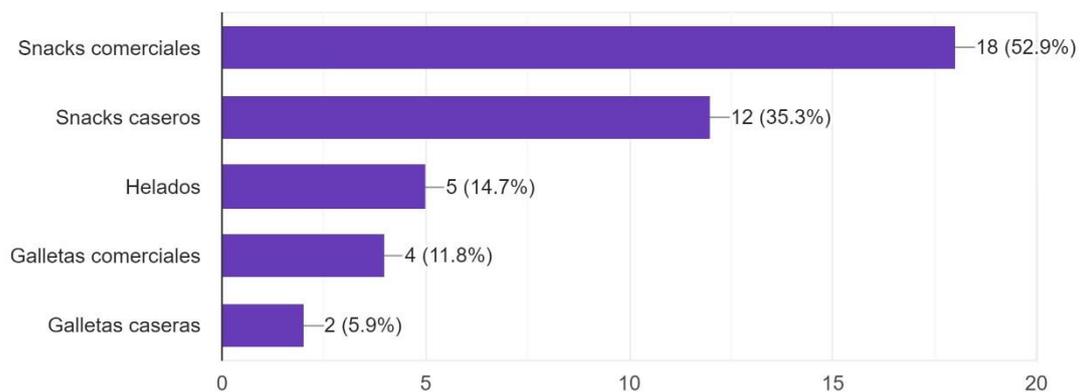
En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de los premios y snacks en la dieta y el cuidado de las mascotas para una parte significativa de la población encuestada en la ciudad

de Loja. Esta información es valiosa para el proyecto de investigación, ya que proporciona una comprensión más clara de las prácticas de alimentación de las mascotas y las necesidades del mercado en relación con los snacks naturales deshidratados que se están investigando.

Figura 6. ¿Qué clase de premios le brinda?

¿Qué clase de premios le brinda?

34 responses



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

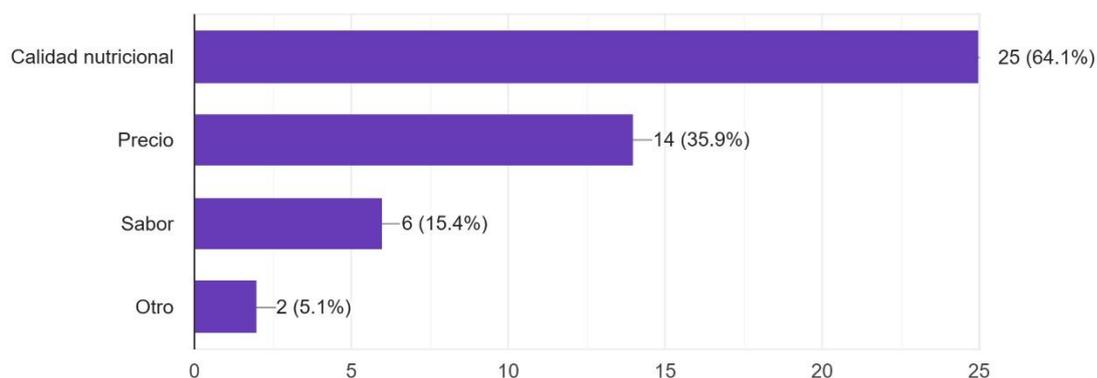
El análisis del Gráfico 6 revela las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de premios que ofrecen a sus mascotas en la ciudad de Loja. La mayoría de los entrevistados, representando un 52,9%, indicaron que prefieren ofrecer snacks comerciales a sus mascotas. Esta opción es la más común, lo que sugiere una fuerte demanda de snacks comerciales entre los dueños de mascotas en la zona.

Además, el 35,3% de los encuestados indicaron que prefieren ofrecer snacks caseros como premios a sus mascotas. Esta opción, que implica la preparación de premios en casa, sugiere una preferencia por opciones más naturales y saludables para las mascotas, así como un mayor grado de control sobre los ingredientes y la calidad de los premios ofrecidos.

El 14,7% de los encuestados indicaron que prefieren ofrecer helados, mayormente realizados artesanalmente, como premios a sus mascotas. Esta opción menos convencional muestra una tendencia hacia premios más creativos y personalizados para las mascotas, lo que puede reflejar un mayor nivel de cuidado y atención por parte de los dueños hacia sus animales.

Finalmente, un 11,8% de los encuestados indicaron que prefieren ofrecer galletas comerciales a sus mascotas como premios. Si bien esta opción es menos popular en comparación con los snacks comerciales, aún representa una parte significativa de las preferencias de los dueños de mascotas en cuanto a premios.

Figura 7. ¿Qué factor es más importante para usted al momento de comprar alimentos para su mascota?



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

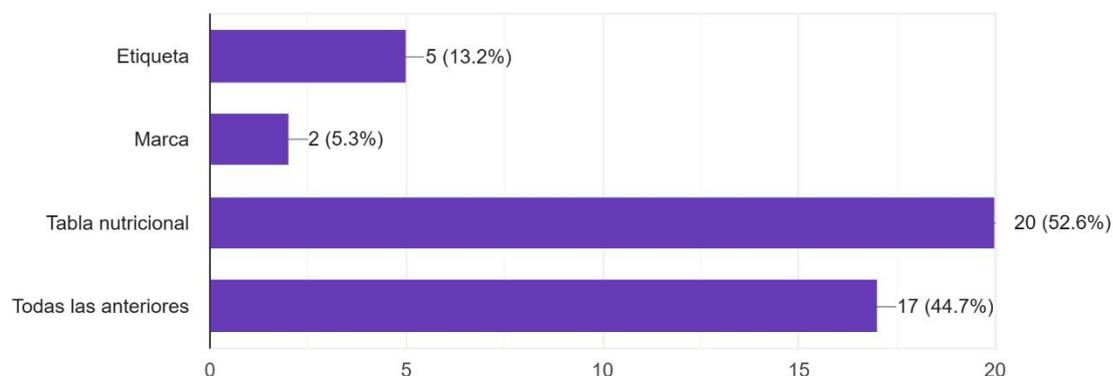
El análisis del Gráfico 7 revela las prioridades de los encuestados al momento de comprar alimentos para sus mascotas en la ciudad de Loja. La mayoría de los entrevistados, con un 64,1%, indicaron que la calidad nutricional de los alimentos es el factor más importante para ellos al seleccionar productos para sus mascotas. Esta alta proporción resalta la importancia que se le da a la salud y el bienestar de las mascotas, priorizando la nutrición adecuada como criterio principal en la toma de decisiones de compra.

Por otro lado, un 35,9% de los encuestados indicaron que el precio es un factor importante para ellos al momento de comprar alimentos para sus mascotas. Esto sugiere que, si bien la calidad nutricional es prioritaria, el costo sigue siendo un factor significativo en las decisiones de compra de alimentos para mascotas. Esta dualidad entre calidad y precio puede reflejar una búsqueda de un equilibrio entre proporcionar una alimentación adecuada para las mascotas y mantener un presupuesto razonable.

El 15,4% de los encuestados indicaron que el sabor es un factor importante para ellos al momento de comprar alimentos para sus mascotas. Aunque este porcentaje es menor en comparación con la calidad nutricional y el precio, aún representa una consideración relevante, ya que el disfrute de la comida por parte de las mascotas es un aspecto importante para muchos dueños.

Finalmente, solo el 5,1% de los encuestados indicaron que se fijan en algún otro factor al comprar alimentos para sus mascotas. Si bien este porcentaje es bajo en comparación con los otros factores mencionados, sugiere que hay una variedad de criterios adicionales que pueden influir en las decisiones de compra de alimentos para mascotas, como la marca, la disponibilidad, el origen de los ingredientes, entre otros.

Figura 8. ¿Qué características cree usted que debe tener un producto para saber si es saludable?



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Interpretación:

El análisis del Gráfico 8 revela las percepciones de los encuestados sobre las características que un producto debe tener para considerarse saludable en la ciudad de Loja. La mayoría de los entrevistados, con un 52,6%, opinan que la tabla nutricional es una característica importante para determinar si un producto es saludable. Esto sugiere que existe una conciencia significativa sobre la importancia de comprender la composición nutricional de los productos en la toma de decisiones relacionadas con la salud.

Además, un 44,7% de los encuestados consideran que todas las opciones que incluyen la marca, la etiqueta y la tabla nutricional son necesarias para determinar si un producto es saludable. Esta opinión refleja una perspectiva integral sobre la evaluación de la salud de un producto, reconociendo la importancia de múltiples aspectos, como la transparencia de la marca, la información proporcionada en la etiqueta y la composición nutricional del producto.

Por otro lado, un 13,2% de los encuestados opinan que la etiqueta es una característica importante de un producto saludable. Esto sugiere que la claridad y la precisión de la información proporcionada en la etiqueta son consideraciones importantes para algunos consumidores al evaluar la salud de un producto.

Finalmente, un 5,3% de los encuestados consideran que la marca es una característica importante de un producto saludable. Aunque este porcentaje es bajo en comparación con las otras opciones, sugiere que la reputación y la confiabilidad de la marca pueden influir en la percepción de la salud de un producto para algunos consumidores.

1.3. Buyer Persona

Un buyer persona, es la creación imaginaria del perfil de nuestro cliente ideal, su elaboración requiere de la consideración de diversos datos como: detalles personales, información sociodemográfica relevante y patrones de consumo característicos de nuestro cliente actual o potencial.

Este perfil nos ayudará a la comprensión profunda de las motivaciones, necesidades y comportamientos de nuestro mercado objetivo, permitiendo una adaptación más precisa de nuestras estrategias de marketing y ventas hasta poder ofrecer un producto ideal. (Acibeiro, 2021).

Figura 9. Buyer Persona 1

The image shows a detailed buyer persona profile for Patricia Vega. It includes a circular profile picture of a woman with long dark hair. The profile is organized into several sections: a top-left box with her name and a table of demographic data; a top-right box with a biography; a middle-left box with personality traits; a middle-right box with habits and objectives; a bottom-left box with social media icons; and a bottom-right box with brand preferences. The table lists her age as 38, gender as female, country as Ecuador, education as professional, occupation as a doctor, and marital status as married. Her personality is shown with sliders for Creative vs. Metódico, Sentimental vs. Pensativo, and Extrovertido vs. Introverso. Her habits include walking with her pet, reading, playing with her child, and online courses. Her objectives are to have a large clinic and be a good doctor. Her skills are rated with stars: Aprender (5), Viajar (5), Leer (4), and Especializarse (5). Her social media icons are Facebook, Instagram, and TikTok. Her brand preferences include AVANT dog food and Levi's clothing.

PATRICIA VEGA	
EDAD	38 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Profesional
OCUPACIÓN	Medico
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA
Vive en la ciudad de Loja junto a su esposo, sus dos hijos y su mascota, en un apartamento grande, su trabajo actualmente es medico estetio, su pasatiempo preferido es caminar e ir de bicicleta.

HÁBITOS

- Salir a caminar con su mascota
- Leer en su sala
- Ir a verlo jugar a su hijo pequeño
- Estudiar mediante cursos en línea

OBJETIVOS

- Tener un consultorio muy grande para muchos clientes
- Ser un buen medico

PERSONALIDAD

Creativo vs. Metódico: [Progress bar]

Sentimental vs. Pensativo: [Progress bar]

Extrovertido vs. Introverso: [Progress bar]

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Pasar tiempo con mi familia

HABILIDAD

Aprender ★★★★★
Viajar ★★★★★
Leer ★★★★☆
Especializarse ★★★★★

REDES SOCIALES

Facebook, Instagram, TikTok

MARCAS

AVANT, Levi's

Fuente: Propia de autor.
Elaborado por: Riofrío

Figura 10. Buyer Persona 2



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

En la figura 10, observamos el buyer persona ideal para el proyecto, el perfil se direcciona exactamente al público objetivo, el cual se ha determinado que el segmento será hombres y mujeres de 18 a 50 años o más, que tengan al menos 1 mascota de preferencia perro o gato, con ingresos mensuales promedio de \$450 a más, les guste el ambiente de hogar, les preocupe el cuidado del medio ambiente y que les preocupe el cuidado de la salud de sus mascotas.

1.4. Mapa de Empatía

La empatía según Paola Villarroel es la capacidad que posee un ser humano para poder comprender y vivenciar los sentimientos o estado de ánimo de otra persona. (Villarroel Nuela, s/f). Se espera comprender a los clientes potenciales, reconocer sus diferentes emociones y poder así adaptar las estrategias comerciales que se utilizará en el proyecto. A continuación,

se mostrará el mapa de empatía que ayudará a comprender mejor las necesidades, deseos, pensamientos y emociones de los futuros clientes potenciales.

Figura 11. Mapa de empatía



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Este mapa de empatía se ha podido realizar gracias a las entrevistas y el buyer persona ya que indican las características relacionadas al objetivo principal, guiándonos con una serie de preguntas que resuelven el cómo piensa y siente, lo que ve, lo que escucha, lo que dice y hace, sus dolores y resultados.

CAPÍTULO 2

2. Identificación del problema

El inicio de cualquier investigación implica una fase crucial que es: el diseño. En este proceso es esencial identificar la problemática a investigar y definir nuestro público objetivo, es decir, aquel grupo de individuos que se ven directamente afectados por la problemática y que buscan una solución efectiva.

2.1. Principales problemas del segmento seleccionado

- Productos con alto contenido de aditivos, sabores artificiales, conservantes, ingredientes no saludables en los snacks para mascotas.
- Desperdicio de dinero en comida comercial de baja calidad nutricional.
- Productos poco amigables con el medio ambiente.
- Desvinculación entre la preferencia del dueño y la aceptación de la mascota.
- Problemas de salud relacionados con ingredientes y alergias.

En el artículo *¿El alimento concentrado podría estar matando a los perros?* Mencionan que según Jonathan Self experto en nutrición canina afirma que “La industria de alimentos para perros vende comida procesada que no es apta para consumo humano, pero tampoco para consumo canino” (*¿El alimento concentrado podría estar matando a los perros?*, 2014).

Como ya se mencionó anteriormente, la industria alimentaria para mascotas utiliza diferente tipo de químicos e ingredientes no adecuados para la buena alimentación de un canino, ya que todos estos alimentos son preparados en fábricas grandes con maquinaria que lleva el alimento a temperaturas muy elevadas y así mata todos los nutrientes y enzimas necesarias e importantes, siendo estas importantes para la buena digestión de las mascotas.

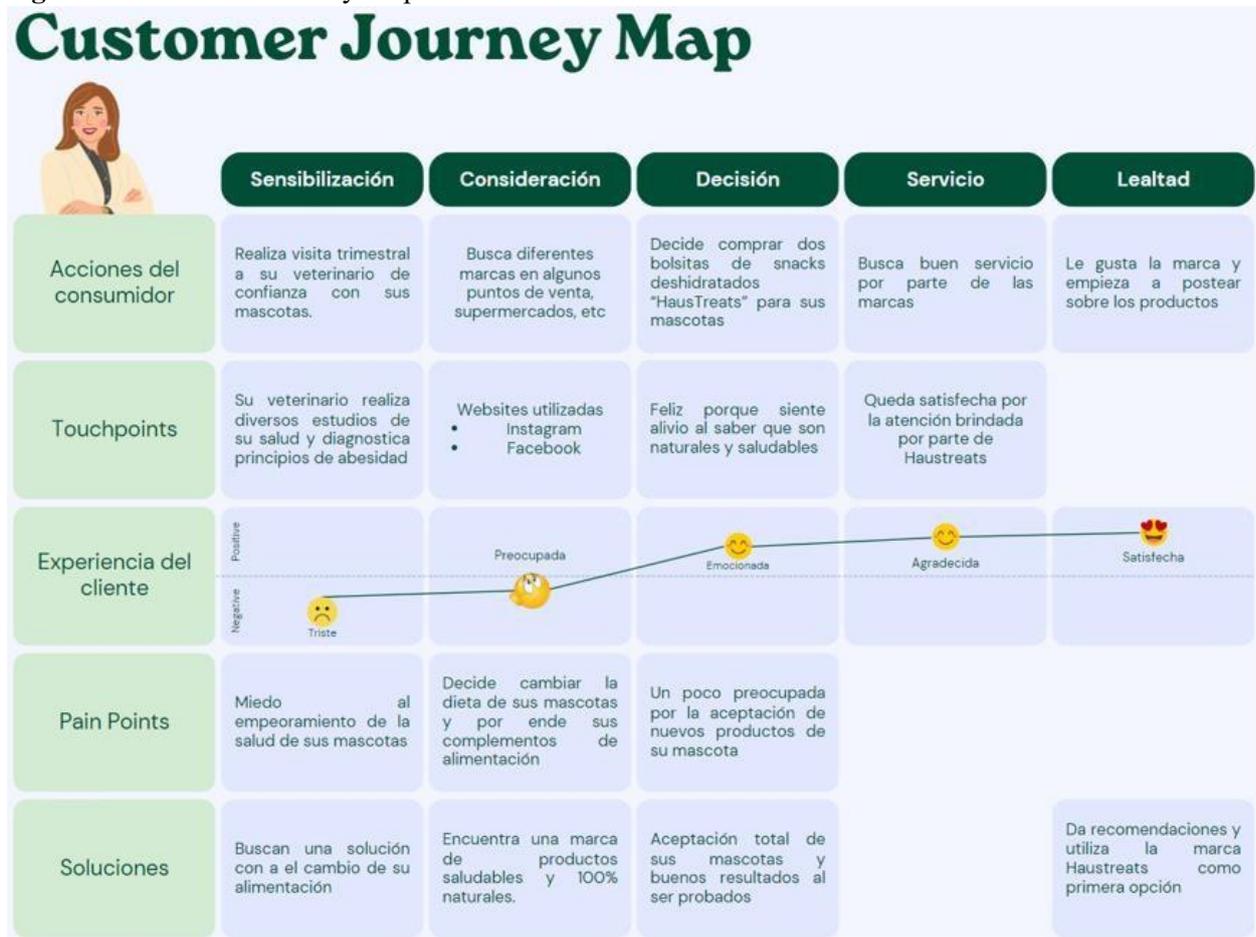
De igual forma, los empaques de estos alimentos procesados podrían llegar a ser tóxicos para las mascotas, existen diferentes tipos de productos fluorados que podrían afectar a la

salud de los animales según el Green Science Policy Institute (GSPI), en un experimento del GSPI se encontró químicos fluorados con niveles significativos en las bolsas o empaques de comida para las mascotas, esto señala Jessika Knoblauch en un artículo de Earthjustice. (A. Knoblauch, 2017)

Entonces como en el Ecuador se encuentra con 4.1 millones de mascotas en los hogares según el CENSO del 2022, es preocupante la salud de estos animalitos, actualmente existen escasas marcas que resuelven el problema con la idea similar a la del proyecto presente, la tienda en línea Famidog ofrece productos deshidratados para mascotas, sin embargo esta página simplemente es en línea y no da confianza de cómo o cuál es su proceso de elaboración del productos, además que siguen usando empaques que puedan contener químicos peligrosos para la salud de nuestras mascotas.

2.2. Customer journey map

Figura 12. Customer Journey Map



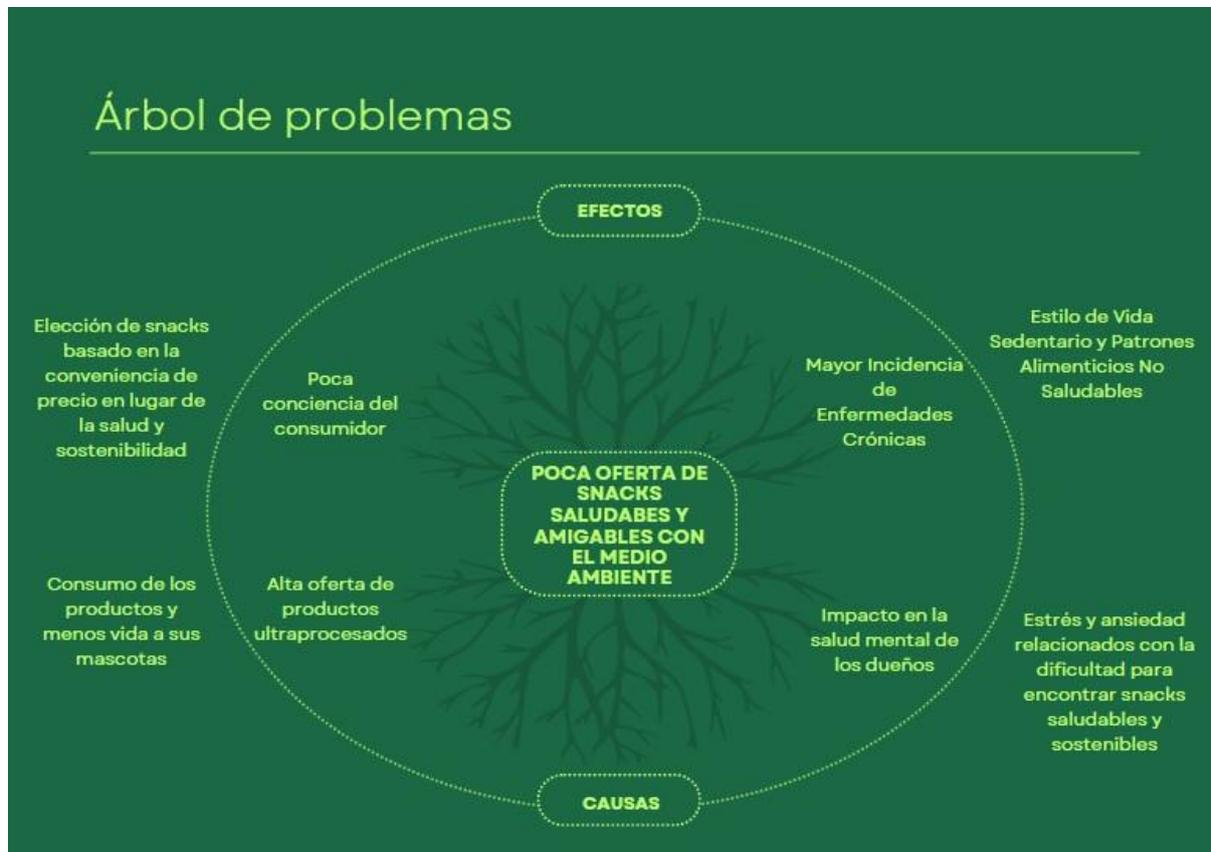
Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

El mapa de viaje del cliente (CJM) es una herramienta que ayudará a visualizar la experiencia que tiene el cliente a lo largo de su interacción con la marca, con el propósito de poder comprenderlo mejor, las diferentes emociones que tiene al momento de interactuar con el producto, conocer y hasta antes de su compra, esto ayudando a personalizar e interactuar de mejor manera con el cliente para poder llegar a la lealtad con la marca.

2.3. Árbol de Problemas

Figura 13. Árbol de problemas



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Gracias a la identificación de la problemática se pudo seleccionar el problema que mayor oportunidad tiene en el mercado, la elaboración de este árbol de problemas nos ayuda a clasificar e identificar cuáles son las causas y los efectos de cada problemática de nuestro futuro mercado objetivo.

CAPITULO 3

3. Idea de negocio

Esta fase es la más creativa del proceso, en la cual genera diferentes ideas y se exploran diferentes soluciones gracias al problema previamente detectado, algunas ideas más innovadoras que otras, en este caso podremos resolver un problema y cubrir una necesidad que sería, la poca oferta de snacks saludables y amigables con el medio ambiente.

El producto tendrá la oportunidad de colaborar con el medio ambiente y sus empaques, además de contribuir como un buen complemento alimenticio para las mascotas, se busca enseñar a cada uno de los dueños cuáles son los beneficios del consumo de los productos y además de los daños que pueden ocasionar los snacks comerciales con cantidades de químicos no beneficiosas para sus peluditos.

3.1. Técnica How Might We

Esta técnica nos aporta a identificar una posible solución para el problema, planteándose la pregunta de ¿Cómo Podríamos?, por lo que se va diseñando diferentes alternativas hasta conseguir un resultado o alternativa que satisfaga el problema planteado, siendo además una premisa para el desarrollo de la fase de idear, la pregunta realizada para este proyecto fue:

¿Cómo podríamos introducir alternativas más saludables en la industria alimenticia para mascotas en la ciudad de Loja?

3.2. Técnica de Brainstorming

Según Brown (2009), “El Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.”(p.).El Design Thinking, por ende , reconoce la importancia y lo esencialidad de comprender profundamente las necesidades, deseos y experiencias de las personas para quienes ofrecerá un producto o servicio. Busca crear soluciones efectivas al considerar

minuciosamente la intersección entre las necesidades humanas, las oportunidades tecnológicas y las demandas empresariales, promoviendo así la creación de productos y servicios que resuelvan problemas y sean viables.

Durante la aplicación del proceso de Design Thinking, se utilizó la técnica del Brainstorming, la cual consiste en una herramienta de trabajo en equipo que facilita la generación de ideas.

Esta técnica resulta muy útil ya que consiste en la lluvia de ideas de diferentes personas y puntos de vista para así poder comprender las necesidades de un público objetivo determinado y poder satisfacerlas de manera efectiva, técnica de pensamiento creativo para aportar nuevas ideas y resolver problemas.

Para el presente proyecto se aplicó la técnica a las personas de la ciudad de Loja, quienes con su ayuda de participación se ha podido recolectar más de 50 ideas mediante un proceso de recopilación de datos de manera virtual en la plataforma Jamboard.

3.3. Técnica de Selección

Para la ejecución de esta técnica, se realizó la pregunta a más de 50 personas de diferentes partes de la ciudad de Loja y diferentes edades con el fin de obtener diferentes puntos de vista, este grupo de seleccionados comprendía desde personas que tenían una mascota, se les planteo contestar la pregunta seleccionada en la técnica anterior HMW, con la idea de que toda idea es válida, no hay respuestas incorrectas y que deben pensar fuera de lo normal, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 14. Brainstorming resultados 1



Fuente: Propia de autor.
Elaborado por: Riofrío

Figura 15. Brainstorming resultados 2



Fuente: Propia de autor.
Elaborado por: Riofrío

En las figuras 6 y 7 se observan las ideas que ha podido proporcionar el público, en la misma podemos observar que existen diferentes opiniones e ideas al respecto con la pregunta realizada. Se puede observar 6 diferentes colores, lo cual se procedió a realizar un orden de ideas y opiniones dependiendo los colores:

- Color 1: Producción de productos saludables.

Este color muestra todas las ideas que tengan que ver con la creación o producción de productos más saludables con ingredientes naturales y de alta calidad, como snacks o suplementos para mascotas.

Figura 16. Ideas del color 1

Crear marcas alternativas que ofrezcan opciones saludables	Crear productos utilizando lo menos de químicos que puedan	Creando emprendimientos con snacks y postres saludables para mascotas	Proporcionar opciones bajas en carbohidratos para mascotas con diabetes o sobrepeso	Tiendas especializadas en alimentos naturales	Fomentar la oferta y visibilidad de alternativas saludables en tiendas de mascotas y en línea	Promoviendo la inclusión de ingredientes saludables y evitando químicos	Realizando snacks más innovadores
Producir alimentos libres de organismos genéticamente modificados para mascotas	Producir alimentos enriquecidos con omega-3 para la salud cardiovascular	Explorar el uso de proteínas alternativas como insectos o plantas para reducir el impacto ambiental	Promover la diversidad de ingredientes para una dieta equilibrada	Elegir ingredientes saludables que se ajusten a las necesidades de cada animalito	Diversidad de ingredientes cárnicos y naturales	Creación de alimentos con ingredientes locales y sostenibles	Ofrecer opciones de alimentos crudos o ligeramente procesados
Desarrollar opciones de alimentos y snacks orgánicos y naturales	Utilizar residuos de alimentos de humanos para crear productos para mascotas	Haciendo productos sin tantas harinas de carnes	Introducir líneas de productos sin grano para las mascotas con sensibilidades alimentarias	Menos procesamiento en los alimentos y snacks para los perritos	No utilizar colorantes en los alimentos ni snacks para mascotas	Utilización de ingredientes de alta calidad	Crear alimentos ricos en ácidos grasos
Crear alimentos que sean enriquecidos con suplementos nutricionales beneficiosos	Opciones de alimentos húmedos y secos en diversas texturas	Ofrecer opciones más proteicas como el pescado, cordero o aves.	Incorporar ingredientes funcionales para promover la salud dental	Impulsar la producción de alimentos saludables y que pueda satisfacer la demanda	Utilizar métodos de cocción que conserven los nutrientes	Utilizar ingredientes naturales y frescos	Opciones de alimentos para mascotas con sensibilidad a ciertos aditivos

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

- Color 2: Dietas personalizadas por nutricionistas caninos.

El siguiente color indicará algunas ideas sobre dietas específicas o personalizadas para las mascotas, guiadas por especialistas veterinarios en nutrición animal.

Figura 17. Ideas del color 2

Ofrecer productos personalizados con dietas específicas	Alianzas locales con veterinarias que sean especializadas en salud alimenticia para animales	Creando dietas específicas para cada mascota	Hacer convenios o colaboraciones con veterinarias para respaldar y promover productos nutritivos	Implementar servicios de consultoría nutricional para mascotas
Colaboración de los nutricionistas caninos y felinos para el asesoramiento profesional	Tener más especialistas en nutrición de mascotas	Recomendaciones nutricionales por parte de los veterinarios frecuentados	Ofrecer planes de alimentación personalizados según las necesidades específicas	Colaborar con expertos en comportamiento animal para tratar los problemas dietéticos

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

- Color 3: Campañas o programas de educación animal.

El color 3 indica varias ideas que tengan que ver con campañas, eventos o programas de educación y concientización a los dueños de mascotas en la ciudad de Loja con respecto a los diferentes tipos de alimentación saludable.

Figura 18. Ideas del color 3

Participación en eventos para alimentación saludable para mascotas	Capacitaciones de buena alimentación para animales	Educando a los dueños de las mascotas	Organizando programas educativos para los dueños de las mascotas
Campañas de concientización en la alimentación	Promover programas de mejoramiento alimenticio para mascotas	Campañas conjuntas con las veterinarias más reconocidas en la ciudad	Concientizar a los dueños
Educar a la gente sobre que darle de comer a sus mascotas	Recibir alguna guía informativa sobre los beneficios de los productos	Programas de colaboración entre fabricantes de alimentos y veterinarios para mejorar las opciones saludables	Realizar eventos de degustación con productos más saludables y menos procesados
Podemos enseñar a las personas sobre la dieta BARF			

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

- Color 4: Controles de calidad

El color 4 indica las opiniones de las personas que creen que debería exigirse más el control de calidad por parte de las instituciones o reguladores de calidad de los productos.

Figura 19. Ideas del color 4

Mucho más control de calidad	Exigiendo más control de calidad en el alimento para mascotas y sus ingredientes	Establecer regulaciones y estándares de calidad	Tener certificaciones de calidad garantizadas
Establecer estándares de certificación reconocidos para garantizar la calidad	Revisión de certificaciones de control de calidad	Controles de calidad más rigurosos	Mejorar el etiquetado y mejor comprensión de la tabla nutricional

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

- Color 5: Investigación y desarrollo

En esta sección se indican diferentes alternativas que tengan que ver con la investigación de los productos, nutrición animal, y desarrollo de alimentos.

Figura 20. Ideas del color 5

Más investigación en nutrición animal	Investigar y desarrollar alimentos hipocalóricos para mascotas con sensibilidad alimenticia	Estudios de mercado para el desarrollo de productos saludables
Creando centros de investigación local enfocado en el desarrollo de alimentos saludables para mascotas	Investigar que tipo de ingredientes les brindamos a nuestras mascotas	Investigar y utilizar ingredientes locales en la producción de los alimentos

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

- Color 6: Ideas poco relevantes.

En esta sección clasificamos las ideas poco relevantes con respecto a la pregunta.

Figura 21. Ideas del color 6



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

3.4. Idea (deseable, factible y viable)

Luego de la organización, selección y examinación de las diferentes ideas, se pudo recopilar las ideas más similares a lo que se busca en el proyecto. El objetivo de esta fase es poder llevar a cabo y ejecutar el proyecto bajo tres principios que son: ideas viables, deseables y factibles.

- Deseable: este principio se basa en la necesidad y deseabilidad del cliente hacia el producto, en este grupo entra el color número 1, ya que las personas indican una alta demanda de producción de productos saludables con ingredientes naturales y de alta calidad, lo cual es posible de realizar, el color 3 se podrá tomar en cuenta ya que son campañas de concientización y se puede realizar con la ayuda de veterinarios, marketing y planificación de los mismos y por último el color 4 también se considera dentro de lo deseable ya que las personas exigen controles de calidad, el que se llevará a cabo en el proceso del producto, y tendrá etiquetado y tablas nutricionales.

- **Factible:** esto significa que la idea debe ser posible de realizarse, de poder lograr el éxito y obtener buenos resultados cumpliendo las expectativas. Por ello se procede a eliminar el color 2, ya que por falta de conocimiento con respecto a dietas personalizadas la autora no tiene el conocimiento suficiente sobre ello, el color 5 por la falta de tiempo, poca especialidad en animales y poco presupuesto, y el punto 6 porque las ideas no son relevantes para poder lograr con éxito nuestros objetivos.
- **Viable:** un proyecto para poder ser exitoso debe ser viables, ser capaz de llevar a cabo la idea de una manera práctica y efectiva, basándonos en la deseabilidad y factibilidad del proyecto, podemos concluir que el resultado de esta segmentación de principios es posible de implementar.

Idea Seleccionada

Tras llevar a cabo la selección, segmentación y organización de ideas, hemos procedido a analizar la demanda para determinar cuál es la solución ideal para este proyecto. En este sentido, se ha concluido que la producción de snacks deshidratados 100% naturales para mascotas es la opción más adecuada.

3.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor en este proyecto será tres específicamente:

- El uso de material reciclable y más amigable con el medio ambiente.
- No utilizar ningún tipo de químico en el producto, tampoco harinas, ni carbohidratos que perjudiquen la salud de las mascotas, y no se hará el uso de conservantes ya que son capaces de durar un mínimo de 6 meses sin ningún tipo de conservante o antioxidante.

- Por último, se buscará realizar campañas de concientización, para los dueños de las mascotas a quienes queremos ayudar, para que no usen productos que contengan ingredientes perjudiciales para la salud de sus mascotas, y ayudarlos a buscar mejores opciones como lo es Haustreats.

3.6. Modelo de monetización

El modelo de negocios será enfocado en el B2B y B2C, ya que se ofrecerá un producto para mascotas que será específicamente un snack complementario para su alimentación a las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja, nos afianzaremos a las veterinarias más importantes y también se venderá el producto directamente al cliente, ya que esto facilitará la comunicación y entendimiento directo de la reacción buena o mala que obtenga el cliente al momento de recibir y consumir el producto.

3.7. Prototipo

A prototipo se entiende que es una versión inicial y simple del producto final, con el propósito de poder validar diferentes ideas antes de la implementación, con esto se busca hacer mejoras, validar el producto, y hacer pruebas de aceptación.

3.7.1. Nombre y marca

Figura 22. Nombre y Marca Haustreats



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

La imagen de nuestra marca es la que podemos observar en la imagen posterior.

HAUSTREATS, nace de diferentes raíces lingüísticas con el propósito de darle a la marca un nombre que tenga un significado y significante en común.

- ✓ Haus, ha sido tomado de la palabra en alemán “Haustier” que significa “animal de casa” o “mascota”, comparando así que también tiene una similitud con la palabra en inglés “house” que significa “casa” por lo que este producto va dirigido a animales de hogar.
- ✓ Treats, en cambio viene del inglés que significa “premio”, que en muchas ocasiones se lo relaciona con premios para mascotas, ya que actualmente existen muchos productos que usan esta palabra como connotación para snacks de mascotas.

Y así es como nace HAUSTREATS, el nombre que le hemos dado, encontrándolo como el más apropiado y original siendo corto y fácil de recordar para nuestro público objetivo.

3.7.2. Fórmula y elaboración

- Primero se necesita buscar la materia prima adecuada para poder brindar productos de calidad.
- Luego, necesitamos clasificar la materia prima en diferentes categorías como:
pollo, cerdo, res.
- Procedemos a limpiar correctamente cada parte que se necesitará para realizar el producto.
- Luego de la limpieza y examinación de cada producto se pica y se prepara para la respectiva deshidratación.
- Una vez puestos en la maquina deshidratadora, se modifica la temperatura a deshidratar dependiendo de cada producto, por ejemplo: la carne de res se deshidratará a una temperatura de 70 grados Celsius, por 6-12 horas.

La carne de pollo se deshidratará a la misma temperatura, pero por menos tiempo que son solamente 4 horas y así dependiendo del producto.

- Luego de la deshidratación embolsamos nuestros productos con los gramos o las unidades correspondientes por cada bolsita, en nuestro mix se encontrará: 2 patitas de pollo, 6 aros de tráquea de res, 12 gr de hígado, 12 gr de corazón, 12 gr de pechuga de pollo, 12 gr de pulmón.
- Por último, se hará el etiquetado respectivo, donde será impreso con toda la información necesaria como ingredientes, tabla nutricional y especificaciones o recomendaciones de uso.

3.7.3. Empaque

En la siguiente imagen se podrá observar el empaque para el producto de “patitas de pollo”, se utilizará el mismo empaque para todos los productos con diferentes nombres como “mix de snacks”, “carne de res”, “pechuga de pollo”, y así respectivamente.

Figura 23. Empaque Haustreats



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

El empaque contendrá información primordial para el uso correcto del producto, también información correspondiente como la tabla nutricional, que se añadirá más adelante.

3.7.4. Características del producto

El producto mostrará una imagen minimalista, y esto se debe a que por el mismo hecho de que está elaborado con solamente ingredientes naturales y su proceso de elaboración es mínimo y sin tanto añadir químicos u otro tipo ingredientes. Tiene características específicas y muy fáciles de entender, usar y es atractivo para el público.

3.8. Lean Canvas

Figura 24. Lean Canvas Haustreats



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

El Lean Canvas nos permite visualizar de forma rápida y sencilla los elementos clave de nuestro modelo de negocio. Esta herramienta nos ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de nuestro negocio, así como las áreas que requieren mayor atención.

En el caso de nuestro negocio de snacks naturales deshidratados para mascotas, el Lienzo Lean Canvas nos ayuda a identificar los siguientes puntos clave:

- Los principales segmentos de clientes son los dueños de mascotas conscientes de la salud de estas.
- Los canales de distribución más importantes son las redes sociales, las tiendas veterinarias y los eventos relacionados con mascotas.
- Las relaciones con los clientes son fundamentales para el éxito del negocio.
- Los socios clave son las diferentes veterinarias más reconocidas de la ciudad y los especialistas en nutrición animal.

- Las actividades clave son la venta de productos naturales, la producción de snacks sin químicos ni conservantes y el control eficiente de costos.
- Los recursos clave son los ingredientes de alta calidad, el procesamiento y envasado de snacks y el control eficiente de costos.
- La estructura de costos está compuesta por el costo de los ingredientes, el procesamiento y envasado de snacks, y el marketing y distribución.
- Las principales fuentes de ingreso son la venta de snacks deshidratados y la venta de productos adicionales.
- Las métricas clave son las ventas, la satisfacción del cliente y la cuota de mercado.

El

Lean Canvas es una herramienta valiosa para el desarrollo y la gestión del negocio. Esta herramienta ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas y a mejorar continuamente el modelo de negocio.

3.9. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite comprender las fuerzas externas que impactan el negocio de snacks naturales deshidratados para mascotas en Loja. Estas fuerzas se dividen en seis categorías: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales.

La imagen que se presenta a continuación ilustra el diagrama de las influencias del mercado, donde cada factor PESTEL se relaciona con los demás y cómo pueden afectar al negocio.

Este análisis permite identificar las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio, para así tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar planes de acción para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades.

Figura 25. Análisis PESTEL

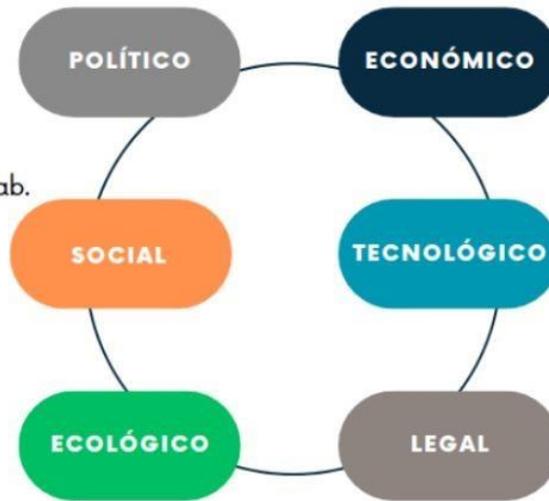
PESTEL

ANÁLISIS DE LAS INFLUENCIAS DEL MERCADO

- País democrático
- Estado de derecho
- Plurinacional y laico
- Multipartidista

- Población: 17.64 millón hab.
- Cultura diversa
- Religión católica
- Educación primaria, secundaria y superior

- País biodiverso
- Riqueza natural
- Áreas protegidas: 40%
- Área selvática: 50.1%



- País dolarizado
- Endeudamiento político
- Acuerdos comerciales
- PIB: \$107.200 mill
- Desempleo: 4.2%

- Acceso a internet: 76% (2023)
- Telefonía móvil: 100%
- Global Innovation Index: posición 91.

- Estado de derecho
- Salario mínimo: \$460
- Ley de transparencia y libre acceso a la información pública

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

3.10. Análisis Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite evaluar la intensidad de la competencia en el mercado de snacks naturales deshidratados para mascotas en Loja.

Las cinco fuerzas son:

- Poder de negociación de los proveedores: Medio
- Poder de negociación de los compradores: Medio
- Amenaza de nuevos competidores: Alta
- Amenaza de productos sustitutos: Media
- Rivalidad entre competidores existentes: Alta

Las principales amenazas son la entrada de nuevos competidores y la existencia de productos sustitutos.

Las principales oportunidades son la diferenciación del producto, la fidelización de clientes y la negociación con proveedores.

Para tener éxito, debemos implementar estrategias que nos ayuden a:

- Hay que destacar nuestro producto de la competencia.
- Fidelizar a los clientes.
- Negociar mejores precios y condiciones de compra con los proveedores.

Figura 26. Las cinco fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter

Evaluar la competitividad del negocio utilizando las cinco fuerzas de Porter, ayudará a conocer mejor el entorno en el que se va a trabajar y podrá ayudar a que se tome decisiones sólidas para la empresa o compañía.

Esta herramienta es una poderosa aliada para aumentar la rentabilidad del proyecto al proporcionar una comprensión profunda del entorno y de la competencia



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

3.11. FODA (CAME)

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta el negocio.

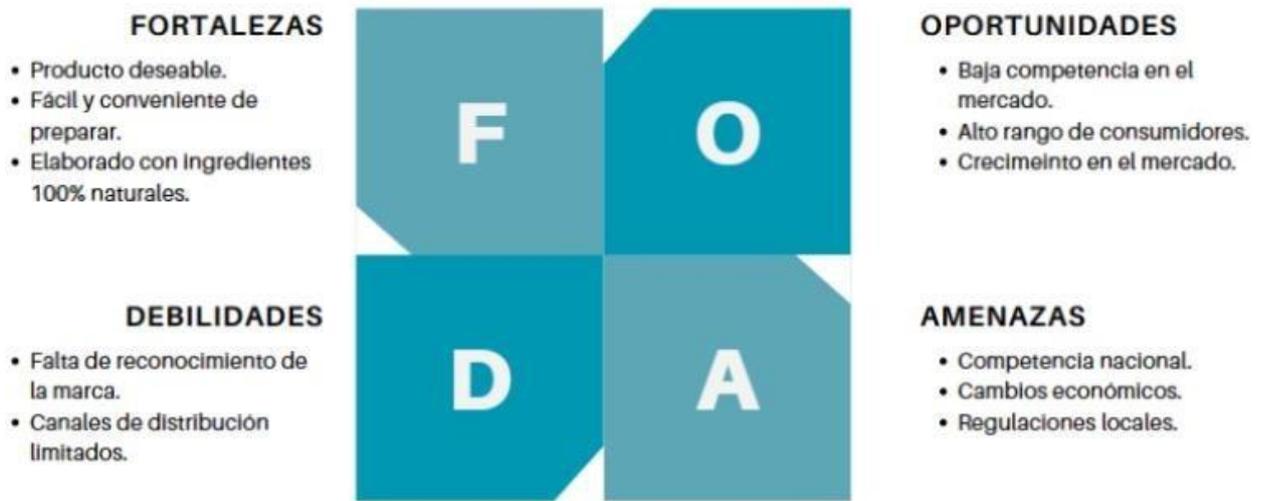
Este análisis permite:

- Comprender mejor fortalezas y debilidades internas.
- Identificar las oportunidades y amenazas externas.

- Desarrollar estrategias que aprovechen fortalezas y oportunidades.
- Minimizar las debilidades y las amenazas.

La imagen que se presenta a continuación muestra la matriz FODA, donde se analizan las cuatro áreas clave para el negocio.

Figura 27. Matriz FODA



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

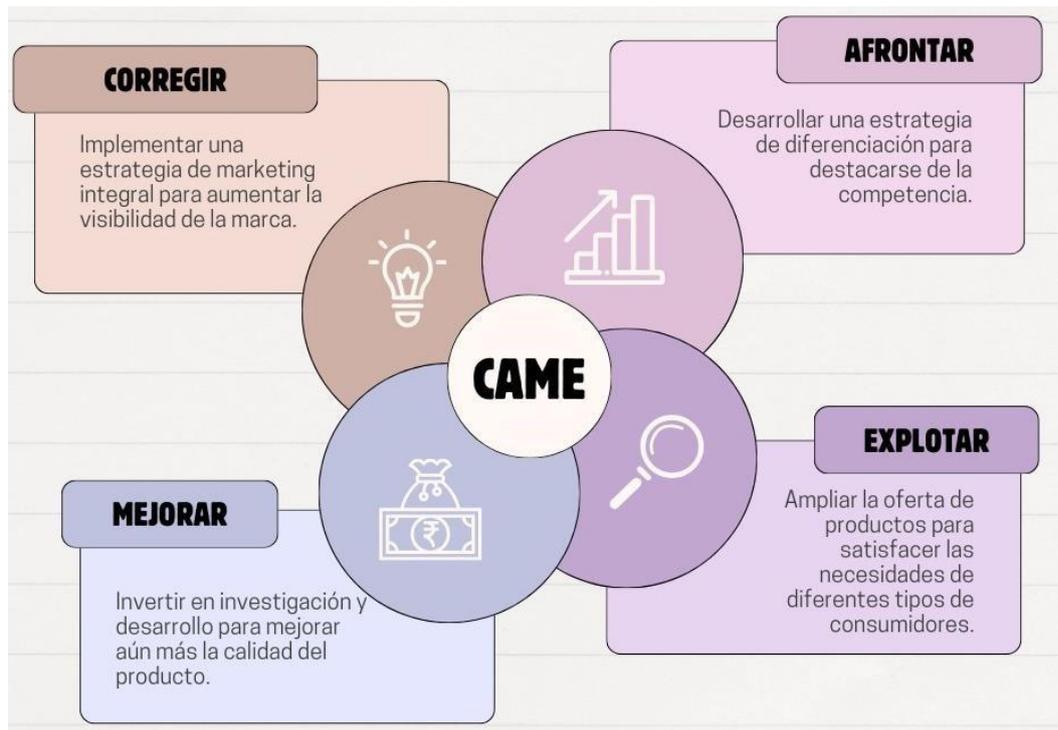
El análisis CAME es una herramienta estratégica que se utiliza para desarrollar estrategias a partir de la información obtenida en el análisis FODA. CAME significa Corregir, Afrontar, Mejorar y Explotar.

Este análisis nos permite:

- Convertir las debilidades en fortalezas.
- Aprovechar las oportunidades.
- Minimizar las amenazas.
- Potenciar las fortalezas.

La imagen que se presenta a continuación muestra la matriz CAME, donde se analizan las cuatro áreas clave del análisis FODA y se establecen las acciones que se deben tomar para cada una de ellas.

Figura 28. Matriz CAME



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

CAPÍTULO 4

4. Validación de Deseabilidad – Factibilidad – Viabilidad

En la siguiente fase se procederá a realizar primero, la delimitación y enfoque de nuestro futuro público objetivo, realizando la segmentación precisa para así obtener un resultado previsto. Se realizó la evaluación de más de 50 diferentes individuos que se ajustan al perfil de nuestro cliente ideal.

4.1. Investigación de Mercado

La siguiente investigación tiene como objetivo poder comprender el mercado para los snacks deshidratados para mascotas, para eso se tendrá en cuenta los diferentes implicados en el campo, que son:

- Los dueños de mascotas quienes se preocupan por el bienestar y salud de sus cachorros.

- Los veterinarios quienes aportan información necesarias y recomendaciones para los diferentes tipos de mascotas o razas.
- Las marcas de alimento para mascotas, quienes son el primordial causante de las enfermedades crónicas o alergias de las mascotas con la elaboración de sus productos procesados con ingredientes no adecuados y químicos perjudiciales.
- Reguladores de control de calidad, estos también son involucrados ya que son el organismo encargado de verificar y analizar todos y cada uno de los productos que se comercializa en el mercado.

Teniendo clara la problemática de los involucrados, se trata de conocer y entender las preferencias y necesidades de los consumidores, centrándose en los productos menos procesados siendo así más saludables y amigables con el medio ambiente gracias a su empaquetado.

4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El mercado objetivo representará el conjunto específico elegido y más adecuado para el resultado de este proyecto, el siguiente conjunto se caracterizará por la división de atributos demográficos, socioeconómicos, geográfico, psicográficos y conductuales. La posterior evaluación para el planteamiento de mercado objetivo se realiza gracias a las entrevistas realizadas y a la diferente investigación de mercado, las siguientes características son:

- Demográfico

Deberán ser personas con un rango de edad entre 18 a 50 años, que le gusten mucho las mascotas, estén interesados en ver resultados al momento de entrenar y se preocupen de su salud y bienestar.

- Socioeconómico

Personas de ingresos medio y medio – alto.

- Geográfico

Deben estar situadas en la ciudad de Loja o provincias de esta.

- Conductual

Será una persona quién sea capaz de cuidar y tratar a una mascota además tenga conocimiento de la alimentación adecuada para ella o le interese mejoras en la alimentación y complementación de alimentos de este.

- Psicográfico

Público al que le guste salir a pasear con su mascota, busque mejores opciones de alimentación para sus mascotas, e interactúe con los animales de manera amigable.

4.3. Descripción del Mercado Objetivo

Este proyecto se enfoca en ofrecer productos 100% saludables para mascotas, específicamente brindando snacks como complemento alimenticio o ideal para entrenamientos, nuestro mercado objetivo está definido para satisfacer las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas que buscan mejores opciones saludables para sus compañeros peludos, siendo la siguiente descripción de nuestro mercado objetivo:

- Dueños preocupados por la salud de sus mascotas.
- Dueños que busquen productos saludables y amigables con el medio ambiente.
- Personas que amen las mascotas y el cuidado de ellas.
- Personas de 18 a 50 años o más con ingresos medio – alto.
- Personas que consideran a las mascotas como un miembro más de la familia.

4.4. Tamaño del Mercado Objetivo

Según el último censo realizado en el año 2022 por el INEC, la página ecuadorencifras.gob.ec, indica que “se contabilizó por primera vez 101.661 mascotas entre perros y gatos” (35.079 personas más viven en la provincia de Loja, 2023). Esto beneficia

los resultados del tamaño de mercado ya que se busca personas que posean estos dos tipos de mascotas.

4.5. Validación del Segmento de Mercado

El análisis del mercado revela datos alentadores respecto al tamaño y dinámica del mismo, lo cual valida la propuesta del proyecto de manera positiva. Se ha constatado que el mercado objetivo presenta un tamaño considerable y está experimentando un crecimiento continuo. Este mercado está claramente interesado en servicios de limpieza que sean eficaces, sostenibles y adaptados a sus necesidades individuales.

Además, se ha identificado que la propuesta de valor de la empresa aborda de manera directa las necesidades y preocupaciones del mercado objetivo. La oferta de servicios de limpieza eficientes y personalizados resuena con las expectativas de los clientes potenciales, lo que sugiere un buen ajuste entre la oferta y la demanda.

4.6. Testing (Designing Strong Experiments)

Una vez validado el mercado, el diseño experimental se convierte en una herramienta crucial para comprender las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales. Con este fin, se ha optado por llevar a cabo entrevistas con clientes potenciales que cumplan con los criterios establecidos durante la fase de investigación de mercado.

A través de la implementación de estas entrevistas, se logró obtener una comprensión más profunda y detallada de lo que los clientes potenciales buscan en relación con los servicios y productos. Este enfoque permitió explorar sus necesidades, deseos y preocupaciones de manera más precisa, lo que a su vez brinda información valiosa para ajustar nuestra oferta y mejorar la propuesta de valor.

4.7. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

El concepto de Product-Market-Fit se centra en la alineación entre la propuesta de valor ofrecida y las necesidades del mercado objetivo. En el caso de nuestra propuesta de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja, es crucial comprender el perfil del cliente y adaptar nuestra oferta en consecuencia.

Para nuestro proyecto, el perfil del cliente objetivo se define como propietarios de mascotas, predominantemente dueños de perros y gatos, que buscan opciones de alimentación natural y saludable para sus compañeros peludos. Este perfil demográfico incluye a personas de diversas edades y niveles socioeconómicos, que comparten una preocupación común por el bienestar y la salud de sus mascotas.

Las principales necesidades y preocupaciones de nuestro mercado objetivo incluyen:

- La salud y el bienestar de sus mascotas, priorizando alimentos naturales y nutritivos.
- La conveniencia y la facilidad de uso en la alimentación diaria de sus mascotas.
- La confianza en la procedencia y calidad de los ingredientes utilizados en los productos para mascotas.

La propuesta de valor de nuestra empresa se centra en la importancia de prevenir enfermedades y promover la salud a través de una alimentación natural y equilibrada para las mascotas. Reconocemos que una nutrición adecuada es fundamental para el bienestar a largo plazo de los animales, y nuestros snacks naturales deshidratados están diseñados específicamente para proporcionar una dieta saludable y deliciosa para perros y gatos.

Para adaptar nuestra propuesta de valor al perfil del cliente, implementaremos las siguientes estrategias:

- Desarrollar snacks naturales deshidratados utilizando ingredientes de alta calidad y naturales, sin aditivos ni conservantes artificiales.

- Ofrecer una variedad de opciones de snacks adaptadas a las necesidades específicas de diferentes mascotas, incluyendo opciones para perros y gatos de todas las edades y tamaños.
- Garantizar la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, proporcionando información detallada sobre la procedencia y calidad de nuestros ingredientes.
- Brindar un servicio al cliente excepcional, incluyendo asesoramiento nutricional y recomendaciones personalizadas para cada mascota.

De esta manera, nuestra propuesta de snacks naturales deshidratados para mascotas se adapta de manera eficiente a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, asegurando una mayor aceptación y éxito en su implementación.

4.8. Prototipo 2.0

En el contexto de nuestro proyecto de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja, el Prototipo 2.0 representa una etapa crucial en la evolución y validación de nuestra idea de negocio. Este prototipo incorpora mejoras significativas que nos permiten evaluar de manera más precisa la viabilidad y deseabilidad de nuestro producto en el mercado.

Entre las mejoras implementadas en el Prototipo 2.0 se incluyen:

1. **Optimización de Ingredientes y Recetas:** Hemos refinado y mejorado las fórmulas de nuestros snacks naturales deshidratados, asegurando la calidad y la aceptación por parte de las mascotas y sus dueños.
2. **Diseño de Envases y Presentación:** Se han desarrollado nuevas maquetas y diseños de envases que resaltan las características únicas de nuestros productos y comunican claramente su propuesta de valor.

3. **Ampliación del Catálogo de Productos:** Se han agregado nuevas variantes y opciones de snacks naturales deshidratados para mascotas, ampliando así nuestro catálogo y ofreciendo más opciones a nuestros clientes potenciales.
4. **Mejoras en la Experiencia del Usuario:** Se han realizado ajustes en la experiencia del usuario en nuestra plataforma en línea, mejorando la navegación, la usabilidad y la interacción con nuestros productos.

El Prototipo 2.0 representa un paso importante hacia la validación y la comercialización exitosa de nuestros snacks naturales deshidratados para mascotas. Estamos comprometidos a seguir mejorando y refinando nuestro producto para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en la ciudad de Loja y más allá.

4.9. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Tras recopilar y analizar toda la información obtenida durante la investigación de mercado, se han obtenido resultados significativos que proporcionan una comprensión más clara del mercado objetivo y su comportamiento. A continuación, se presentan las respuestas a algunas cuestiones clave:

¿Qué tipo de cliente comprará o consumirá el servicio?

El perfil del cliente potencial para nuestro servicio de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja se caracteriza por dueños de mascotas que buscan alternativas alimenticias naturales y saludables para sus compañeros peludos. Este perfil demográfico abarca una amplia gama de edades y niveles socioeconómicos, con una inclinación particular hacia la preocupación por el bienestar y la salud de sus mascotas.

¿Dónde se encuentran estos clientes?

Los clientes potenciales se concentran principalmente en la ciudad de Loja, donde hay una alta demanda de productos naturales y saludables para mascotas. Según datos estimados del

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2022), para la provincia de Loja, se estima que el 60% de los hogares de la ciudad tienen al menos una mascota.

¿Cuántos clientes potenciales hay?

De acuerdo con los datos del INEC, en la provincia de Loja, se estima que hay alrededor de 40.000 hogares con al menos una mascota, lo que representa un mercado potencial considerable para nuestro servicio de snacks naturales deshidratados.

¿Con qué frecuencia consumen o usan el servicio?

Los propietarios de mascotas en la ciudad de Loja suelen buscar opciones de alimentación natural y saludable para sus compañeros peludos de forma regular. Se espera que la demanda de nuestros snacks naturales deshidratados sea constante, con una frecuencia de compra que puede variar según las necesidades individuales de cada cliente.

¿Quién y qué es la competencia?

En el mercado de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja, la competencia principal está representada por empresas que ofrecen productos similares a diferentes precios y niveles de calidad. Algunas de las empresas competidoras en este sector podrían ser:

1. "MascotaNutri"
2. "NaturPet"
3. "HealthyPaws"

Estas empresas compiten ofreciendo una variedad de snacks para mascotas, compitiendo en base a la calidad, precio y variedad de sus productos.

¿Cuánto paga la gente?

El precio que los propietarios de mascotas están dispuestos a pagar por los snacks naturales deshidratados puede variar según factores como la calidad, el tamaño del paquete y la frecuencia de compra. El objetivo es ofrecer un producto accesible y de calidad que se

adapte a las necesidades y presupuestos de nuestros clientes potenciales en la ciudad de Loja.

4.10. Producto Mínimo Viable

El PMV es un concepto de la metodología Lean Startup, el cuál elaboraremos nuestro producto mínimo viable con la menor inversión posible de la siguiente manera:

- Snack de pechuga de pollo
- Se utilizará pollo de alta calidad como ingrediente principal.
- El empaque será ecoamigable y minimalista.
- Etiquetado claro y preciso destacando los beneficios nutricionales esenciales.
- Sabor apetecible por las mascotas.
- Se venderá a través de plataformas en línea, vía WhatsApp e Instagram.
- Se distribuirá a diferentes veterinarias para que haya mejor visibilidad.
- Incluir incentivos para clientes que compartan sus experiencias.

4.11. Landing Page / Video Comercial

Para la landing page comercial de nuestro proyecto de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja, se ha diseñado con el objetivo de proporcionar una experiencia clara y convincente para los visitantes. Se ha priorizado una llamada a la acción directa y fácil de entender, guiando a los usuarios sobre cómo adquirir nuestros productos de manera rápida y sencilla. La página presenta un diseño intuitivo y atractivo, con el fin de generar interés y convertir visitantes en clientes potenciales.

Figura 29. Landing Page



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

4.12. Monetización

La monetización es un aspecto crucial para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de nuestro proyecto de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja. Para lograr una monetización efectiva, se explorarán diversas estrategias que permitan generar ingresos de manera consistente. Algunas de las posibles estrategias de monetización a considerar incluyen:

1. **Venta Directa de Productos:** Implementar un sistema de venta directa a través de nuestra plataforma en línea, permitiendo a los clientes realizar pedidos de nuestros snacks naturales deshidratados de forma fácil y conveniente.
2. **Suscripciones y Servicios Adicionales:** Ofrecer opciones de suscripción que brinden beneficios exclusivos a los clientes recurrentes, como descuentos especiales, envíos gratuitos o acceso a productos exclusivos. Además, se podrían ofrecer servicios

adicionales relacionados con el cuidado de mascotas, como asesoramiento nutricional personalizado o programas de fidelización.

3. **Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con tiendas de mascotas, veterinarias o negocios relacionados para distribuir nuestros productos en sus establecimientos físicos, ampliando así nuestra cobertura y alcance en el mercado local.
4. **Publicidad y Patrocinios:** Explorar oportunidades de generar ingresos a través de publicidad en nuestra plataforma en línea, ofreciendo espacios publicitarios a empresas relacionadas con el cuidado de mascotas. Además, podríamos buscar patrocinios de marcas afines que estén interesadas en asociarse con nuestra marca para promocionar sus productos o servicios.

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de Objetivos

Objetivo 1: Aumentar el Reconocimiento de la Marca Haustreats

- Descripción: Se buscará aumentar el reconocimiento de la marca Haustreats en el mercado de snacks para mascotas en la ciudad de Loja.
- Métrica de Medición: Incremento porcentual en el reconocimiento de la marca, evaluado mediante encuestas de reconocimiento de marca y análisis de datos de tráfico web.
- Meta Específica: Lograr un incremento del 30% en el reconocimiento de la marca Haustreats en la ciudad de Loja durante el primer año de implementación del plan de marketing.

Objetivo 2: Posicionar Haustreats como la Opción Preferida por los Dueños de Mascotas

- Descripción: Se trabajará en posicionar Haustreats como la opción preferida por los dueños de mascotas que buscan snacks naturales y saludables para sus compañeros.

- Métrica de Medición: Encuestas de satisfacción del cliente, análisis de la participación en el mercado y la preferencia de marca, así como comentarios y reseñas en redes sociales y otros canales de comunicación.
- Meta Específica: Lograr que Haustreats sea reconocido como el líder en el segmento de snacks naturales para mascotas en la ciudad de Loja, con al menos el 50% de participación de mercado dentro del primer año.

Objetivo 3: Construir una Comunidad Activa en Redes Sociales

- Descripción: Se buscará construir y mantener una comunidad activa en redes sociales para promover la interacción y la fidelización de los clientes.
- Métrica de Medición: Número de seguidores y participación en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos), así como el crecimiento de la lista de suscriptores del boletín informativo.
- Meta Específica: Alcanzar al menos 10,000 seguidores en las redes sociales de Haustreats y mantener una tasa de participación del 20% en publicaciones y contenido de la marca.

Objetivo 4: Forjar Alianzas con Veterinarias Reconocidas

- Descripción: Se buscará establecer alianzas estratégicas con las principales veterinarias de la ciudad de Loja para mejorar la distribución y visibilidad de los productos Haustreats.
- Métrica de Medición: Número de alianzas establecidas, volumen de ventas a través de las veterinarias asociadas y retroalimentación del cliente.
- Meta Específica: Establecer al menos cinco alianzas con veterinarias reconocidas en la ciudad de Loja y aumentar las ventas a través de estos canales en un 20% en el primer año.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4P's)

Producto

Haustr treats se enfocará en ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad y valor nutricional para satisfacer las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas conscientes de la salud.

1. **Introducción de Nuevas Variantes de Snacks Deshidratados:** Se desarrollarán nuevas variantes de snacks deshidratados para ampliar la oferta de productos y mantener la frescura e innovación en la marca.
2. **Producción de Productos Específicos para Diferentes Necesidades Nutricionales:** Se lanzarán productos específicamente formulados para abordar diferentes necesidades nutricionales de las mascotas, como la salud de la piel y el pelaje, la salud digestiva y el control del peso.
3. **Lanzamiento de un Nuevo Producto de Sazonador:** Se introducirá un nuevo producto de sazonador para complementar la línea de snacks deshidratados y agregar variedad a la oferta de productos.

Precio

Haustr treats establecerá precios competitivos que reflejen la calidad superior y la naturaleza saludable de sus productos, al mismo tiempo que buscan crear percepción de oferta y accesibilidad para los clientes.

1. **Establecimiento de Precios Competitivos:** Los precios se fijarán de manera competitiva en comparación con otros productos similares en el mercado, destacando la calidad y lo natural de los productos Haustr treats.
2. **Utilización de Precios Terminados en .25, .50 o .75:** Se utilizarán precios que terminen en .25, .50 o .75 para crear la percepción de oferta y facilitar la comparación de precios para los consumidores.

Plaza

La empresa implementará estrategias para asegurar una distribución efectiva y conveniente de sus productos, tanto en puntos físicos como en línea.

1. Establecimiento de Acuerdos con Veterinarias y Supermercados: Se establecerán acuerdos con diferentes veterinarias y supermercados para que actúen como puntos de distribución de los productos Haustreats.
2. Mantenimiento de Tienda Digital vía WhatsApp: Se mantendrá una tienda digital vía WhatsApp para permitir la entrega directa al cliente y ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada.

Promoción

Se llevará a cabo actividades promocionales para aumentar la visibilidad de la marca y estimular la demanda de sus productos entre los consumidores.

1. Ejecución de Campañas Publicitarias en Redes Sociales: Se ejecutarán campañas publicitarias en redes sociales dirigidas a dueños de mascotas en la región, destacando los beneficios y la calidad de los productos Haustreats.
2. Búsqueda de Influencers y Colaboraciones: Se buscarán influencers y bloggers de mascotas que puedan promocionar los productos Haustreats a través de contenido patrocinado y reseñas.

5.3. Estrategia de Marketing digital

La estrategia de marketing digital de Haustreats se centrará en aprovechar el poder de las plataformas en línea para aumentar la visibilidad de la marca, promover la participación de la comunidad y generar demanda de productos.

Acciones Propuestas

1. **Creación de Perfiles en Plataformas Relevantes:** Se crearán perfiles comerciales en plataformas de redes sociales relevantes, incluyendo Facebook, Instagram y

Twitter, para establecer una presencia sólida en línea y llegar a una amplia audiencia de dueños de mascotas.

2. **Generación de Contenido Atractivo:** Se desarrollará contenido atractivo y relevante para compartir en las redes sociales, centrándose en imágenes y videos de alta calidad que muestren a las mascotas disfrutando de los productos Haustreats y testimonios reales de clientes satisfechos.
3. **Colaboración con Influencers y Bloggers de Mascotas:** Se identificarán y colaborarán con influencers y bloggers de mascotas con audiencias relevantes para promocionar los productos Haustreats a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y contenido generado por el usuario.
4. **Interacción Activa con la Comunidad:** Se fomentará la interacción activa con la comunidad en línea respondiendo de manera proactiva a comentarios, preguntas y mensajes en las redes sociales, y promoviendo la participación en concursos, sorteos y eventos exclusivos para seguidores.
5. **Optimización de la Página de Instagram:** Se optimizará la página de Instagram de Haustreats para garantizar una presencia atractiva y profesional en la plataforma, incluyendo la actualización regular de la biografía, la selección de hashtags relevantes y la utilización de historias y destacados para resaltar productos y promociones.
6. **Publicidad Dirigida en Redes Sociales:** Se ejecutarán campañas publicitarias dirigidas en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, utilizando segmentación demográfica y de intereses para llegar a dueños de mascotas específicos en la región de Loja.

7. **Monitorización y Análisis de Resultados:** Se llevará a cabo un monitoreo continuo del rendimiento de las actividades de marketing digital, utilizando herramientas de análisis de redes sociales y Google Analytics para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustarlas según sea necesario.

5.4. Estrategias de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación de Haustreats se centrarán en destacar los atributos únicos de la marca y sus productos para establecer una ventaja competitiva en el mercado de snacks para mascotas en la ciudad de Loja.

Acciones Propuestas

1. **Transparencia de Producción:** Se promoverá la transparencia en el proceso de producción de Haustreats, desde la selección de ingredientes hasta el envasado final, para construir confianza y credibilidad entre los clientes.
2. **Programas de Prueba y Garantía de Satisfacción:** Se implementarán programas de prueba gratuitos y garantías de satisfacción para permitir que los clientes potenciales prueben los productos Haustreats sin riesgo y respaldar la calidad y el sabor de los productos.
3. **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Haustreats se diferenciará ofreciendo una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto, desde la facilidad de compra en línea hasta la atención al cliente y el seguimiento posterior a la venta.
4. **Asesoramiento Nutricional Especializado:** Se proporcionará asesoramiento nutricional especializado a través del sitio web de Haustreats y servicios de atención al cliente para ayudar a los clientes a seleccionar los productos más adecuados para las necesidades específicas de sus mascotas.

5.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing de Haustreats se destinará a diversas actividades y estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca, promover la participación de la comunidad y generar demanda de productos, el presupuesto calculado de \$600, se aplicará de manera anual.

Detalles del Presupuesto

1. Marketing Digital:

- Publicidad en Redes Sociales (Instagram, TikTok): \$100
- Gestión de Redes Sociales (contratación de community manager): \$100
- Total: \$200

2. Participación en Eventos y Colaboraciones Locales:

- Ferias de Emprendimiento y Eventos para Mascotas: \$250
- Colaboraciones con Influencers (pago por publicaciones patrocinadas): \$90
- Total: \$340

3. Gastos Generales y Contingencias:

- Gastos Imprevistos y Contingencias: \$60
- Total: \$60

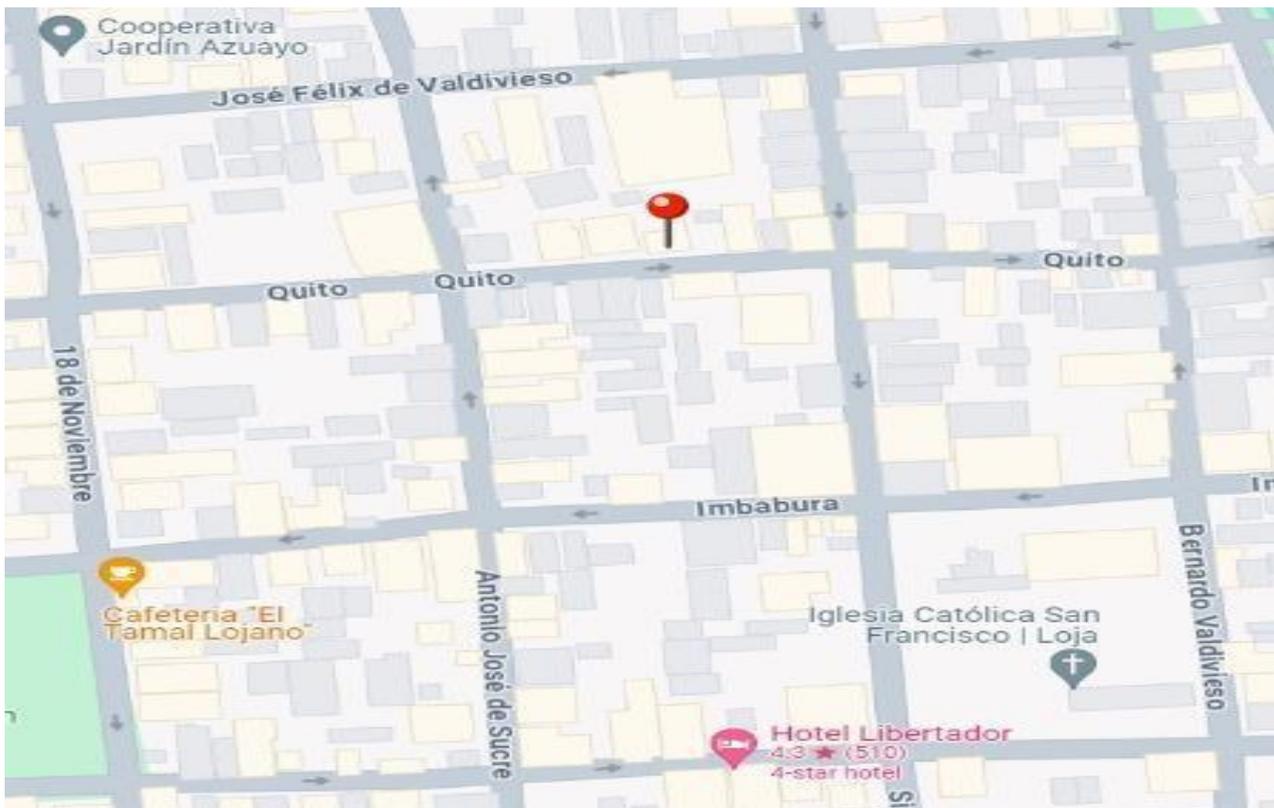
CAPÍTULO 6

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

La empresa “Haustreats” se encuentra ubicada en la calle Quito entre Antonio José de Sucre y Simón Bolívar

Figura 30. Localización



Localización, Paula Riofrio ,2024, Google maps

La elección de la localización para Haustreats es esencial debido a que se trata de un proyecto en desarrollo y este factor determinará en gran medida el éxito o fracaso del proyecto. En el siguiente texto se expondrán las razones por las que la calle Quito entre Sucre y Bolívar se ha seleccionado como el lugar ideal para establecer este emprendimiento.

- **Ubicación céntrica:** Se encuentra en el corazón de la ciudad, lo que facilita el acceso a los clientes potenciales desde cualquier punto.

- **Concentración de veterinarias:** la zona alberga las veterinarias más populares de la ciudad, lo que representa un gran potencial de clientes para Haustreats.
- **Punto de encuentro estratégico:** la ubicación facilita que los clientes se reúnan con los repartidores para retirar sus pedidos, convirtiéndola en un punto de venta estratégico.
- **Accesibilidad a la distribución:** la cercanía a los puntos de distribución de materia prima garantiza una logística eficiente y reduce costos de transporte.
- **Gestión de desechos:** la proximidad al depósito central del mercado mayorista permite una adecuada gestión de los desechos de la materia prima.

6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)

A continuación, se presenta el mapa de procesos para la elaboración de snacks deshidratados para mascotas, este proceso se describe claro y preciso, los pasos a seguir son sencillos y no reemplazables. En la recolección de carnes, se refiere a que se recolectará únicamente carnes de empresas como: Cafrilosa (res, cerdo), Pollos Mr. Frank (pollo), estas dos empresas llevan a cabo procesos adecuados para el tratamiento de los animales y la carne.

Figura 31. Proceso de trabajo



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

El proceso de la inspección será muy estricto, ya que de esto depende la calidad y durabilidad final del producto, mientras en mejor estado se encuentre la carne, se obtendrá mejores resultados al final.

El paso 3, será realizado por el personal de producción, se procederá a cortar y limpiar cada materia prima, de la forma en que se presentará el producto, de tal manera que sea adecuada para la alimentación de los animalitos.

6.3. Diseño Organizacional

El organigrama de Haustreats refleja la estructura organizativa clave de la empresa, delineando las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo. Con un enfoque en la eficiencia operativa y la excelencia en la calidad del producto, Haustreats ha establecido un equipo directivo compuesto por cuatro roles esenciales:

- **CEO (director ejecutivo):** Encargado de la dirección estratégica y el liderazgo general de la empresa, garantizando la alineación con los objetivos comerciales y el cumplimiento de las metas establecidas.

- **Gerente de Operaciones:** Responsable de la gestión operativa y logística de Haustreats, coordinando eficientemente las actividades diarias para garantizar la eficacia y el rendimiento óptimo de la empresa.
- **Veterinario:** Jugando un papel crucial en la garantía de la calidad y seguridad de los productos, el veterinario de Haustreats se encarga de asegurar que los snacks naturales deshidratados para mascotas cumplan con los más altos estándares de salud y nutrición.
- **Jefe de Producción:** Supervisando el proceso de fabricación de los productos de Haustreats, el jefe de producción se asegura de que la producción se lleve a cabo de manera eficiente y que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Figura 32. Organigrama

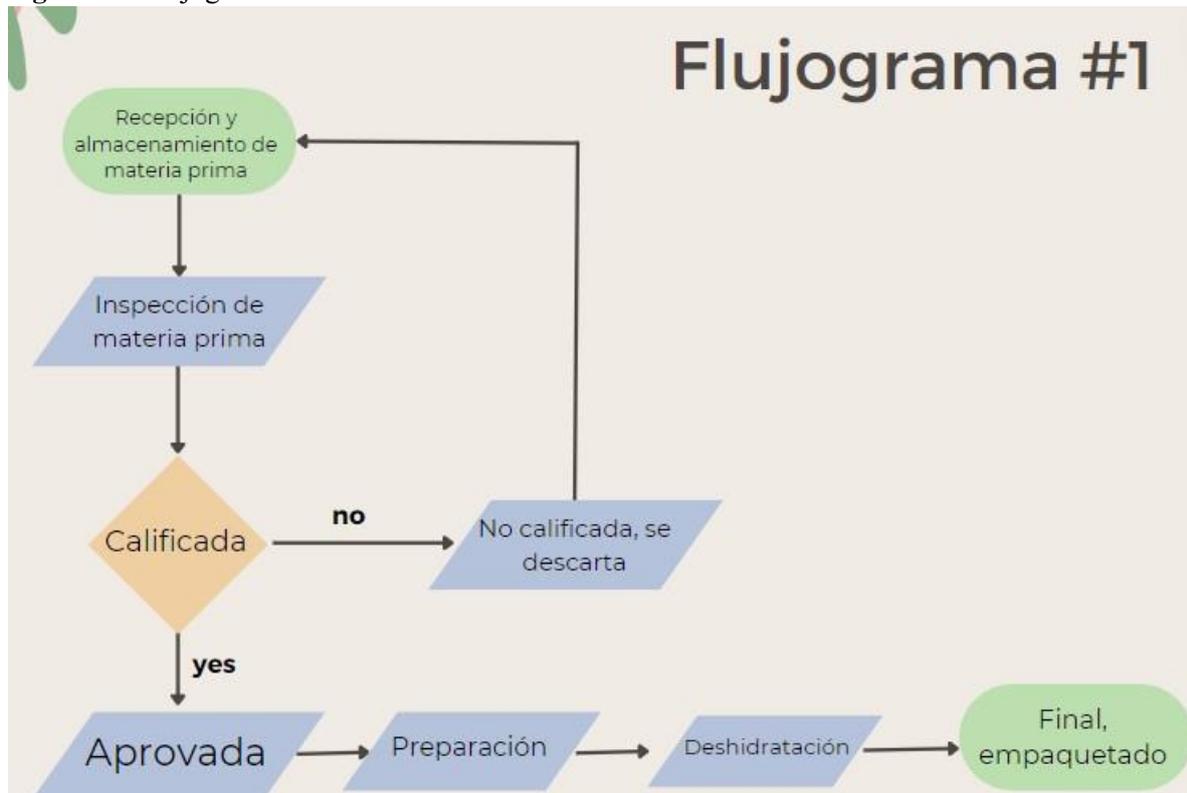


Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

6.4. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)

Figura 33. Flujograma



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

6.5. Conformación Legal

La conformación legal de Haustreats proporciona una base sólida para llevar a cabo las operaciones comerciales de manera segura y legal, garantizando la protección de los propietarios y facilitando las actividades empresariales. A continuación, se detallan los pasos necesarios para la conformación legal de Haustreats:

Elección de la Forma Jurídica:

En el caso de Haustreats, una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de snacks naturales deshidratados para mascotas en la ciudad de Loja se optará por la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Esta forma jurídica ofrece beneficios como la limitación de responsabilidad de los socios y la flexibilidad en la gestión empresarial.

Registro del Nombre de la Empresa:

Se llevará a cabo una búsqueda de disponibilidad del nombre "Haustreats" en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). Una vez confirmada la disponibilidad del nombre, se procederá a su registro y reserva, asegurando así la exclusividad del nombre para la empresa.

Redacción de la Escritura Pública de Constitución:

Para este proceso, se buscará la asesoría de un abogado especializado en derecho mercantil para redactar la escritura pública de constitución de Haustreats. La escritura pública contendrá los estatutos de la empresa, que detallarán información crucial como el nombre, domicilio, objeto social, capital social, forma de administración y distribución de utilidades.

Los estatutos también especificarán las actividades económicas que realizará la empresa, incluyendo la elaboración y comercialización de snacks naturales deshidratados para mascotas, así como cualquier otra actividad complementaria o relacionada.

Registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

Una vez redactada la escritura pública de constitución, se procederá a su presentación ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros junto con el formulario de registro y el pago de la tasa correspondiente. Este trámite es necesario para registrar oficialmente la empresa

Haustreats.

Obtención del RUC:

Una vez obtenida la escritura pública de constitución y registrado el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se procederá a obtener el Registro Único de

Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el SRI, se presentará la solicitud de RUC junto con la documentación necesaria,

incluyendo la cédula del representante legal de Haustreats y el certificado de registro de la

empresa. El SRI asignará un número de RUC único para Haustreats, que será necesario para la facturación y el cumplimiento tributario. Número de RUC: 1105225310001

Actividades Económicas:

Haustreats llevará a cabo las siguientes actividades económicas, conforme a su objeto social y las necesidades del mercado:

- Elaboración y comercialización de snacks naturales deshidratados para mascotas.
- Distribución y venta de productos relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas.
- Promoción y venta de accesorios y complementos para mascotas, tales como juguetes, camas, y collares.
- Prestación de servicios de asesoramiento y orientación nutricional para dueños de mascotas interesados en mejorar la dieta y alimentación de sus animales.

Estas actividades económicas permitirán a Haustreats diversificar su oferta y satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado de snacks naturales para mascotas en la ciudad de Loja.

Obtención del Permiso de Funcionamiento:

Una vez completados los trámites anteriores y con la documentación legal en regla, se procederá a obtener el permiso de funcionamiento necesario para operar legalmente en el municipio de Loja. Este permiso se tramitará en la municipalidad local, donde se presentará la solicitud correspondiente junto con una copia del certificado de registro de la empresa y el pago de la tasa requerida.

El municipio realizará una revisión de la documentación y, si todo está en orden, emitirá el permiso de funcionamiento que autoriza a Haustreats a operar legalmente en el cantón de Loja.

Contratación de Seguro de Responsabilidad Civil:

Para garantizar la protección de la empresa y cubrir posibles riesgos legales, Haustreats procederá a contratar un seguro de responsabilidad civil. Se solicitarán cotizaciones a diferentes compañías aseguradoras, evaluando las opciones disponibles y seleccionando la póliza que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

El seguro de responsabilidad civil cubrirá eventuales reclamaciones por daños materiales o lesiones personales causadas durante la operación de Haustreats, brindando tranquilidad y seguridad tanto a la empresa como a sus clientes.

CAPÍTULO 7

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es fundamental para el proyecto a realizar, siendo el medidor del valor financiero, esto nos ayudará a saber si podemos continuar o no con el proyecto ya que se podrá identificar riesgos y oportunidades potenciales. En la siguiente sección se analizará los indicadores esenciales para poder empezar el proyecto. (*Que es la evaluación financiera*, 2023)

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial indica la cantidad que se necesitará para poder empezar la empresa, esto quiere decir que se tomará en cuenta la adquisición de activos, financiamiento de gastos iniciales y cubrir cualquier necesidad económica al momento de comenzar con la actividad financiera. A continuación, se detallará los bienes y servicios necesarios para que la empresa pueda llevarse a cabo:

Tabla 1. Activos fijos
Activos Fijos

DETALLE	VALOR
Maquinaria y equipo	
Deshidratadora	\$ 1.500,00
Congelador	\$ 300,00
Útiles de oficina	
Suministros	\$ 80,00

Equipo de computación		
Computadora	\$	450,00
Utensilios de cocina	\$	50,00
TOTAL	\$	2.380,00

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

En la tabla 1 se detalla los activos fijos que poseerá la empresa para iniciar, la deshidratadora tiene un valor de \$1.500 y el congelador de \$300 ya que será importado desde China y ese será el valor total de poder adquirirla.

Posteriormente, en la tabla 2 se presenta la distribución de activos diferidos, los cuáles son gastos anticipados y que se espera recibir beneficios como el permiso de funcionamiento o constitución legal de la empresa. Estos requisitos son obligatorios por cuestiones legales y se deberá de cancelar de manera obligatoria para que así la empresa empiece sus funciones.

Tabla 2. Activos diferidos

Activos Diferidos

DETALLE		VALOR
Análisis bioquímicos por producto	\$	60,00
Constitución legal	\$	150,00
Permisos de funcionamiento	\$	120,00
Registro sanitario	\$	300,00
TOTAL	\$	630,00

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Luego, se mostrará la tabla 2 de los activos circulantes, los que indican los bienes y derechos de la empresa, estos se pueden convertir en dinero en un plazo inferior a 1 año, son los recursos líquidos que la empresa obtendrá para poder cubrir las necesidades a corto plazo, como el pago de deudas, la compra de materiales, etc.

Tabla 3. Activos circulantes

Activos Circulantes

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	\$ 269,10	\$ 3.229,20
Mano de Obra Directa	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$ 600,00
Sueldo personal administrativo - ventas (2)	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Control de Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 1.059,10	\$ 12.709,20

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Previamente se muestra los activos a corto plazo que se consideran indispensables para la ejecución de la empresa.

En resumen, se calcula el total de todos los activos para poder conocer el valor total de la inversión inicial de la empresa, en este caso será de \$4.069,10

El valor total de la inversión inicial indica el capital inicial que se necesitará para poder instalar la empresa y poder operar.

Tabla 4. Inversión inicial
Inversión Inicial

DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$ 2.380,00
Activo Diferido	\$ 630,00
Activo Circulante	\$ 1.059,10
TOTAL	\$ 4.069,10

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

7.2. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es muy importante en el análisis financiero del proyecto, se podrá proyectar los ingresos, permitirá el control y comparación de los meses enfocándose en los datos brindados. Esto nos ayudará a poder establecer metas realistas y tomar decisiones intangibles.

Tabla 5. Presupuesto de Ventas

HAUSTREATS SNACKS NATURALES

PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL 2024

MES	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL ANUAL
MIX DE SNACKS VENDIDOS	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	300,00	300,00	3100,00
PRECIO DE VENTA	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 54,00
TOTAL	\$ 1.125,00	\$ 1.125,0 0	\$ 1.125,00	\$ 1.350,0 0	\$ 1.350,0 0	\$ 13.950, 00							

MES	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL ANUAL
PATITAS DE POLLO VENDIDAS	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00	350,00	350,00	3800
PRECIO DE VENTA	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	30								
TOTAL	\$ 775,00	\$ 775,00	\$ 875,00	\$ 875,00	\$ 9.500,0 0								

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

7.3. Punto de Equilibrio

Tabla 6. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Costos Fijos	\$	926,92	
Precio de Venta	\$	3,50	851,6
Costo Producción	\$	2,41	

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

7.4. Estados Financieros

Para poder conocer nuestros estados financieros hemos establecido los siguientes puntos:

Tabla 7. Costos fijos

COSTOS FIJOS			
PERSONAL / CARGO	SALARIO	CANTIDAD	TOTAL
Sueldos	\$ 230,00	3	\$ 690,00
Servicios Básicos	\$ 25,00	2	\$ 50
Control de Calidad	\$ 50,00	1	\$ 50
Empaquetado y Etiquetado	\$ 60,00	1	\$ 60
IESS	\$ 25,64	3	\$ 76,92
TOTAL			\$ 926,92

MATERIA PRIMA				
PRODUCTO	DETALLE x LB	V. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
MIX DE SNACK	Patitas de pollo	\$0,60	100	\$60,00
	Traqueas de res	\$0,10	8	\$0,80
	Hígado	\$3,75	8	\$30,00
	Corazón	\$1,25	8	\$10,00
	Pechuga de pollo	\$1,75	6	\$10,50
	Pulmón	\$0,70	6	\$4,20
PATITAS DE POLLO	Patitas de pollo	\$0,60	256	\$153,60
TOTAL				\$269,10

TOTAL MIX DE SNACKS	\$	578,96
TOTAL PATITAS DE POLLO	\$	617,06

PRODUCTO 1 (MIX DE SNACK)

DETALLE	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	MARGEN DE GANANCIA	GANANCIA	PRECIO DE VENTA
MIX DE SNACK (250 fundas)	\$ 2,59	73%	\$ 1,89	\$ 4,49

PRODUCTO 2 (PATITAS DE POLLO)				
DETALLE	COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL	MARGEN DE GANANCIA	GANANCIA	PRECIO DE VENTA
PATITAS DE POLLO (310 fundas)	\$ 2,23	12%	\$ 0,27	\$ 2,50

7.4.1. Estado de Costos

Tabla 8. Estado de costos

ESTADO DE COSTOS		
COSTOS DE PRODUCCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Materia prima directa	\$ 269,10	\$ 3.229
Mano de obra directa	\$ 460,00	\$ 5.520
Control de calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
Pago de servicios básicos	\$ 50,00	\$ 600
TOTAL	\$ 829,10	\$ 9.949,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 30,00	\$ 360
GASTOS DE VENTA		
Publicidad y ventas	\$ 50,00	\$ 600
TOTAL	\$ 50,00	\$ 600
TOTAL ESTADO DE COSTOS	\$ 909,10	\$ 10.909,20

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

7.4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Ventas Mix y Patitas	\$ 2.225,00	\$ 26.700,00
(-) Costo de ventas	\$ 909,10	\$ 10.909,20
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.315,90	\$ 15.790,80
(-) Gastos de administración	\$ 30,00	\$ 360,00
(-) Gastos de venta	\$ 50,00	\$ 600,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.235,90	\$ 14.830,80
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -

Flujo de caja económico	\$ 4 55,01	\$ 763, 98	\$ 7 63,98	\$ 763,98	\$ 7 63,98	\$ 6 63,98	\$ 7 63,98	\$ 763,98	\$ 7 63,98	\$ 7 63,98	\$ 1.0 88,98	\$ 1.0 88,98	\$ 9.4 08,79
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 4 55,01	\$ 7 63,9 8	\$ 7 63,98	\$ 763, 98	\$ 7 63,98	\$ 6 63,98	\$ 7 63,98	\$ 763,98	\$ 7 63,98	\$ 7 63,98	\$ 1.0 88,98	\$ 1.0 88,98	\$ 9.4 08,79

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

7.5. Indicadores Financieros

El siguiente análisis que se ha realizado ha dado como resultado lo siguiente: un VAN de \$25.733,64 y una TIR del 232%. Esto indica que el proyecto es financieramente viable y altamente rentable, el negocio tiene un bajo costo de inversión inicial, lo que lo hace accesible a nuevos emprendedores.

El proyecto tiene un alto potencial de éxito, pero se requiere una planificación y ejecución cuidadosa para asegurar su viabilidad.

Tabla 10. Indicadores financieros

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO DE EFECTIVO	\$ - 4.069,10	\$ 9.408,79	\$ 9.691,05	\$ 9.981,78	\$ 10.281,23

VAN	\$ 25.733,64	GANANCIA
TIR	232%	RENTABLE
PRI	0,61	6 meses 15 días

INVERSION	\$ -4.031,45
TASA DSTO(K)	12%

Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Puntos clave de la idea

Figura 34. Puntos clave de la idea



Fuente: Propia de autor.

Elaborado por: Riofrío

Ofreceremos un producto, un snack 100% natural deshidratado para mascotas con el cuál podremos satisfacer la necesidad de un producto más saludable en el mercado de la ciudad de Loja, este producto será elaborado con materia prima totalmente originaria de la ciudad, comprada a los diferentes faenamientos de la ciudad. Haustreats, no contendrá conservantes, antioxidantes ni colorantes, además su empaque será amigable con el medio ambiente ya que es elaborado de papel Kraft.

CAPÍTULO 8

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- Se logró la elaboración de una línea de snacks 100% naturales deshidratados para mascotas bajo la marca "Haustreats", libres de químicos, aditivos y colorantes artificiales. Los snacks ofrecen una alternativa más saludable a las golosinas o

premios tradicionales para mascotas que se encuentran en el mercado, contribuyendo al cuidado de su salud.

- Se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Loja que evidenció una alta aceptación y preferencia por parte de los dueños de mascotas hacia los productos saludables para mascotas. Los consumidores valoraron positivamente la calidad natural y los beneficios para la salud de sus animales.
- La aplicación del Design Thinking en el proceso de desarrollo de "Haustreats" permitió una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores, guiando la creación de productos innovadores y relevantes para el mercado objetivo.

8.2. Recomendaciones

- Realizar el respectivo análisis con un ingeniero de alimentos para poder determinar la vida útil de los productos sin químicos para su conservación.
- Ampliar la línea de productos "Haustreats" con nuevas opciones de sabores y presentaciones.
- Expandir la distribución a otras ciudades del Ecuador.
- Fortalecer la comunidad en redes sociales para fidelizar a los clientes y generar mayor engagement.
- Continuar con la investigación y desarrollo de productos innovadores que respondan a las necesidades de los consumidores.

9. Bibliografía o Referencias

Acibeiro, M. (2021, diciembre 01). GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/buyer-persona><https://es.godaddy.com/blog/buyer-persona-factor-clave-en-estrategia-de-marketing-digital/factor-clave-en-estrategia-de-marketing-digital/>

Alicia Peláez, J. R. (2013). La Entrevista. Universidad autónoma de México:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline;+filename=LA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1704761667&Signature=fFynnVVbpmEpEkmNrxXjSxz3L2LDcmTwXg1XOo9IsoWm~jG9TRzW7osAtVKK-wJa8ylibre.pdf?1475268651=&response-content)[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline;+filename=LA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1704761667&Signature=fFynnVVbpmEpEkmNrxXjSxz3L2LDcmTwXg1XOo9IsoWm~jG9TRzW7osAtVKK-wJa8y](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline;+filename=LA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1704761667&Signature=fFynnVVbpmEpEkmNrxXjSxz3L2LDcmTwXg1XOo9IsoWm~jG9TRzW7osAtVKK-wJa8ydisposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1704761667&Signature=fFynnVVbpmEpEkmNrxXjSxz3L2LDcmTwXg1XOo9IsoWm~jG9TRzW7osAtVKK-wJa8y)https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline;+filename=LA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1704761667&Signature=fFynnVVbpmEpEkmNrxXjSxz3L2LDcmTwXg1XOo9IsoWm~jG9TRzW7osAtVKK-wJa8y

Aparicio Mejia, Y., Hernandez Espinel, M. y López Angel, S. (2018). Natudog: alimento natural mi mejor amigo saludable. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Recuperado el 25 de noviembre de 2023, de

<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/1169/PROYECTO%20FINAL%20OPCION%20DE%20GRADO%201%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Becerra Ramirez, E. T., Cabanillas Cárdenas, R. W., Rivas Acuña, M. A., & Torres Leon, D. A. (2018). Comida Saludable para mascotas «WOF PET FOOD». Edu.pe. Recuperado el 25

de noviembre de 2023, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625313/Becerra_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berkowitz, D. E., Malagié, M., Jensen, G., Smith, J. G. D. L., Svagr, J. J., Spiegel, J., ... & Pant, N. M. (2012). Industria alimentaria. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Recuperado de:

<https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo%2067.%20Industria%20alimentaria.pdf/5ed98853-3b8c-4277-b056-1683f0af8e7a?version=1.0&t=1526457661502&download=true>

Brown, T. (2009, Junio). IDEO. DESIGN THINKING. <https://designthinking.ideo.com/>

Maldonado, C. I. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Quito, Ecuador.

Orús, A. (2023, octubre 5). Comida para mascotas: producción anual por región en 2022.

Statista. Recuperado el 25 de noviembre de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1267900/produccion-mundial-de-comida-para-mascotas-por-region/>

Orús, A. (2023, Octubre 05). Statista. Volumen anual de comida para mascotas producida a nivel mundial en 2022, por región: <https://es.statista.com/estadisticas/1267900/produccion-mundial-de-comida-para-mascotas-por-region/>

Sánchez, B. A. (2017, marzo 17). Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/empatia>

Snacks naturales deshidratados: la opción más saludable para mascotas. (2017, 30 de agosto). MASCOTAS MAIKAI. <https://maikaipets.com/alimentacion/snacks-naturales-deshidratados><https://maikaipets.com/alimentacion/snacks-naturales-deshidratados-mascotas/mascotas/>

Telégrafo, E. (2023, 9 de mayo). ¿Cómo elegir el snack apropiado para nuestras mascotas? El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/como-elegir-el-snack><https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/como-elegir-el-snack-apropiado-para-nuestras-mascotas>

10. Anexos

