



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”.

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL.**

AUTORA:

Marcia Soraya Cortés Robalino.

DIRECTOR

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

**Loja – Ecuador
2013**

CERTIFICACIÓN

ING. GALO SALCEDO

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la tesis intitulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”**, elaborada por la egresada Marcia Soraya Cortés Robalino, ha sido revisada conforme a su estructura, por lo que certifico su presentación ante el Tribunal de Grado y continuar con los trámites para su graduación.

Loja, noviembre de 2013



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo: **Marcia Soraya Cortés Robalino**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, que las ideas expuestas en la investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora. Por lo que exonero expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicional acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTORA: Marcia Soraya Cortés Robalino

FIRMA:



CÉDULA: 180256743-6

FECHA: Loja noviembre del 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELCTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Marcia Soraya Cortés Robalino declaro ser autora de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA "HOLSTEIN" COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA" como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el pago o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 12 días del mes de diciembre del 2013, firma la Autora.

Firma: 

Autora: Marcia Soraya Cortés Robalino.

Cédula: 180256743-6

Dirección: Pillaro, Sucre y Carlos Tamayo

Correo Electrónico: sorayacortes@hotmail.com

Teléfono: 032873277 Celular: 0981136303

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Dr. MAE. Luis Quizhpe Salinas	Presidente
Ing. Com. MAE. Carlos Rodríguez	Vocal
Ing. Com. MAE. Edison Espinoza	Vocal

AGRADECIMIENTO

Día a día me propuesto cumplir con todos mis objetivos uno de ellos es obtener mi título de Ingeniera Comercial, debo primeramente agradecer a Dios por ser mi fuente principal de fortaleza, sabiduría y fe.

Dejo Constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja , por abrirme las puertas para formarme como una profesional al servicio de los sectores más necesitados de mi patria.

De manera especial agradezco al Ing. Galo Salcedo, Director de Tesis, quien me guió para que esta investigación llegue a un feliz término.

A todos los maestros que día a día en forma desinteresada supieron sembrar en tierra fértil sabiduría y esfuerzo para alcanzar nuestras metas y realizaciones.

Marcia Soraya Cortés Robalino

DEDICATORIA

Este trabajo fruto de mi esfuerzo y constancia lo dedico a mi DIOS Todo Poderoso que sublima la vida y hace posible todo cuanto se realice, dándome ayuda espiritual, con todo mi cariño a mis padres Luis y Marcia por su apoyo incondicional, a mis amados hijos Erilla y Jorge Luis que son la razón de mi existencia y la fuerza para culminar esta etapa en mi vida a mis hermanos por su apoyo sólido y ejemplo de superación.

Marcia Soraya Cortés Robalino

a. TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO,
PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”**

b. RESUMEN

La producción ganadera en el cantón Pillaro, es una actividad de vital importancia, generadora de proteína animal de alto valor biológico (leche y carne) y además genera fuentes de trabajo para satisfacer las necesidades nutricionales de la población que crece significativamente. La producción ganadera está representada por 8.865,0 productores, lo que representa el 25,38 % de la producción agropecuaria.

En la producción ganadera se fusionan varias actividades de manejo zootécnico: infraestructura, genética, alimentación y sanidad, representando este último factor de vital importancia en el éxito o fracaso, sin embargo, se presenta problemas en lo referente a la falta de asesoramiento técnico, atención permanente de los almacenes veterinarios y la disponibilidad de un stock básico de insumos veterinarios, para enfrentar de manera oportuna la presencia de enfermedades infecciosas, parasitarias y desajustes nutricionales de los animales. Bajo estas consideraciones, el proyecto factibilidad para la implementación de la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Pillaro, provincia del Tungurahua” soluciona un problema de los productores ganaderos.

Los métodos de investigación utilizados fueron: inductivo, deductivo, descriptivo, explicativo y estadístico y las técnicas: explorativa, explicativa y descriptiva, en el levantamiento de la información del mercado se empleó la encuesta y la observación.

El estudio determinó que en las condiciones de localización e infraestructura básica para la implementación de la empresa Holstein, es ideal y reúnen las de factibilidad técnica.

En el estudio de mercado, evidenció una demanda insatisfecha en todos los rubros veterinarios, advirtiendo a medida que avanza los años entre el 2013 a 2018, se experimenta un déficit cada vez mayor en: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios varios, respectivamente. En la segmentación del mercado, reveló una gran preferencia por los almacenes de insumos veterinarios con un stok básico, servicio permanente, atención privilegiada, crédito, precios adecuados y asesoramiento técnico oportuno.

En la evaluación financiera del proyecto, se obtuvo un beneficio / costo de 1,41, advirtiendo que por cada dólar invertido se recupera 41 centavos. El VAN para cinco años, reveló ganancias de 219.249,73 dólares demostrando que el proyecto es autosuficiente, pues genera una importante rentabilidad con valores de recuperación de la inversión del 244,39 % para los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. La TIR arrojó un valor de 31 %, indicando que es un proyecto que se puede invertir.

En consideración a lo expuesto, se recomienda que en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, implementar la empresa Holstein comercializadora de productos veterinarios para satisfacer la demanda insatisfecha de los productores ganaderos en todos los rubros estudiados (vitaminas, antibióticos, antiinflamatorios, antiparasitarios, alimentos balanceados y accesorios de manejo veterinarios, precisamente por haberse demostrado disponer de localización e infraestructura básica, contar con oportunidades y fortalezas de sostenibilidad para la empresa, la segmentación del mercado advierte un mercado atractivo y además determinarse indicadores económicos satisfactorios, determinando la factibilidad técnica y económica para la implementación y ejecución con rentabilidades halagadoras.

SUMMARY

The cattle production in the canton Píllaro, is an activity of vital importance, generating of animal protein of high biological value (milk and meat) and it also generates work sources to satisfy the population's nutritional necessities that it grows significantly. The cattle production is represented by 8.865,0 producers, what represents 25,38% of the agricultural production.

In the cattle production they fuse several activities of handling zootécnico: infrastructure, genetics, feeding and sanity, representing this last factor of vital importance in the success or failure, however, it is presented problems regarding the lack of technical advice, permanent attention of the veterinary warehouses and the readiness of a basic stok of veterinary inputs, to face in an oportune way the presence of infectious, parasitic illnesses and nutritional desajustes of the animals. Under these considerations, the project feasibility for the implementation of the company "Holstein" comercializadora of veterinary products, in the canton Píllaro, county of the Tungurahua" it solves a problem of the cattle producers.

The used investigation methods were: inductive, deductive, descriptive, explanatory and statistical and the techniques: explorativa, explanatory and descriptive, in the rising of the information of the market you employment the survey and the observation.

The study determined that in the localization conditions and basic infrastructure for the implementation of the company Holstein, is ideal and they gather those of technical feasibility.

In the market study, it evidenced an unsatisfied demand in all the veterinary items, noticing as it advances the years among the 2013 at 2018, a deficit every

bigger time it is experienced in: vitamins, antibiotics, antiparasitarios, anti-inflammatory, balanced foods and several accessories, respectively. In the segmentation of the market, he/she revealed a great preference for the warehouses of veterinary inputs with a basic stock, permanent service, privileged attention, credit, appropriate prices and opportune technical advice.

In the financial evaluation of the project, a benefit was obtained / cost of 1,41, noticing that for each invested dollar he/she recovers 41 cents. The VAN for five years, revealed earnings of 219.249,73 dollars demonstrating that the project is self-sufficient, because it generates an important profitability with values of recovery of the investment of 244,39% for the intangible fixed, active assets and the work capital. The TIR throws a value of 31%, indicating that it is a project that you can invest.

In consideration to the exposed one, it is recommended that in the canton Píllaro of the county of Tungurahua, to implement the company Holstein comercializadora of veterinary products to satisfy the unsatisfied demand of the cattle producers in all the studied items (vitamins, antibiotics, anti-inflammatory, antiparasitarios, balanced foods and accessories of handling veterinarians, in fact to have been demonstrated to have localization and basic infrastructure, to have opportunities and sostenibilidad strengths for the company, the segmentation of the market notices an attractive market and also to be determined satisfactory economic indicators, determining the technical and economic feasibility for the implementation and execution with flattering profitabilities.

c. INTRODUCCIÓN

La producción ganadera en el cantón Píllaro, es una actividad de vital importancia, generadora de proteína animal de alto valor biológico (leche y carne) para satisfacer las necesidades nutricionales de la población que crece significativamente. En la explotación ganadera, se fusionan actividades de manejo zootécnico como: infraestructura, genética, nutrición y alimentación, sanidad y la administración de recursos económicos y humanos, las mismas que se asocian para lograr el aprovechamiento de los recursos disponibles en la finca y alcanzar los máximos rendimientos en la empresa.

El cantón Santiago de Píllaro ubicado en la parte oriental de la provincia del Tungurahua, gracias a las condiciones de suelo, agua y clima, constituye una zona estratégica para la explotación de la ganadería de leche. Según información de Estrategia Agropecuaria de Tungurahua (2010) al estudiar los sistemas de producción agropecuarios, en primer lugar ubica a la producción ganadera. Asimismo, el Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2012) reporta del total de la población 34.925,0 habitantes, existen 8.865,0 productores ganaderos, lo que representa el 25,38 %.

En el desarrollo del proyecto, contempla aspectos tales como:

- a. El título, en cual se halla en la primera parte del trabajo, establecido de la siguiente manera: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”**
- b. El resumen contiene los aspectos más relevantes de todo el trabajo de investigación.
- c. Introducción establece la estructura del trabajo.

- d. Revisión de Literatura contiene conceptos y categorías relacionadas con el tema.
- e. Dentro de los Materiales y Métodos se describen todos los materiales, recursos, métodos, técnicas y procedimientos que contribuyeron al desarrollo y estructuración del trabajo.
- f. Resultados, se encuentra la información obtenida de las técnicas de investigación aplicadas.
- g. Discusión, detalla todos y cada uno de los cuatro estudios del proyecto como es el caso del Estudio de Mercado con el análisis de la oferta y la demanda para luego presentar un plan de comercialización. En el Estudio Técnico se determina el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. En el estudio Organizacional donde se propone la organización legal, y la organización Administrativa, conteniendo los organigramas y manual de funciones. En el Estudio Financiero se calcula las inversiones, se establece las fuentes de financiamiento, presupuestos, estados financieros, y el flujo de caja donde se realiza la evaluación financiera aplicando los indicadores VAN, B/C, PRC, TIR y análisis de sensibilidad.
- h. Una vez realizada la investigación se establecen las conclusiones y recomendaciones (i).
- j. Y finalmente se presentan la Bibliografía pertinente y los Anexos (k).

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

Origen de los proyectos.

“Los proyectos de inversión nacen como consecuencia de la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas”¹.

El proyecto de factibilidad para la implementación de la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, tiene su origen en dar solución a un problema de afrontan los productores ganaderos del cantón Píllaro, la baja disponibilidad en el mercado de productos veterinarios para la prevención y control de las enfermedades infecciosas y parasitarias de los hatos ganaderos, las empresas existentes en número de 9 localizadas en la ciudad de Píllaro, no abastece la demanda permanente durante todo el año.

Farmacia veterinaria.

“Es el lugar donde los productores ganaderos convergen para satisfacer sus necesidades, adquiriendo productos veterinarios: vitaminas, antibióticos, antiinflamatorios, alimentos balanceados, antiparasitarios y accesorios, estos insumos son necesarios para desarrollar el manejo de los animales, sanitarios,

¹ ABREU, M. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en México. Universidad Autónoma Metropolitana. México. Pág. 1.

alimenticios, reproductivos y la prevención y control de las enfermedades infecciosas y parasitarias”².

Enfermedades de los animales.

Las enfermedades son producidas por diferentes agentes o microorganismos, las mismas que ingresan a los animales por varias vías de contagio. Las enfermedades infecciosas, son causadas por bacterias, hongos, virus, protozoos, etc. producen alta mortalidad en los animales. Las enfermedades parasitarias, las producen parásitos localizados en todo el cuerpo, internamente o externamente. “Las enfermedades metabólicas, son el resultado de trastornos del organismo por ingerir alimentos contaminados”³.

Producto.

“El producto es conocido también como el bien o servicio que está disponible en el mercado para ser adquirido por las personas que tengan la necesidad del mismo y por ello pagar un precio razonable que está establecido en el mercado”⁴.

En este caso del proyecto, el producto está representado por los insumos veterinarios: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios para el manejo de la producción ganadera.

Demanda productos veterinarios.

² JÁCOME, V. (2013). Servicios de emergencia veterinaria. Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP. Puyo, Ecuador. Pág. 12.

³ JÁCOME, V. (2013). Op cit. Pág. 2.

⁴ CHARLES W. Lamb, (2006) Marketing Octava Edición Thomson - México. Pág. 82.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. “La demanda está sujeta una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene de un bien o servicio, las condiciones de precio, calidad gusto de los consumidores, etc.”⁵.

La demanda de productos veterinarios, es la cantidad de insumos que requieren los productores ganaderos en el mercado para satisfacer las necesidades en las fincas para desarrollar el manejo zootécnico de los animales.

Oferta productos veterinarios.

“La oferta tiene como finalidad hacer que el producto lo adquieran consumidores con la espera de que parte de ellos lo adopten, también se refiere al comportamiento de la misma y a las definiciones de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveedores de bienes y servicios similares”⁶.

En el caso del proyecto, la oferta está representada con la disponibilidad de los productos veterinarios en el mercado de la ciudad de Píllaro, en consideración con la cantidad o volumen de los insumos, costo y volúmenes de venta.

Estudio de mercado.

⁵RAMÍREZ, V. (2007). Apuntes de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad de Los Andes Facultad de Ingeniería Escuela de Ingeniería de Sistemas

Departamento de Investigación de Operaciones. Caracas, Venezuela. Pág. 8.

⁶ MORALES, A y MORALES, J. (2008). El ABC de la elaboración de proyectos de inversión. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. Pág. 18.

“El estudio de mercado es muy importante puesto que provee de información necesaria para determinar la actividad del proyecto; además pretende: determinar un mercado variable para el producto, las políticas adecuadas de precios, así como los costos e inversiones implícitos, proporcionar a largo y mediano plazo, la competencia y oferta del mercado y determinar los canales de distribución que se emplearan, para hacer llegar el producto al consumidor final”⁷.

Comercialización productos veterinarios.

Se entiende por comercialización al “conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización, se ocupa de aquello que los clientes desean”⁸.

En consideración a lo expuesto, la comercialización de productos veterinarios, es el conjunto de actividades que emprenden los distribuidores o farmacias veterinarias para localizarlos los insumos a los productores ganaderos que requieren para solucionar los problemas de manejo de los animales en las fincas ganaderas.

PROYECTOS DE INVERSION

Proyectos de inversión, es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana .En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus

⁷ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 5.

⁸ RAMÍREZ, V. (2007). Op cit. Pág. 10.

facetas, como pueden ser educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. Por lo tanto, un proyecto de inversión “es la guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura inversión que muestra el diseño comercial, técnico-organizacional, económico y financiero de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, este documento se convierte en un plan que guía la realización del mismo”⁹.

“Proyecto de inversión es la aplicación de recursos en alguna actividad, principalmente de largo plazo, que se relaciona con las acciones de las empresas que buscan satisfacer necesidades humanas, normalmente consta de estudio de mercado, técnico, económico y financiero, con los cual justifica y ayuda en la evaluación de las alternativas de diversas inversiones”¹⁰.

“Proyecto de inversión es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema a resolver, una necesidad a satisfacer u oportunidad de aprovechar, previendo el objetivo o metas a lograr, acciones, inversiones, tecnologías y otros recursos; todos ellos destinados a resolver, satisfacer o aprovechar las oportunidades para lograr un beneficio que contribuya al desarrollo económico o social, de quienes participan”¹¹.

Proyecto productivo.

Un proyecto productivo es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas orientadas a alcanzar un objetivo específico dentro de los límites que pone un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias

⁹ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 2.

¹⁰ MORALES, A y MORALES, J. (2008). Op cit. Pág. 14.

¹¹ CEASE (2011). Formulación de proyectos productivos para MYPE. Chíncha. Perú. pág. 17.

en dinero. “Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos”¹².

Clasificación de los proyectos productivos

Los proyectos productivos se pueden clasificar según la óptica de lo que se realiza, en:

Según el **tipo de bienes y/o servicios** que genera:

- Proyectos que generan bienes y/o servicios de consumo final.
- Proyectos que generan bienes intermedios.
- Proyectos que generan bienes de capital.

Según los **sectores productivos**:

- **Proyectos agropecuarios:** abarcan todo el campo de la producción animal y vegetal.
- **Proyectos industriales:** relacionados con la actividad manufacturera y con la parte extractiva y el procesamiento de los productos de la pesca, agricultura y actividad pecuaria.
- **Proyectos de infraestructura económica:** incluye los proyectos de unidades productivas que proporcionan a la actividad económica, ciertos insumos, bienes o servicios, de utilidad general, como ser energía eléctrica, transporte y comunicaciones.

Según la **óptica de evaluación** de proyectos:

¹² CEASE (2011). Op cit. Pág. 18.

Esta clasificación permite diferenciar lo que es un proyecto privado de un proyecto público.

- **Proyectos que generan bienes específicos o de mercado:** son bienes con consumo divisible, este consumo es generalmente voluntario y proporciona satisfacción solo para el consumidor, a menudo implica la destrucción del bien.
- **Proyectos que generan bienes públicos:** estos bienes por el contrario al anterior punto, no son divisibles y lo que es más importante, el consumo por un individuo de la sociedad no impide que otro lo pueda consumir al mismo tiempo, estos son servicios más que bienes.

EL CICLO DE LOS PROYECTOS

El proceso de transformación de las ideas de inversión significa la utilización de recursos que van agregando valor a las mismas, esto se hace tangible a la medida que se pasa de la identificación a la formulación, evaluación, ejecución del proyecto y luego, a la puesta en marcha. “La trayectoria de todo proyecto que se materializa generalmente en una obra física, constituye su ciclo de vida, que será trabajada en un fase llamada pre inversión, para posteriormente pasar, dependiendo de su bondad, a la fases de inversión y operación, este proceso de transformación de la idea del proyecto, hasta transformarla en una inversión en marcha, él lo que se llama ciclo del proyecto”¹³.

Pre-inversión.

“La pre-inversión, es la etapa de pre inversión es en donde se identifica, se formula y se evalúa el proyecto, es decir, es en donde se define la factibilidad

¹³ GOMERO, N. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. Edit. San Marcos. Lima, Perú. Pág. 17.

del mismo. La etapa de pre-inversión se divide en cinco sub-etapas que son: idea, perfil, pre factibilidad y factibilidad”¹⁴.

- **Idea.-** En la etapa en donde se detecta el problema que surge de una necesidad individual o común, es cuando se genera una lluvia de ideas como posibles soluciones al o los problemas.
- **Perfil.-** Una vez obtenida la información preliminar se concreta y optimiza toda la información obtenida en la etapa de idea. Hay una refinación o descarte de la idea preliminar.
- **Prefactibilidad.-** La etapa de pre factibilidad o conocida también como anteproyecto, es donde nace los antecedentes del proyecto y se hace una evaluación financiera para determinar la viabilidad y conveniencia financiera del proyecto más detallado; se empieza a hablar de aspectos técnicos y organizativos para la ejecución del mismo. Hay una identificación y estimación aproximada en forma desagregada de los costos y beneficios del proyecto y de la magnitud de las inversiones y las posibilidades de financiamiento.
- **Factibilidad.-** Es el nivel más profundo en la identificación de proyectos, se reducen los márgenes de error y la incertidumbre considerablemente gracias al nivel de detalle. Se enfoca a la evaluación y el análisis de la alternativa más atractiva de las generadas durante esta fase, es donde se toma la decisión de llevar a cabo el proyecto.

Inversión.

¹⁴ ALBIS, M. (2010). Ciclos y fases de la identificación de proyectos. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: ciclo del proyecto.pdf. Pág.5, 6 y 7.

En la inversión o ejecución se realiza la implantación del proyecto. Se genera el cronograma de inversiones y de trabajo. En esta etapa se debe comparar lo presupuestado y lo ejecutado para tener el control del proyecto que empieza en esta fase y acaba con la vida útil del proyecto. Se ejecutan las inversiones y se implementa la tecnología escogida basados en una óptima gestión del recurso humano y con un cuadro organizacional que permita la administración integrada del proyecto para poder darlo a luz, siendo capaz de empezar la producción del bien o servicio para el cual fue concebido. “El gerente del proyecto debe estar atento a las necesidades adicionales que surjan durante la implementación del proyecto. Esta etapa culmina cuando se pone en marcha el proyecto”¹⁵.

Operación.

Esta etapa es la institucionalización del proyecto. Ya existe el bien o servicio cubriendo la necesidad, el objetivo fue cumplido. Sin embargo esto no significa que el gerente deba bajar la guardia sobre el control; por el contrario, debe estar atento a los cambios financieros y de tiempo, a la calidad, los impactos socioeconómicos y ambientales y a la operación misma del proyecto. “No debe permitir desviaciones por obsolescencia de equipos, por ejemplo o las consideraciones de ampliación de planta o la posible diversificación de productos, que generaría un nuevo proyecto.

En conclusión, el gerente de proyecto debe estar en constante retroalimentación en cada una de las etapas del ciclo de vida del proyecto. Costos previstos para el inicio de las operaciones (necesidad de pruebas previas). Ejecución y validación de las estimaciones hechas en la etapa de pre inversión”¹⁶.

¹⁵ ALBIS, M. (2010). Op cit. 9.

¹⁶ ALBIS, M. (2010). Op cit. 9 y 10.

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado provee información sobre el producto o servicio que se realizara a partir del proyecto. Dicho producto o servicio tiene como finalidad satisfacer una necesidad humana, por lo tanto, debe medirse el nivel de aceptación por parte de los consumidores (demanda del bien o servicio), así como cuantificarse el impacto que tendrá la inserción en el mercado (oferta del bien o servicio, análisis de los precios y mercado de los insumos requeridos). “En este estudio se hace uso de diferentes técnicas de proyección del mercado, tanto para estimar la demanda como para estimar la posible competencia. De igual manera es importante considerar la comercialización del bien o servicio a producir”¹⁷.

El estudio de mercado, considera la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta presente y futura, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Por otra parte también es importante analizar a los proveedores, quienes en muchos casos constituyen un factor crítico tanto como el del consumidor. Esto se puede deber a que muchos proyectos tienen una dependencia externa de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y el costo de materiales. “El estudio de los proveedores es más complejo de lo que puede parecer, ya que deberían estudiarse todas las condiciones de compra, sustitutos, perecibilidad, necesidades de infraestructura especial para su almacenamiento”¹⁸.

Mercado

El estudio de mercado, es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente

¹⁷ RAMÍREZ, V. (2007). Op cit. Pág. 8.

¹⁷ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 12.

¹⁸ CEASE (2011). Op cit. Pág. 24.

pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. “Los objetivos del estudio de mercado son: Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios, en donde de ser insostenible cualquiera de estos aspectos a nuestros objetivos, de entrada se tronaría la factibilidad del proyecto en cuestión”¹⁹.

En términos generales el mercado es el espacio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Desde el punto de vista de una microempresa el mercado está formado por las personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de los productos o servicios que produce la microempresa. “Es uno de los procesos más críticos pues aquí es donde se cuantifica la demanda, es decir, la porción de la población la cual aún no ha sido satisfecha en alguna necesidad que tiene, estimar su evolución en los próximos años y definir la calidad y cantidad de los bienes o servicios para atenderlas”²⁰.

“El objetivo del análisis de mercado es determinar la existencia o no de una demanda insatisfecha que justifique la producción de determinado bien o servicio, en un determinado período de tiempo. Implica recolectar, analizar e interpretar información para comprender mejor el medio en el que se piensa intervenir, permitiendo identificar problemas y oportunidades”²¹.

¹⁹ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 8.

²⁰ CEASE (2011). Op cit. Pág. 25.

²¹ FUNDASOL (2008). Op cit. Pág. 5.

Objetivos del estudio de Mercado.

Los objetivos del estudio de mercado, se encuentran relacionados a investigar entre varios factores los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios que la gente estaría dispuesta adquirir a un Precio.
- Conocer cuáles son los medios que se emplearán para hacer llegar los bienes o servicios.
- “La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y en ese tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”²².

Demanda

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas”²³.

Por otra parte, se menciona que la demanda es el requerimiento que realiza la población afectada sobre el conjunto de bienes o servicios, por unidad de tiempo, necesarias para satisfacer su necesidad. La demanda debe medirse en las magnitudes apropiadas, por ejemplo, número de kilos de alimento al mes, medicinas que requiere para la asistencia veterinaria por mes o año, etc. “El método más utilizado para la estimación de la demanda es a través del consumo individual, esto es, per cápita o familiar. Al multiplicar el consumo

²² COBAERV (2013). Guía de proyectos productivos sustentables. Gobierno del Estado de Veracruz. México. Pág. 8.

²³ FUNDASOL (2008). Guía de formulación de proyectos. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Uruguay. Pág. 5.

individual por la población de referencia se obtiene la demanda total por el bien o servicio en cuestión”²⁴.

Demanda potencial o insatisfecha.

“Determinación de la demanda potencial o insatisfecha básicamente, ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro dado, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda; con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial.

Aunque no existieran datos estadísticos para hacer el cálculo de una demanda insatisfecha, esto no quiere decir que no exista tal tipo de demanda, por lo tanto, en condiciones reales, no existe el mercado satisfecho saturado, y el conocer de esta, da la idea de relación riesgo rendimiento en que se incurriría”²⁵.

Demanda real.

“La demanda real de un cierto producto o servicio a diferentes precios puede considerarse como el requerimiento de cualquier tipo de consumidor. Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales”²⁶.

²⁴ SECPLA (2012). Guía básica de formulación de proyectos y fuentes de financiamiento. Secretaria Comunal de Planificación. Municipalidad San Pedro de la Paz. Bolivia. Pág. 19.

²⁵ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 10.

²⁶ Demanda real (2012). Análisis de la demanda real y potencial. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>. Pág.1

Demanda efectiva.

La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo, están en equilibrio.

Oferta.

La oferta es la cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia. Para su estimación se deben considerar aspectos tales como: capacidad de la infraestructura existente, equipos y personal capacitado disponible, cumplimiento de normas de calidad del servicio. “Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual”²⁷.

Comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización, en el funcionamiento de una empresa es parte vital. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La Comercialización no es una simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena Comercialización “es aquella que coloca al producto en un sitio y

²⁷ SECPLA (2012). Op cit. Pág. 20

momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra”²⁸.

Marketing.

“El marketing es la descripción y determinación de las características principales que ha de presentar el producto generado por la empresa, como ser: Marca imagen empaque, etc.”²⁹. Descripción del sistema de distribución que se aplica en el mercado local, indicando porcentajes de ventas a mayoristas, revendedores, minoristas y consumidores finales. Especificar los precios de venta promedio alcanzados en cada una de las mencionadas etapas. Indicar los plazos de pago, descuentos y comisiones, indicar los programas de promoción y publicidad.

Producto.

“El producto es la descripción de las características que diferencian de otras alternativas en el mercado. Los siguientes interrogantes deben estar contemplados en el desarrollo de esta sección”³⁰:

- Qué necesidades suple o qué problema soluciona, por ejemplo, los insumos agropecuarios suplen la necesidad de productores ganaderos, ya que recopilan los diferentes medicamentos para tratar a los animales.
- Cuáles son las principales características del producto final, por ejemplo, composición química, dosis, usos y especificaciones.

²⁸ COBAERV (2013). Op cit. Pág. 11.

²⁹ GONZÁLEZ, A. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Universidad Nacional de Catamarca. Facultad de Ciencias Agrarias, cátedra de horticultura y economía agraria. secretaría de ciencia y tecnología – editorial científica universitaria. Venezuela. Pág. 47.

³⁰ FENALSE (2007). Metodología para el análisis y estructuración de proyectos de inversión. Bogotá, Colombia. Pág. 8.

- Cuál es el diseño del producto, en qué presentaciones se piensa ofrecer al público, tiene alguna característica especial que permita diferenciarlo de los competidores, la presentación es práctica para su uso y manipulación, el empaque garantiza una conservación apropiada.
- A qué clientes se va a ofrecer el producto, el producto o servicio suple las necesidades de grupos específicos de la población. Vale la pena dejar claras las características del segmento de cliente a los que estará dirigido el producto o servicio.
- Existen diferentes gamas del producto, vale la pena dejar claras las diferencias entre ellas y los segmentos de clientes a los que estará dirigida cada una.

Precio.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad, es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos que se necesitan para adquirir un producto. “El precio es fijado ya sea para un bien o servicio, el mismo que está de acuerdo al mercado y también a la calidad del producto y en ciertas ocasiones depende de acuerdo al nivel de mercado en donde dependiendo del consumidor el producto toma un precio preferencial”³¹.

Promoción.

La promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo. “La promoción es una estrategia de venta que permite dar a conocer al nuevo producto que está disponible en el mercado, cuya finalidad es

³¹ STANTON, W. et al (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición en español. Editorial McGRAW-Hill Interamericana Editores, S. A. DE C. V., México, D. F., Pág. 338.

conseguir que el cliente prefiera comprar y conozca que lo hace diferente de los demás productos”³².

Publicidad.

“La publicidad es un anuncio pagado que aparece en un medio, es cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población”³³. Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado. La mayoría de empresas, microempresas utilizan la publicidad como una estrategia rápida y confiable para llegar al cliente, en donde permite que el cliente conozca los beneficios, calidad, ya que esta estrategia llega a las partes apropiadas donde el producto debe ser conocido.

Comercialización.

“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”.³⁴

La comercialización busca los mecanismos más apropiados para la entrega de los bienes es decir del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en su lugar fijado.

³² MONTAÑO, S. (2005). Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

³³ KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú. Pág.

³⁴ CHARLES, L. (2006) Marketing Octava Edición Thomson - México. Pág. 342.

Distribución o plaza.

La distribución o canales de Distribución, es ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de la trayectoria. En cada Intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. “El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”³⁵.

Un aspecto muy importante dentro del estudio de mercado es sin lugar a duda determinar los canales de distribución más apropiados, ya que permite que el producto llegue al lugar adecuado en el momento oportuno. La distancia geográfica que existe entre compradores y vendedores, hace necesario el traslado de los productos desde el lugar de producción hasta el consumidor final, a lo que se le denomina distribución. “La forma de distribución del producto es indirecta, ya que va de la microempresa al intermediario y finalmente al consumidor final”³⁶.

ESTUDIO TÉCNICO.

“El estudio técnico provee información sobre el proceso de producción del bien o servicio, las técnicas de elaboración, la maquinaria, los insumos, todo lo cual recibe el nombre de Ingeniería del Proyecto”.³⁷. En este estudio se determina el tamaño del proyecto, la localización de la empresa que se crearía y el espacio físico requerido para llevar a cabo el proceso productivo. También se indican en este estudio aspectos relacionados con la organización de la empresa y los

³⁵ COBAERV (2013). Op cit. Pág. 12.

³⁶ CHILUISA, G. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de babaco en la parroquia San Antonio, provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Pág. 60.

³⁷ RAMÍREZ, V. (2007). Op cit. Pág. 8.

diferentes aspectos de orden legal que deben tomarse en cuenta para dar inicio a las operaciones.

Tamaño del proyecto.

“El tamaño del proyecto, está relacionado con los factores decisivos como: disponibilidad de tierra, mercado, costos incrementales, disponibilidad de insumos, tecnología, capacidad de producción de las máquinas, etc.”³⁸

El tamaño del proyecto, se refiere a la capacidad que tendrá la empresa con el proyecto para producir bienes o servicios durante el periodo de tiempo de su funcionamiento, vida útil y que conduzca al menor costo posible. “El tamaño del proyecto depende entre otros aspectos de la disponibilidad de insumos y materia prima, así como de los recursos disponibles”³⁹.

Capacidad instalada

La capacidad instalada, es la capacidad de la empresa que requiere la empresa para desarrollar al máximo la producción de bienes y servicios, sometiendo los equipos a su pleno uso, los recursos humanos y financieros debidamente distribuidos para alcanzar los volúmenes de producción esperados, independientemente de los costos de producción que se generen. Es decir, se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus

³⁸ GONZÁLEZ, A. (2010). Op cit. Pág. 23.

³⁹ FERNÁNDEZ, R. (2011). Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos89/formulacion-evaluacion-proyectos-agropecuarios/formulacion-evaluacion-proyectos-agropecuarios.shtml>. Pág. 24.

efectos sobre la economía. “Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”⁴⁰.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada, se refiere al empleo de equipos, insumos y recurso económicos y humanos, toma en cuenta ciertos límites de operación, a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada, estos efectos contribuyen a disminuir el costo de producción, aumentar las utilidades y evaluar la rentabilidad del proyecto. La capacidad de utilización, es el máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde un proyecto hasta una empresa, una máquina o una persona. “La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos”⁴¹. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación.

Capacidad financiera.

Los recursos financieros del inversionista son el factor principal en la elección de la tecnología y el tamaño del proyecto, y en este caso es necesario considerarlos en el momento de elegir el sistema de producción ya que se convertirán en un limitante en su realización. Si los recursos financieros propios o ajenos permiten la elección, es conveniente optar por aquella que dada las condiciones financieras reales permitan financiarse con mayor comodidad y

⁴⁰ GOMERO, N. (2010). Op cit. Pág. 80.

⁴¹ GOMERO, N. (2010). Op cit. Pág. 82.

seguridad, y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento de capital. “Si existe la flexibilidad en la instalación de la planta, es decir si la tecnología y los equipos lo permiten se puede considerar la implantación por etapas del proyecto como una opción viable, aunque no todos permiten esta flexibilidad, y es necesario realizar el desembolso de una manera inmediata”⁴².

Capacidad Administrativa.

“Cuando se haya realizado el estudio que determine el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el suficiente personal, y que sea apropiado para los respectivos puestos de la empresa, contando con el personal calificado para las diversas áreas operativas, nosotros capaces de poder manejar una empresa por los conocimientos adquiridos podemos asumir los cargos administrativos, consiguiendo así que este factor no sea un limitante para el proyecto y por ende alcanzar las metas organizacionales propuestas”⁴³.

Localización.

“La localización del proyecto de inversión, es el análisis y determinación óptima del proyecto, es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costas de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, entre otros factores”⁴⁴.

⁴² FERNÁNDEZ, R. (2011). Op cit. Pág. 27.

⁴³ ANDRADE, A. VIVANCO, G. (2012). Estudio de factibilidad para la producción y exportación de babaco a Canadá. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. Pág. 24.

⁴⁴ ABREU, M. (2010). Op cit. Pág. 12.

“El proyecto debería encontrar aquella localización que produzca mayor beneficio a los usuarios de éste. Si bien este es el principal criterio para seleccionar la localización, también deberán tenerse en cuenta aspectos como: disponibilidad de servicios básicos, vías de comunicación y medios de transporte, clima, planes reguladores y ordenanzas, impacto ambiental”⁴⁵.

Factores de localización.

“En la localización de los proyectos existen varios factores determinantes para la ubicación del proyecto, entre estos se tomara muy en cuenta”⁴⁶:

- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, caminos.
- Disponibilidad y costos de transporte.
- Tecnología a utilizarse.
- Cercanía de las fuentes de materia prima e insumos.
- Cercanía del mercado.
- Disponibilidad y costos del terreno.
- Medios de comunicación (Telégrafo, correo, teléfono, Internet)
- Cercanía de áreas de contaminación.

Macro localización.

La macro localización del Proyecto, se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable. “La macro localización es muy importante para el proyecto ya que de esto depende la determinación del éxito y del fracaso de

⁴⁵ SECPLA (2012). Op cit. Pág. 21.

⁴⁶ FERNÁNDEZ, R. (2011). Op cit. Pág. 26.

un negocio. Se analiza ciertos aspectos antes de tomar la decisión en qué lugar se ejecuta el proyecto”⁴⁷.

Micro localización.

Una vez determinada la región se procede a un estudio más detallado en el cual además de la ubicación del mercado se tienen en cuenta otros factores como ser: los canales de comercialización, disponibilidad de personal, infraestructura y servicios disponibles, disponibilidades de insumos, etc. “Evaluando las ventajas y desventajas de las posibles localizaciones se determina el emplazamiento del proyecto; una útil herramienta para evaluar las distintas alternativas es la matriz de localización. También hay que destacar los principales efectos del proyecto en su zona de influencia a corto y largo plazo”⁴⁸.

Lay-out.

“Es la disposición de los distintos equipos máquinas y áreas especiales (ejemplo: almacenamiento) en la planta considerando cada una de las características descritas. Este proceso busca equilibrar todos los elementos (productivos o no productivos, directos o indirectos) requeridos por la unidad productiva, optimizando de esta forma el proceso productivo”⁴⁹.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo principal de la Ingeniería de Proyecto, es la definición, especificación técnica, cuantificación y cotización de la totalidad de los elementos que intervienen directa o indirectamente en la producción. En este rubro se

⁴⁷ JÁCOME, W. (2005). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador. Pág. 133.

⁴⁸ CERVANTES, C. (2003). Elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Instituto Hacendario del Estado de México (IHAEM). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pág. 41, 42.

⁴⁹ CERVANTES, C. (2003). Op cit. Pág. 41.

determina la ingeniería básica del proyecto a desarrollar, poniendo especial atención al proceso productivo, tipo de tecnología y origen, requerimientos exactos de materias primas, mano de obra y servicios, así como en la obra civil, acompañándose de cronograma de construcción, instalación y puesta en marcha, distribución de la planta, balances de materiales y diagramas de flujo. Se plantean y resuelven cuestiones como:

- ¿Cuál o cuáles son los procesos productivos?
- ¿Qué tecnología es la recomendable?
- ¿Cuáles son los equipos adecuados?
- ¿Cuál será la distribución mejor?
- ¿Existen obstáculos fiscales o legales para implantar la tecnología seleccionada?
- ¿Cuál es la mejor ubicación geográfica de la unidad?
- ¿Qué tipo de infraestructura es la adecuada?
- ¿Se dispone de alternativas para su localización?

Componente tecnológico.

En este paso se eligen, dentro del universo de tecnologías disponibles, aquellas que son eficientes desde el punto de vista físico o técnico (esto es, desde la disciplina específica a la cual se relaciona la tecnología), descartando las que no lo son. Es decir, se seleccionan aquellas que utilizan menos cantidad que otras de los mismos recursos para obtener el mismo nivel de producto, o que con igual cantidad de recurso obtienen más producto final. “La tecnología apropiada es aquella que genera la mayor eficiencia económica desde el punto de vista de la sociedad. La selección de esa tecnología, como

vimos, depende de que los mercados entreguen los precios “correctos”, es decir, aquellos que reflejen el valor social del recurso o bien de que se trate”⁵⁰.

Infraestructura física.

“La infraestructura física, tiene que ver con la revisión de las facilidades de acceso, vías de comunicación, conducción, transportación o instalación de servicios públicos, los mismos que ayudan a evitar encarecimientos posteriores”⁵¹. En relación a la infraestructura física, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto.

Distribución de la Planta.

La distribución de la planta debe proporcionar las condiciones de trabajo optimas que permitan un desarrollo de la producción lo más económica posible. En esta parte técnica del estudio es necesario contemplar los principios básicos de una distribución de planta que son los siguientes:

- Croquis que indique a la planta en su conjunto, con todos los elementos o áreas que están contempladas.

⁵⁰ ROURA, H. y CEPEDA, H. (1999). Manual de identificación, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo rural. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Santiago de Chile. Pág. 97.

⁵¹ GOMERO, N. (2010). Op cit. Pág. 81.

- Mínima distancias de recorrido; reducir en lo posible el manejo de los materiales, lo que permitirá un manejo más adecuado tanto de la materia prima e insumos, como del embarque del producto final destinado al mercado.
- Utilización del espacio.
- Seguridad y bienestar del trabajador.
- Flexibilidad; es conveniente que la distribución pueda ser susceptible de cambios o ajustes que exija el medio, para poder cambiar en su caso el tipo de proceso
- El tipo de producto, el proceso productivo y los volúmenes de producción.
- El estudio deberá incluir los planos especificando: tamaño, características, edificios, distribución de equipos y áreas de trabajo.

Proceso de producción.

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para la producción de bienes o servicios a partir de la transformación de la materia prima que combinada con los insumos fijos y variables permite la obtención del producto final de la empresa.

El proceso de producción está íntimamente relacionado con la selección de la tecnología de producción, asimismo, está condicionado por diversos factores:

- Disponibilidad de materia prima e insumos.
- Nivel tecnológico de la empresa.
- Producto que demanda el mercado.
- Medio ambiente.
- Características de comercialización.
- Rentabilidad del proyecto.

Flujograma de Proceso.

Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. Se inicia por la parte superior de la hoja y si es necesario se pueden agregar ramales al flujo principal del proceso. En los rectángulos se anota la operación unitaria efectuada sobre el material y se puede complementar la información con tiempos u otras variables, se pueden incluir rombos de decisión lo que facilita dar continuidad al proceso con varias opciones hasta llegar a la operación final.” Esta técnica es utilizada en la programación y se le conoce como diagrama de flujo en donde existen símbolos convencionalmente aceptados para indicar el inicio, operaciones de decisión, y el final del proceso”⁵².

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para cada proyecto es posible definir una estructura organizativa que más se adecue a los requerimientos de su posterior operación. Para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto, es necesario canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada posible. La canalización de los recursos se debe lograr a través del componente administrativo de la organización, la cual debe integrar las siguientes variables para su gestión: unidades organizativas (divisiones o áreas), recursos humanos y recursos materiales y financieros. “Básicamente se trata de determinar ¿qué relaciones habrán?, para poder producir el bien o servicio, ¿qué actividades deben de desarrollarse? e ir agrupando, coordinar unas a otras y determinar

⁵² FERNÁNDEZ, R. (2011). Op cit. Pág. 32.

qué instancias las controlarán, para poder así empezar a diseñar su estructura”⁵³.

Base legal.

La base legal tomando en cuenta los siguientes aspectos: el sector económico o social en que operará el proyecto, el sitio donde se emplazará, la tecnología que usará, maquinaria y equipo; la organización para la ejecución y operación. En función del sector económico o social podría haber impuestos o subsidios específicos al consumo o a la producción del bien, así como normas sanitarias que deban cumplirse. De acuerdo al sitio podría haber regulaciones, por ejemplo, m² de área verde por cada m² de área construida, esto es, normas constructivas; o litigios legales por ser tierras indígenas. Si la maquinaria y equipo debe ser importada entonces es importante conocer los impuestos y trámites para la importación; o si hay exoneraciones. “La regulación laboral es relevante para la organización del proyecto, entre otras, ley de salarios mínimos, aportes patronales al seguro social, pago de vacaciones y séptimo día, treceavo mes, pago de liquidación”⁵⁴.

Requisitos para la constitución jurídica de la compañía.

Los requisitos para la constitución jurídica de una compañía de responsabilidad limitada, son los puntos que se describen a continuación:

- Se requiere capacidad civil para contratar, no podrá hacerse entre padres e hijos, cónyuges, ni emancipados.
- Elaboración de la minuta de constitución de la compañía.

⁵³ CEASE (2011). Op cit. Pág. 30.

⁵⁴ VERA, R. (2008). Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública. Nicaragua. Pág. 70.

- Presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones de la minuta de la escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
- Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objetivo social.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución por el notario.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías.
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en prensa la escritura y de la razón de la aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro único de Contribuyentes
- “Designación de los administradores de la compañía por la Junta General, y la inscripción de sus nombramientos en el Registro Mercantil”⁵⁵.

Organigramas.

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”⁵⁶. Por tanto, teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc., y que todos aquellos que participan en su diseño y elaboración deben conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos.

Clase de organigramas.

⁵⁵ LEY DE COMPAÑÍAS (2012). Requisitos para la constitución de Jurídica de Compañías. Quito, Ecuador. Pág. 12.

⁵⁶ THOMPSON, I. (2012). Tipos de Organigramas. Fecha de consulta marzo del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>. Pág. 1, 2.

“Los organigramas pueden clasificarse por su: naturaleza, finalidad, ámbito, contenido y su presentación o disposición gráfica”⁵⁷.

Por su naturaleza se divide en tres tipos de organigramas:

- **Microadministrativos.-** corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.
- **Macroadministrativos.-** Involucran a más de una organización.
- **Mesoadministrativos.-** consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico. Cabe señalar que el término mesoadministrativo corresponde a una convención utilizada normalmente en el sector público, aunque también puede utilizarse en el sector privado.

Por su finalidad se divide en cuatro tipos de organigramas:

- **Informativo.-** se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas. Por ello, solo deben expresar las partes o unidades del modelo y sus relaciones de líneas y unidades asesoras, y ser graficados a nivel general cuando se trate de organizaciones de ciertas dimensiones.
- **Analítico.-** este tipo de organigrama tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma, tales son los casos de

⁵⁷ THOMPSON, I. (2012). Op cit. Pág. 2, 3.

análisis de un presupuesto, de la distribución de la planta de personal, de determinadas partidas de gastos, de remuneraciones, de relaciones informales, etc. Sus destinatarios son personas especializadas en el conocimiento de estos instrumentos y sus aplicaciones.

- **Formal.-** se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación. Así por ejemplo, el organigrama de una Sociedad Anónima se considerará formal cuando el mismo haya sido aprobado por el Directorio de la S.A.
- **Informal.-** se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

Por su ámbito se divide en dos tipos de organigramas:

- **Generales.-** contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina.
- **Específicos.-** muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

Por su contenido se divide en tres tipos de organigramas:

- **Integrales.-** son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes.

- **Funcionales.-** incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.
- **De puestos, plazas y unidades.-** indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. También se incluyen los nombres de las personas que ocupan las plazas.

Por su presentación o disposición gráfica se divide en cuatro tipos de organigramas.

- **Verticales.-** presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.
- **Horizontales.-** despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas, en tanto que las relaciones entre las unidades se ordenan por líneas dispuestas horizontalmente.
- **De Bloque.-** son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos.
- **Circulares.-** en este tipo de diseño gráfico, la unidad organizativa de mayor jerarquía se ubica en el centro de una serie de círculos concéntricos, cada uno de los cuales representa un nivel distinto de autoridad, que decrece

desde el centro hacia los extremos, y el último círculo, o sea el más extenso, indica el menor nivel de jerarquía de autoridad. Las unidades de igual jerarquía se ubican sobre un mismo círculo, y las relaciones jerárquicas están indicadas por las líneas que unen las figuras.

Organigrama estructural.

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma. Dentro de toda empresa, el tener una adecuada organización se torna de vital importancia, pues esta actuará como un instrumento de análisis, que permitirá detectar fallas estructurales: el organigrama representa gráficamente las relaciones y éstas se pueden observar en cualquier unidad que corresponda con el tipo de actividad, función o autoridad que desempeña la unidad en sí. “Relación de dependencia confusa: muchas veces se crean unidades sin estudiar primero su ubicación y en el momento de actualizar los organigramas se descubren dobles líneas de mando”⁵⁸.

Organigrama funcional.

“Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus

⁵⁸ THOMPSON, I. (2009). Definición de Organigrama Estructural. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>, Pág. 6.

interrelaciones”⁵⁹. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. Permite plasmar las funciones que tendrán que cumplir, cada uno de los distintos cargos que conforman la Corporación, para la cual se ha diseñado el mismo. De esta manera se podrá evaluar la inexistencia de funciones que discrepen de un puesto a otro y de igual manera si las funciones asignadas son las correctas y serán cumplidas dentro de cada área de labores.

Manuales.

Un manual es una recopilación en forma de texto, que recoge en una forma minuciosa y detallada todas las instrucciones que se deben seguir para realizar una determinada actividad, de una manera sencilla, para que sea fácil de entender, y permita a su lector, desarrollar correctamente la actividad propuesta, sin temor a errores.

Utilidad de los manuales de funciones.

Dentro de las principales utilidades del manual se tienen:

- “Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución”⁶⁰.
- Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada cargo.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- Interviene en la consulta de todo el personal.

⁵⁹ ENRIQUEZ, F. (2004). Organización de Empresas, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, Pág. 79.

⁶⁰ PALMA, J. (2006). Manual de procedimiento. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>. Pág. 64.

- Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos y delegación de autoridad.
- Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- Facilita las labores de auditoría, análisis del control interno y su evaluación.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

Componentes del manual de funciones.

“Los elementos que complementan un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes”⁶¹:

- Manual de funciones y responsabilidades.
- Manual de procedimientos y diligenciamiento de formatos.
- Estructura orgánica de la Empresa.
- Manual de normas administrativas.
- Delineamientos o directrices de contratación de Personal.
- Reglamento laboral.

⁶¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (2005). Definición manual de funciones. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en:<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funciones.htm>. Pág. 83.

ESTUDIO FINANCIERO

“Estudio económico – financiero, se basa en la elaboración y análisis de las fuentes y usos. Las fuentes están dadas por los aportes de capital, los créditos comerciales y financieros, las ventas, los beneficios promocionales y los reintegros fiscales. Por el lado de los usos deberán tener en cuenta las inversiones en activo fijo, los incrementos de activo de trabajo, el costo total de lo vendido, el impuesto sobre la renta, la cancelación de deuda comercial y financiera, los honorarios al directorio, los dividendos en efectivo y el incremento del crédito fiscal”⁶².

Inversión del proyecto

En un sentido amplio se denomina inversión a la inmovilización de capital por un período largo de tiempo, largo es un término relativo que no precisa la duración de la inmovilización (por ello se entenderá que el mismo, excede un año. La estructura de las inversiones para un proyecto, es como se combinan los recursos o factores productivos, considerando:

Inversiones fijas.- son bienes de capital que se incorporan al patrimonio del proyecto hasta la liquidación de la unidad productora.

Capital de trabajo.- “son los activos circulantes y dinero”⁶³.

Las inversiones en un proyecto se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Inversiones fijas:

- **Tangibles:** terreno, construcciones, maquinaria y equipos, vehículos, instalación y montaje.

⁶² CERVANTES, C. (2003). Op cit. Pág. 44.

⁶³ ROURA, H. y CEPEDA, H. (1999). Op cit. Pág. 27, 28.

- **Intangibles:** puesta en marcha, estudio económico, organización, desarrollo de empaques, estudios y planes de productividad y calidad, desarrollo de recursos humanos e imprevistos.

Capital de Trabajo.

“Lo constituyen los recursos necesarios para: disponer de las cantidades apropiadas de los diferentes tipos de inventarios; contar con efectivo en caja; atender las operaciones de producción, distribución y venta de la producción, en un determinado nivel de actividad”⁶⁴.

Inversiones en Activos Fijos Tangibles.

Estas inversiones se realizan de una vez durante la etapa inicial del proyecto y se utilizan a lo largo de su vida útil.

- **Terreno.** Se especifican las dimensiones, límites y valor del terreno.
- **Construcción.** Se debe especificar el valor de cada una de las construcciones, incluyendo también los costos de instalaciones de electricidad, agua, sanitarias y otros servicios.
- **Maquinaria y Equipos.** Incluir toda la inversión en maquinaria y equipos que forman parte del proceso de producción.
- **Instalación.** Comprende los gastos de materiales y mano de obra de técnicos y operarios requeridos para efectuar la instalación de equipos.

⁶⁴ FUNDASOL (2008). Op cit. Pág. 14.

- **Material de transporte.** Son aquellos vehículos utilizados para transportar los insumos y productos.

Inversiones en Activos Fijos Intangibles.

- **Costos organizativos, de patentes y similares.** Las patentes y costos similares se pueden considerar como activos intangibles amortizables en un plazo relativamente breve. Si se pagan según el número de unidades de producción (por ejemplo: las regalías) serán parte directa de los costos de funcionamiento, pero serán parte de la inversión si se pagan de una vez, al comienzo.
- **Costos de ingeniería.** Estos costos comprenden el pago de los servicios técnicos de asesoría, el proceso de instalación y puesta en marcha.
- **Imprevistos.** “Es recomendable incluir un rubro de imprevistos, tanto para partidas no consideradas, como para cubrir posibles modificaciones en los precios”⁶⁵.

Costos de operación.

Son todos aquellos costos en que incurre la empresa para poder realizar sus procesos productivos y obtener el producto o productos de interés. Incluye tanto los costos de producción propiamente dichos como aquellos asociados al proceso de comercialización. Los costos de producción en relación con los niveles de operación presentan comportamientos distintos. Pueden variar más que proporcionalmente que las variaciones en los niveles de producción, menos que proporcionalmente, con economía o des economías de escala o bien son independientes de los niveles de producción. Sin embargo, con el fin

⁶⁵ FUNDASOL (2008). Op cit. Pág. 14, 15.

de poder calcular el punto de equilibrio los costos suelen agruparse en dos categorías:

Los costos variables.- son los que tienen una variación en la misma magnitud que lo hacen los volúmenes de producción. Por ejemplo si la producción se incrementa en un 20% y si los costos variables lo hacen también en este 20% y si la empresa no opera, no genera costos variables. En este rubro se incluyen los costos de cosecha, de empaque, de materia prima, materiales auxiliares, energía eléctrica en áreas de producción, combustibles, etc.

- Costos de materia prima.- son las materias primas que se tienen que transformar.
- Costos de mano de obra, puede ser de mano de obra directa e indirecta:
 - ✓ **Mano de obra directa:** Participa directamente en el proceso de producción del producto o servicio del proyecto. Ej.- operadores de la maquinaria.
 - ✓ **Mano de obra indirecta:** Es aquella que no participa directamente en el proceso de producción pero que es necesaria. Ej. veladores, transportistas.
- **Costos de materiales indirectos.-** son aquellos que sirven para concluir el trabajo inicial del proyecto. Ej.-envases, cajas.
- **Costos de insumos.-** es el elemento material que se utiliza para transformar la materia prima. Ej.- luz, agua, combustible, medicina, fertilizante, fungicidas.

- **Costos de mantenimiento.-** son los costos que se realizan en los activos fijos de la empresa. Ej.-vehículos, tractor, maquinaria, etc., se estima un porcentaje del costo total del activo, esto puede ser el 10 o 20%⁶⁶.

Los costos fijos.

Son aquellos independientes del volumen de producción. Aún si la empresa no está obteniendo producto hay ciertos gastos que se generan como por ejemplo el pago de rentas (edificios, teléfonos), el pago de la nómina de empleados permanentes, los seguros y el mantenimiento entre otros.

- **Gastos administrativos.-** son aquellos que permanecen constantes independientemente de que se produzca o deje de producir, en estos rubros están el sueldo del gerente, secretaria, papelería, teléfono, electricidad, etc.
- **Gastos de venta.-** son aquellos que se generan por la venta de los productos de un proyecto por ejemplo: sueldo del chofer, viáticos, gasolina, etc.
- **Gastos financieros.-** son los pagos de “intereses” por el uso del dinero obtenido a crédito a corto o largo plazo por los responsables del proyecto.
- **Gastos varios.-** es un remanente (un guardadito) de dinero para gastos imprevistos que se tengan que realizar, como compra de algo que no se haya considerado.
- **Costos de amortización de activos.-** en este rubro es necesario considerar el pago de las amortizaciones de los activos fijos intangibles por ejemplo: elaboración del proyecto, capacitación, contratos de agua, luz, teléfono, etc. estudios administrativos, estudios pre operativos.

⁶⁶ COBAERV (2013). Op cit. Pág. 25, 26.

- **Depreciación.** -“es el costo por el uso de un activo fijo, ya sea maquinaria o equipo, el cual será utilizado en una actividad productiva. Este se calcula en base a la Ley de impuestos sobre la renta”⁶⁷.

Capital de trabajo.

Los rubros considerados como capital de trabajo son los siguientes:

- **Disponible.** Se determina la cantidad mínima de dinero disponible que debe tener la empresa para cubrir: pago de salarios, sueldos, servicios, gastos de administración y de mantenimiento, durante un período determinado.
- **Activos realizables.** Se determina el valor de cada ítem de acuerdo con el costo. Incluye: inventario de insumos, materiales, productos en proceso y terminados, créditos o cuentas por cobrar a clientes e inventario de repuestos y herramientas.
- **Deudas con proveedores.** Se determina el crédito de proveedores disponible para el plazo acordado con cada uno de ellos.

ASPECTOS FINANCIEROS.

Balance General.

“El balance general representa la situación financiera de la empresa, la misma que permitirá tomar decisiones a tiempo para evitar una pérdida mayor en sus

⁶⁷ COBAERV (2013). Op cit. Pág. 27, 28.

inversiones, y aplicar nuevos mecanismos para salvaguardar los intereses de la microempresa”⁶⁸.

Balance de Resultados.

“Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado”. Permite conocer la utilidad y la pérdida que va obteniendo la microempresa en ciertos periodos, ya que es de gran importancia conocer el rendimiento económico que está generando”⁶⁹.

Estado de flujo de efectivo o de fondos.

Es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo. El flujo de efectivo forma uno de los elementos esenciales del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que se determinen en ella. “La información básica para realizar esta proyección está basada tanto en los estudios de mercado, técnico, organizacional, como en el cálculo de los beneficios”⁷⁰.

PRESUPUESTOS.

El presupuesto es la valorización en unidades monetarias de las actividades del proyecto. El presupuesto debe ser elaborado para todo el periodo de intervención del proyecto. “Para la elaboración del presupuesto es necesario

⁶⁸ ROMERO, J. (2006). Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México. Pág. 257

⁶⁹ ZAPATA, S. (2008). Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F. Pág. 306.

⁷⁰ ROMERO, J. (2006). Op cit. Pág. 302.

preparar el cronograma de actividades del proyecto; los formatos de Costeo por cada componente con lo que se podrá obtener de manera automática el Presupuesto Analítico y todos los formatos de costeo relacionados”⁷¹. Para ello, se determinará el costo de cada una de las actividades en cada uno de los componentes del proyecto, desglosándolas en actividades y sub-actividades de acuerdo a la metodología establecida.

Ingresos

“Los Ingresos están constituidos por los volúmenes de venta de productos, subproductos, servicios y otros ingresos multiplicados por sus respectivos precios”⁷². En algunos casos, como consecuencia de la obtención del producto se generan subproductos que también pueden representar ingresos para el proyecto. Del análisis de precios se retoma la estimación realizada de precios unitarios para los productos y subproductos.

Punto de equilibrio

Es el punto donde los ingresos y los egresos de un negocio son iguales, o sea que están en equilibrio. El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar la relación entre costos e ingresos a diferentes niveles de producción o rendimiento. Es muy útil para proveer información para tomar decisiones cuando se consideran variaciones en los precios de los productos o servicios, en los costos, en los volúmenes de producción y de ventas, y en el pronóstico de ganancias o pérdidas. “El análisis del punto de equilibrio sirve también para determinar si una empresa, negocio o proyecto puede producir y vender suficientes productos y servicios para cubrir sus costos fijos y variables y continuar operando”⁷³.

⁷¹ MÜLLER, R. (2010). Manual para la presentación de proyectos. Lima, Perú. pág. 35.

⁷² COBAERV (2013). Op cit. Pág. 25.

⁷³ CEASE (2011). Op cit. Pág. 35.

Flujo de caja

“Flujo de caja es el registro de los movimientos de ingresos (dinero que entra) y de los egresos (dinero que sale) de caja proyectados durante el periodo del proyecto” ⁷⁴. Sirve para controlar su desempeño. Se le llama también flujo de fondos y se realiza mensual, trimestral o anualmente. Sirve para el monitoreo y también para el diseño del proyecto. Por ejemplo, un cuadro de flujo de caja puede ayudar a planificar la transferencia y salida de asistencia exterior (inyección de ingresos mediante préstamos u otras fuentes externas) hasta que un proyecto sea autosuficiente, y analizar las proyecciones financieras.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

“La evaluación tiene por objetivo establecer la conveniencia técnico-económica de ejecutar el proyecto. Para la evaluación de un proyecto se puede adoptar un enfoque costo-beneficio o un enfoque costo eficiencia, dependiendo si es posible cuantificar y/o valorar los beneficios del proyecto” ⁷⁵. En un enfoque costo beneficio, el objetivo de la evaluación es determinar si los beneficios que se obtienen son mayores que los costos involucrados. Para ello, es necesario identificar, medir y valorar los costos y beneficios del proyecto.

Valor actual neto (VAN).

El **Valor Actual Neto** es el resultado de comparar la inversión con todos los ingresos incrementales y los egresos incrementales **actualizados** que genera el proyecto. Si el resultado es mayor a cero significa que con el proyecto se obtiene un valor adicional después de haber recuperado el valor de la inversión

⁷⁴ CEASE (2011). Op cit. Pág. 34.

⁷⁵ SECPLA (2012). Op cit. Pág. 21.

realizada en él y que garantiza una tasa positiva de rentabilidad sobre la inversión. La forma de obtenerlo es sumando todos los valores del Flujo de Caja Nominal actualizado.

El VAN de un proyecto será la diferencia entre los valores actuales de sus futuros ingresos y egresos netos de operación, o sea que todo flujo neto anual se descontará al punto cero del tiempo a una tasa de descuento determinada. Tenemos que $i = r$ es igual a la tasa de descuento o el interés la cual nos permite comparar dinero con un mismo valor en el tiempo, y representa el costo alternativo (costo del capital).

Expresado formalmente:

$$\text{VAN} = \text{B año 0} + \frac{\text{B año 1}}{(1+r)} + \frac{\text{B año 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{B año n}}{(1+r)^n}$$

El valor actual neto es un indicador que se basa en el descuento de los beneficios netos resultantes del flujo de fondos, durante los años que dura el proyecto y hasta su estabilización. Es decir el beneficio neto de cada año o período futuro se descuenta a partir de una tasa de interés predeterminada, para llegar al valor actual hoy.

La suma de todos los valores actualizados es el VAN. “La regla de utilización para la toma de decisión usando este indicador establece que un proyecto es bueno si el VAN es positivo. Lo que implica que el valor actual de los beneficios es mayor que el valor actual de los costos. Esto es cierto si se toma la tasa de interés correcta para realizar la actualización”⁷⁶.

⁷⁶ ROURA, H. y CEPEDA, H. (1999). Op cit. Pág. 34, 35.

Tasa interna de retorno (TIR).

Es aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e

Igualarlos a la inversión inicial. La tasa interna de retorno es la tasa de interés para la cual el valor actual del flujo de beneficios netos se hace cero, con la condición que algún valor del flujo de beneficios debe ser cero.

Esta tasa representa la rentabilidad del proyecto. “La tasa de descuento que se utiliza en un proyecto va a depender de quien tomará la decisión de ejecutar el proyecto”⁷⁷. La regla de decisión, nos dice que:

“La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”⁷⁸. Su fórmula es la siguiente: Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_i} - VAN_{T_s}}$$

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

⁷⁷ GONZÁLEZ, A. (2010). Op cit. Pág. 35, 36.

⁷⁸ FONTAINE, E. (2008). Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON. Pág. 100

Relación beneficio/costo (B/C).

“El Análisis Costo Beneficio es un análisis que integra los beneficios económicos que se generarán como consecuencia del proyecto, así como la valoración de todos los costos necesarios para la ejecución y operación del proyecto” ⁷⁹. De acuerdo con lo indicado en las tipologías presentadas en la parte introductoria de esta guía, se sugiere que el Análisis Costo Beneficio se aplique solo para los proyectos cuyos impactos sean valorables económicamente y cuyo tamaño produzca efectos significativos. Este indicador deberá ser superior a 1 para asegurar que los beneficios para la sociedad superen a los costos en los que se debe incurrir para generarlos; para el análisis se deberá tenerse en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y tasas sociales de descuento que reflejen adecuadamente el costo de oportunidad de los recursos públicos y de los recursos naturales que en muchas ocasiones están involucrados.

Formula:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Periodo de recuperación del capital.

“Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. Cuando se utiliza el periodo de recuperación

⁷⁹ SEFIN (2010). Op cit. Pág. 57.

para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes”⁸⁰:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

Análisis de sensibilidad

“Cuando se menciona realizar un análisis de este tipo se están considerando además, los términos riesgo e incertidumbre. Al poner en marcha un proyecto pueden darse variaciones más allá de las previstas que llamamos riesgo y pueden expresarse en términos financieros, económicos, etc.”⁸¹. Pueden generarse por:

- **Precios inferiores a los proyectados.**- la interacción de oferta y demanda para obtener un precio de equilibrio puede oscilar un poco al igual que las políticas del gobierno, por los que estos resultan inferiores a los proyectados cuando se diseñó el proyecto de inversión y modifican los indicadores obtenidos así como pueden llegar a poner en riesgo a duración del proyecto.
- **Demoras en la ejecución.**- a veces al formular un proyecto se tiene previsto la construcción de un camino para facilitar el acceso al mercado, pero cuando esto no ocurre no se puede ejecutar el proyecto. Existen además otros tipos de factores que escapan al control de los que ejecutan el proyecto como son climáticos o servicios de apoyo financiero.

⁸⁰ CORDOBA, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia. Pág. 362.

⁸¹ GONZÁLEZ, A. (2010). Op cit. Pág. 62.

- **Costos superiores a los previstos.**- cuando se dan variaciones en los precios tanto de insumos como bienes de capital, que inciden ya sea en el costo fijo o variable, originando una variación en el precio final de las unidades generadas por el proyecto.

- **Errores de estimación en los rendimientos.**- el volumen final a producir por un ente que ejecuta un proyecto puede variar con respecto al proyectado por distintos motivos como ser:
 - ✓ Error de cálculos de insumos necesarios.
 - ✓ Selección del parque de máquinas inadecuado para el tipo de producción, como así también para la zona.
 - ✓ Imprevistos climáticos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Recursos humanos

- Productores ganaderos del cantón Píllaro.
- Director del trabajo de investigación
- Investigadora

Recursos materiales

Materiales de Campo

- 368 Formularios de encuestas
- Fichas de cuestionarios
- Transporte.
- Libreta de campo

Materiales de Oficina

- Computadora
- Impresora
- Cds.
- Memory Flash
- Stok de oficina

MÉTODOS.

En la búsqueda de información de los diferentes hechos y soluciones a los problemas de investigación, en el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos

Método descriptivo.

Este método consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. Este método favorece analizar los datos reunidos para descubrir cuáles de las variables se encuentran relacionadas entre sí.

El empleo de este método permitió descubrir de manera objetiva los servicios ofertados por la empresa, describiendo las acciones o procesos para alcanzar una menor atención al cliente, satisfaciendo las necesidades de una población que demanda una atención mediata de una necesidad sentida.

Método deductivo.

La utilización de este método favoreció abordar los problemas de lo general a lo particular, precisamente por partir de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método permitió determinar el tamaño de la muestra dentro del proceso de investigación, en base a la disponibilidad de los generales y reales de la población a nivel de la localidad, para seguidamente establecer la demanda real y potencial de los servicios.

Método inductivo.

Este método va de lo particular a lo general, permitiendo apreciar los hechos particulares observados los mismos que conducen a la explicación de las proposiciones generales, estableciendo un principio general, el mismo una vez analizado en el estudio, los hechos y fenómenos en particular permite establecer los efectos.

Este método contribuyo favorablemente en la investigación, a la determinación de las conclusiones y recomendaciones, en base a los resultados alcanzados en las variables de estudio analizadas a través de la utilización de las técnicas de investigación.

TÉCNICAS

Encuesta

Es un instrumento que sirvió para la recolección de información real y necesaria para el buen desarrollo del presente estudio.

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario estructurado de acuerdo a las variables de investigación, el mismo que tuvo que ser validado y aprobado por una persona experta antes de su aplicación, dicho cuestionario contiene un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se verán involucradas en el proyecto, que en este caso fueron los ganaderos y dueños de empresas comercializadoras de productos veterinarios del Cantón Santiago de Píllaro de la Provincia de Tungurahua.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

La presente investigación, se desarrolló en el cantón Santiago de Píllaro de la provincia de Tungurahua, y según el MAGAP (2012), tiene una población de 8.865 de personas dedicadas a la actividad ganadera como fuente de supervivencia y producción de recursos económicos. En este caso viene a constituirse el universo de estudio.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra, se determinó a partir del universo de estudio, en consideración al MAGAP (2012) es de 8.865 productores ganaderos del cantón Santiago de Píllaro, es una población finita, por lo tanto el tamaño de la muestra, se determinó aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{\epsilon^2 \times (N-1) + Z^2 \times \delta}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

δ = Varianza de población, con el valor constante de 0, 25

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% equivalente a 1,96

N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

ϵ = nivel de error 5%.

$$n = \frac{8.865 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (8.865-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = 368,24$$

f. RESULTADOS.

ENCUESTAS PARA LA DEMANDA.

Encuestas para determinar la demanda de los productores ganaderos.

Pregunta 1. ¿Adquiere usted productos veterinarios?

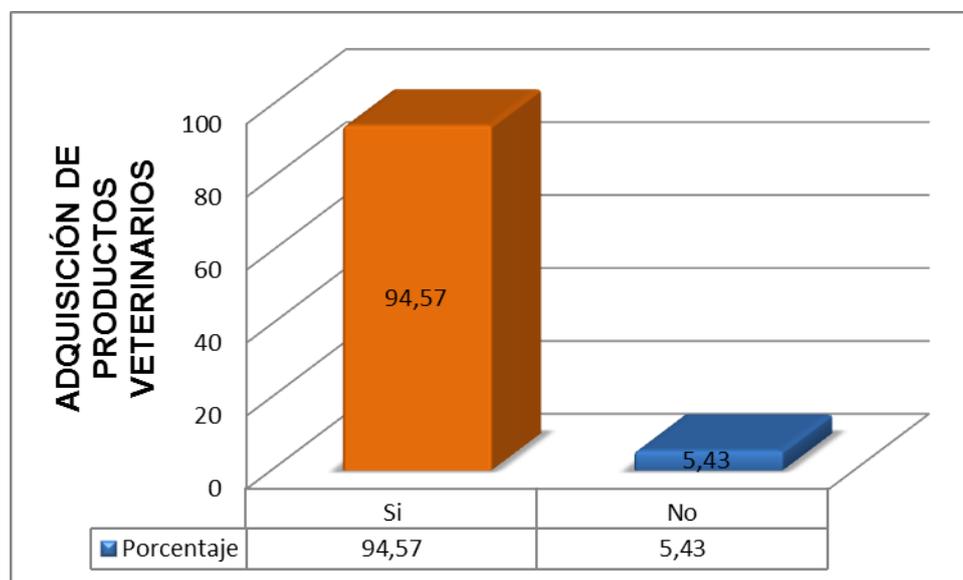
**CUADRO 1.
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	94,57
No	20	5,43
Total	368	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 1.
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 94,57% de los ganaderos señalaron que adquieren productos veterinarios para el manejo de los hatos ganaderos en las fincas y apenas el 5,43 % no adquieren productos veterinarios.

De los resultados analizados, se desprende que el 94,57 % de los productores ganaderos de la zona de pillarlo demandan de productos veterinarios para el manejo de sus fincas ganaderas.

Pregunta 2. ¿Dónde adquiere usted los productos veterinarios?

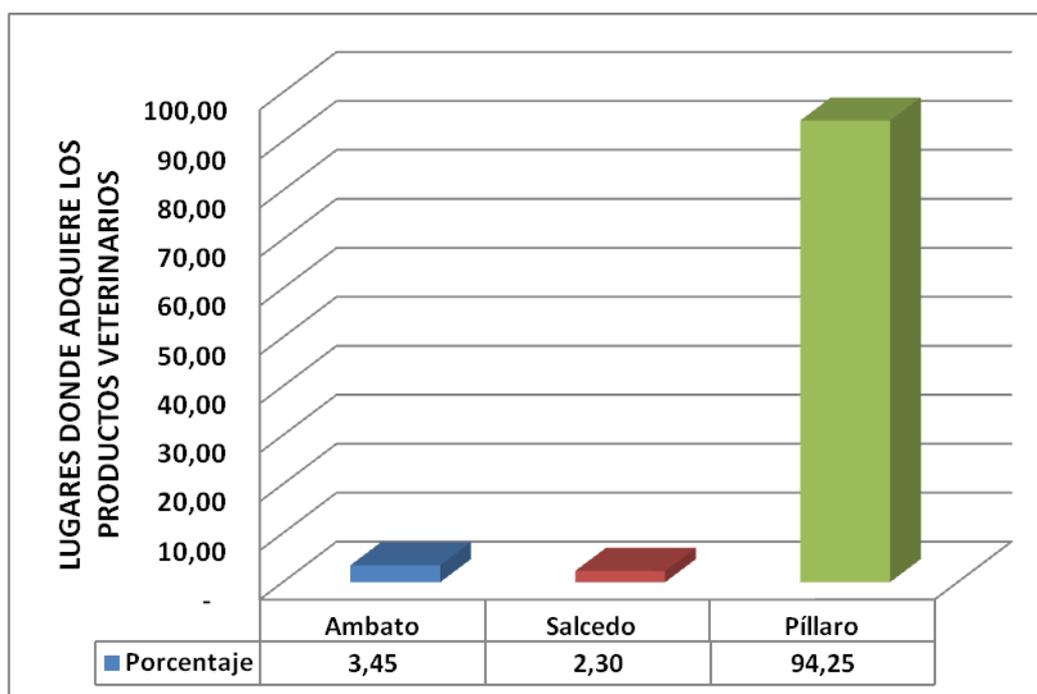
**CUADRO 2.
LUGARES DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	12	3,45
Salcedo	8	2,30
Píllaro	328	94,25
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 2.
LUGARES DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTORES VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 94,25 % de los ganaderos adquieren los insumos veterinarios en la ciudad de Píllaro, el 3,45 % compran en la ciudad de Ambato y el 2,30 % en Salcedo.

De los resultados analizados, se concluye que la mayor adquisición de los insumos veterinarios, se lo realiza en el cantón Píllaro con el 94,25 %.

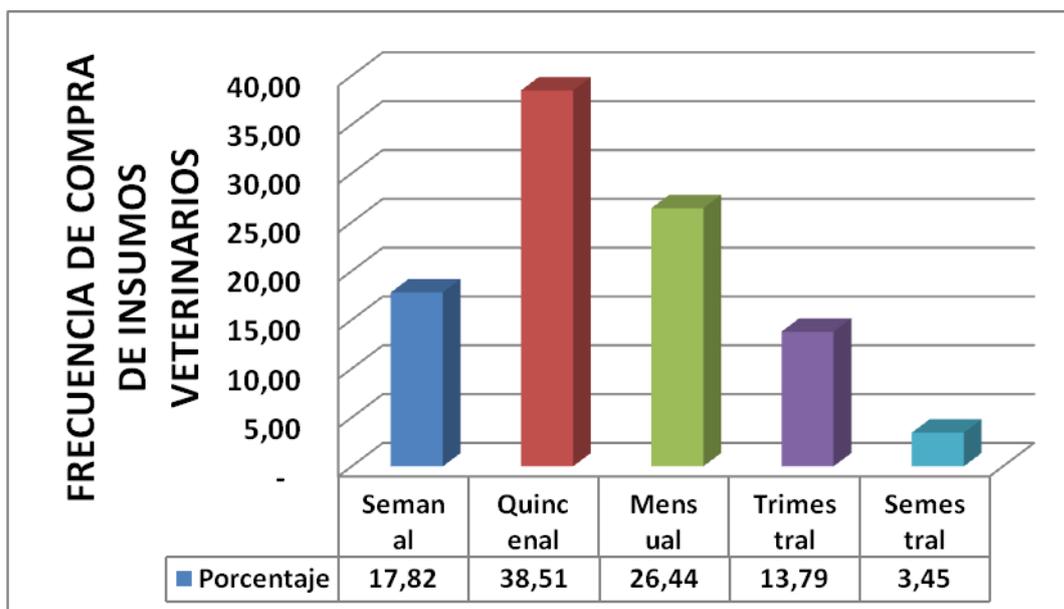
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos veterinarios?

**CUADRO 3
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	62	17,82
Quincenal	134	38,51
Mensual	92	26,44
Trimestral	48	13,79
Semestral	12	3,45
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.
Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 3.
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 38,51 % de los productores ganaderos adquieren insumos veterinarios cada quince días, el 26,44 % lo hacen mensualmente, 17,82 % semanalmente y en menor porcentaje lo realizan trimestral (13,79 %) y semestralmente (3,80 %), respectivamente.

De los resultados analizados, se concluye que las mayores adquisiciones de los insumos veterinarios, se lo realizan cada 15 días con el 38,51 %.

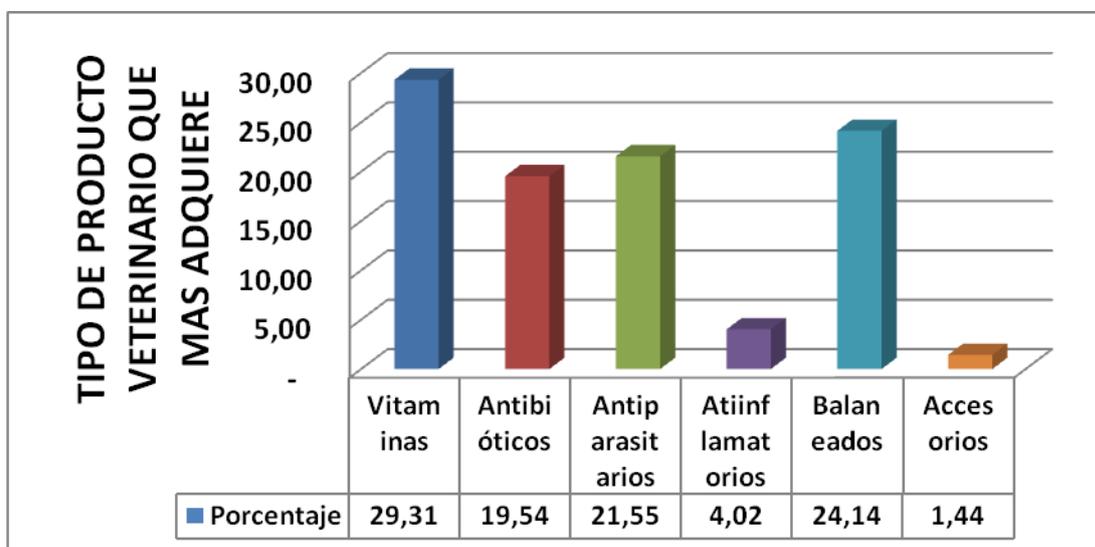
Pregunta 4. ¿Qué tipo de productos veterinarios adquiere con más frecuencia?

**CUADRO 4.
TIPO DE PRODUCTOS VETERINARIOS QUE MÁS ADQUIEREN**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vitaminas	102	29,31
Antibióticos	68	19,54
Antiparasitarios	75	21,55
Antiinflamatorios	14	4,02
Balaneados	84	24,14
Accesorios	5	1,44
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.
Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 4.
TIPO DE PRODUCTOS VETERINARIOS QUE MÁS ADQUIEREN**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los productores ganaderos del cantón Píllaro, señalaron adquirir con mayor frecuencia vitaminas con el 29,31 %; antibióticos el 19,54 % y alimentos balanceados el 24,14 % y en menor grado los antiinflamatorios con el 4,02 % y accesorios veterinarios el 1,44 %, respectivamente. De los resultados analizados, se concluye que los productores ganaderos compran con mayor frecuencia vitaminas, antiparasitarios y balanceados con el 29,31; 21,55 y 24,14 %, respectivamente.

Pregunta 5. ¿Qué exige usted durante la compra de productos

veterinarios?

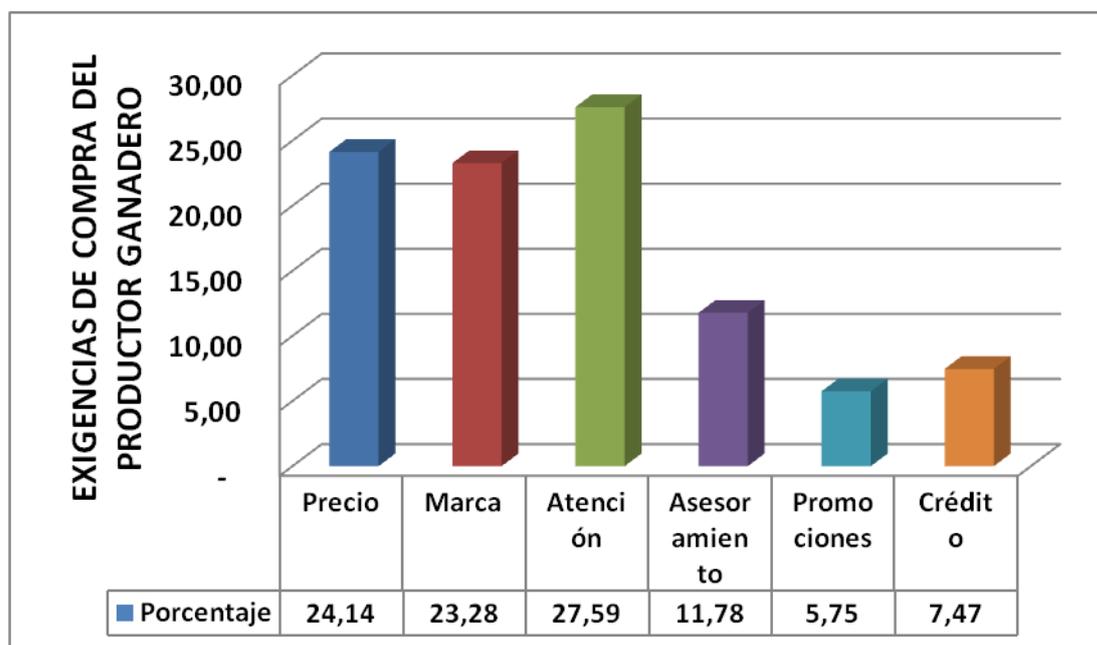
**CUADRO 5.
EXIGENCIAS DE COMPRA DEL PRODUCTOR GANADERO.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	84	24,14
Marca	81	23,28
Atención	96	27,59
Asesoramiento	41	11,78
Promociones	20	5,75
Crédito	26	7,47
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 5.
EXIGENCIAS DE COMPRA DEL PRODUCTOR GANADERO.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 27,59 % de los productores ganaderos adquieren los productos veterinarios por la atención; el 24,14 % por el precio, 23,28 % por la marca y el 11,78 % por el asesoramiento y en menor porcentaje, promociones el 5,75% y facilidades de crédito 7,47 %. De los expuestos, se concluye que las mayores exigencias de compra de los productores ganaderos es la atención con el 27,59 %, precio 24,14 % y marca el 23,28 %, respectivamente.

Pregunta 6. ¿Cómo, usted paga por la compra de los productos veterinarios?

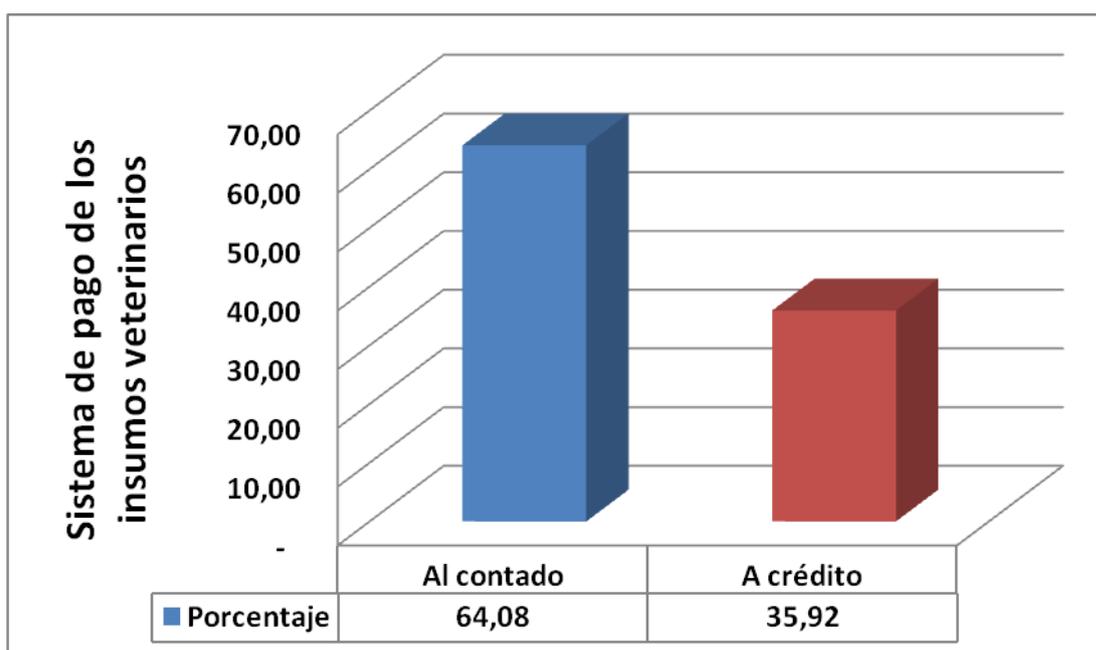
**CUADRO 6.
SISTEMA DE PAGO POR LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	223	64,08
A crédito	125	35,92
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 6.
SISTEMA DE PAGO POR LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los productores ganaderos del cantón Píllaro, mencionaron en un 64,08 % que el pago de las transacciones por la compra de los productos veterinarios los hace al contado y el 35,92 % señalaron que lo hacen a crédito, condición que ayuda en el pago.

De los resultados analizados, se concluye que las mayores transacciones por concepto de la compra de los insumos veterinarios los hacen al contado con el 64,08 % de la población de ganaderos del cantón Píllaro.

Pregunta 7. ¿De crearse una empresa comercializadora de productos veterinarios, usted compraría nuestros productos. ?

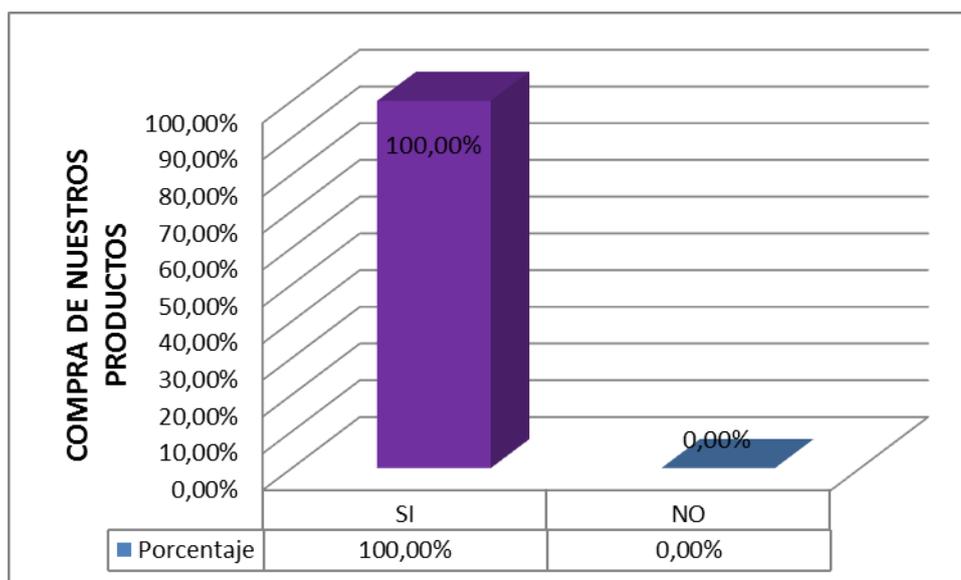
**CUADRO 7.
COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	100,00%
NO	0	0,00%
Total	348	100,00%

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013)

**GRÁFICO 7.
COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La totalidad de ganaderos encuestados y que representan el 100% manifestaron que si comprarían nuestros productos en el caso que se diera la implementara de la empresa comercializadora de productos veterinarios.

De los resultados analizados, se concluye que todos los ganaderos del cantón Píllaro comprarían productos veterinarios en nuestra empresa ya que no existen muchas empresas dedicadas a brindarles esta clase de productos y servicios.

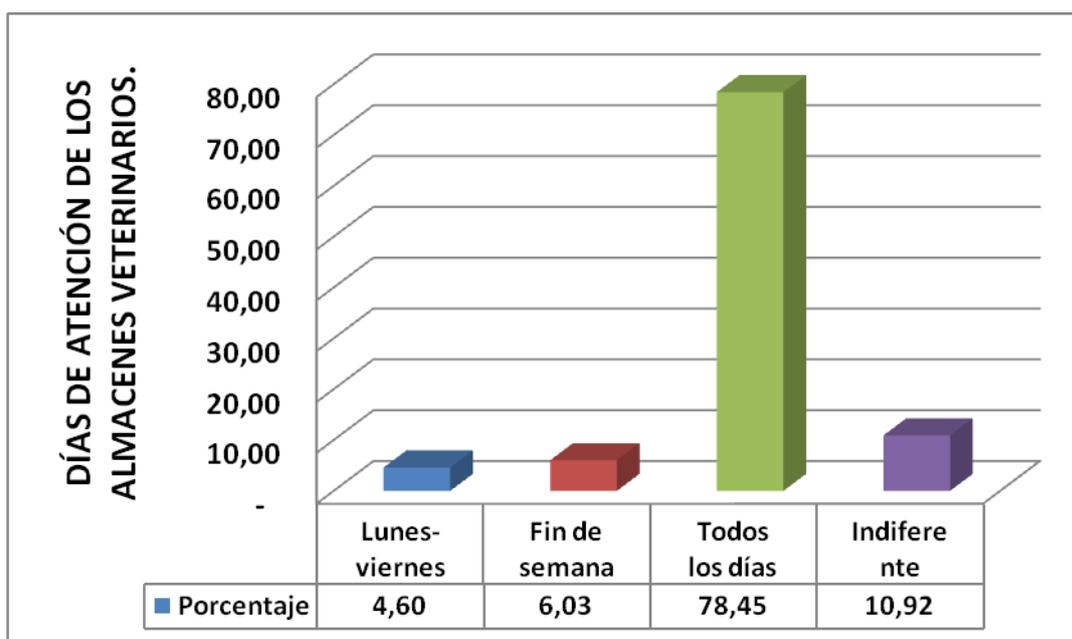
Pregunta 8. ¿Indique, que días le gustaría la atención al público de los almacenes veterinarios de preferencia?

**CUADRO 8.
DÍAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO ALMACENES VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes-viernes	16	4,60
Fin de semana	21	6,03
Todos los días	273	78,45
Indiferente	38	10,92
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.
Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 8.
DÍAS DE ATENCIÓN DE LOS ALMACENES VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 78,45 % les gustaría la atención todos los días; el 6,03 % los fines de semana; el 4,60 % de lunes a viernes y el 10,92 % respondieron que les da igual.

De los resultados analizados, se concluye: es necesario la atención todos los días considerando que los animales enferman todos los días.

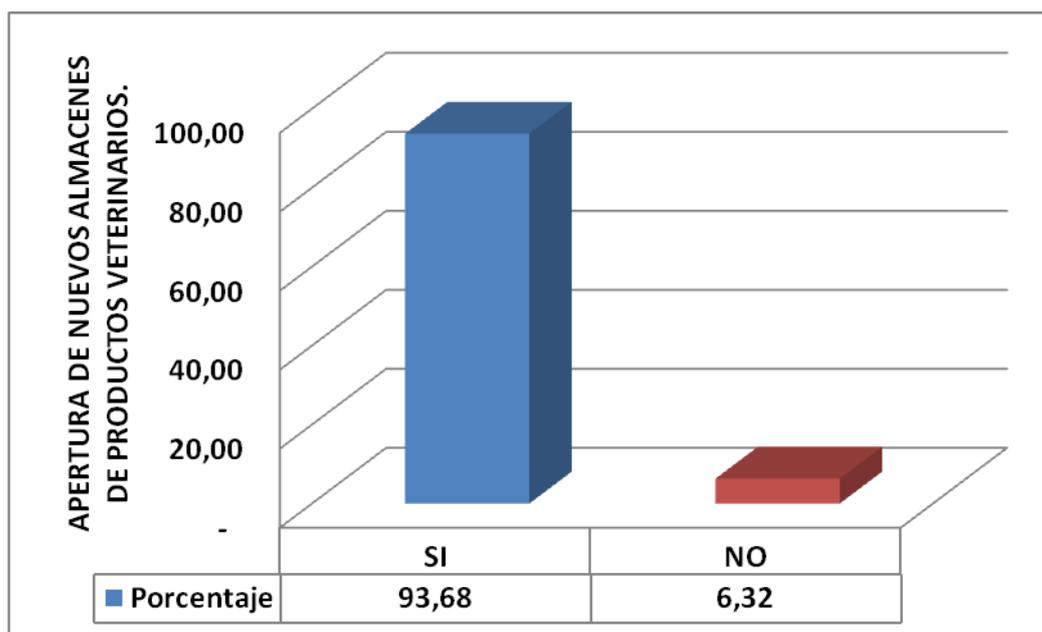
Pregunta 9. ¿Considera usted la apertura de otros almacenes veterinarios en Píllaro para satisfacer la demanda de insumos veterinarios?

**CUADRO 9.
APERTURA DE NUEVOS ALMACENES DE PRODUCTOS VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	93,68
NO	22	6,32
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.
Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 9.
APERTURA DE NUEVOS ALMACENES DE PRODUCTOS VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 93,68 % de los productores ganaderos indicaron que en los últimos años se ha intensificado la producción ganadera por lo que es necesario implementar nuevos almacenes veterinarios para satisfacer la demanda; en tanto, el 6,32 % consideraron que con los almacenes existentes, es suficiente para suplir los requerimientos.

De los resultados determinados, se concluye que el 93,68 % de los productores ganaderos consideran que es necesaria la apertura de otros almacenes para satisfacer la demanda cada vez más creciente.

Pregunta 10. ¿Qué cantidad de productos veterinarios adquiere mensualmente?

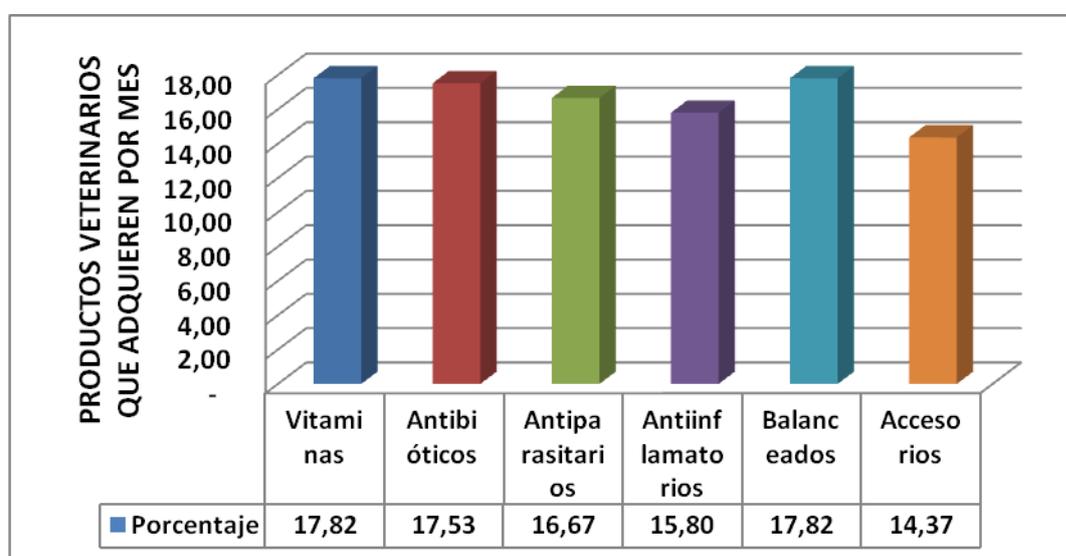
**CUADRO 10.
PRODUCTOS VETERINARIOS QUE ADQUIERE POR MES.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Total
Vitaminas	66	17,93	0,450 lts
Antibióticos	64	17,39	0,520 lts
Antiparasitarios	62	16,85	0,540 lts
Antiinflamatorios	58	15,76	0,430 lts
Balancedos	65	17,66	0,750 ton
Accesorios	53	14,40	0,700 equipos
Total	348	100,00	

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.

Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 10.
PRODUCTOS VETERINARIOS QUE ADQUIERE POR MES.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los productores ganaderos mencionados que adquieren con mayor frecuencia alimentos balanceados 17,82 % (0,750 ton), vitaminas 17,82 % (0,450 lts); antibióticos 17,53 % (0,520 lts), antiparasitarios 16,67 % (0,540 lts); antiinflamatorios 15,80 % (0,430 lts) y en menor volumen accesorios veterinarios 14,37 % (0,70 equipos). De los resultados analizados, se concluye que los productores ganaderos adquieren con mayor frecuencia alimentos balanceados y vitaminas con el 17,82 %, respectivamente.

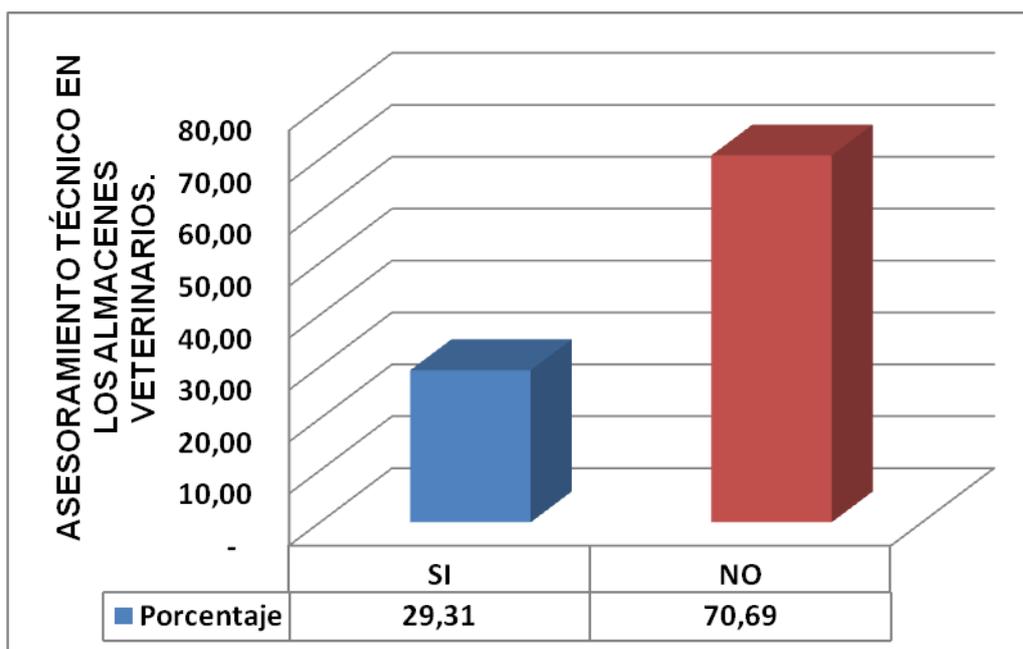
Pregunta 11. ¿Indique Usted, si recibe asesoramientos técnico por parte de los técnicos del almacén donde adquiere los productos veterinarios?

**CUADRO 11.
ASESORAMIENTO TÉCNICO EN LOS ALMACENES VETERINARIOS.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	29,31
NO	246	70,69
Total	348	100,00

Fuente: Encuesta ganaderos de Píllaro.
Elaboración: La Autora (2013).

**GRÁFICO 11.
ASESORAMIENTO TÉCNICO EN LOS ALMACENES VETERINARIOS.**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los productores ganaderos del cantón Píllaro, mencionaron en un 70,69 % que no reciben asesoramiento técnico en los almacenes donde adquieren los insumos veterinarios y el 29,31 % indicaron que siempre reciben atención técnica, esto ayuda en el manejo sanitario de los animales en las fincas.

De los resultados analizados, se concluye que el 70,65 % de los ganaderos no recibe asesoramiento técnico donde adquiere los insumos veterinarios lo cual incide en el momento de la aplicación.

ENCUESTA PARA LA OFERTA

Encuesta para determinar la oferta de productos ganaderos.

Pregunta 1. ¿Usted comercializa productos veterinarios?

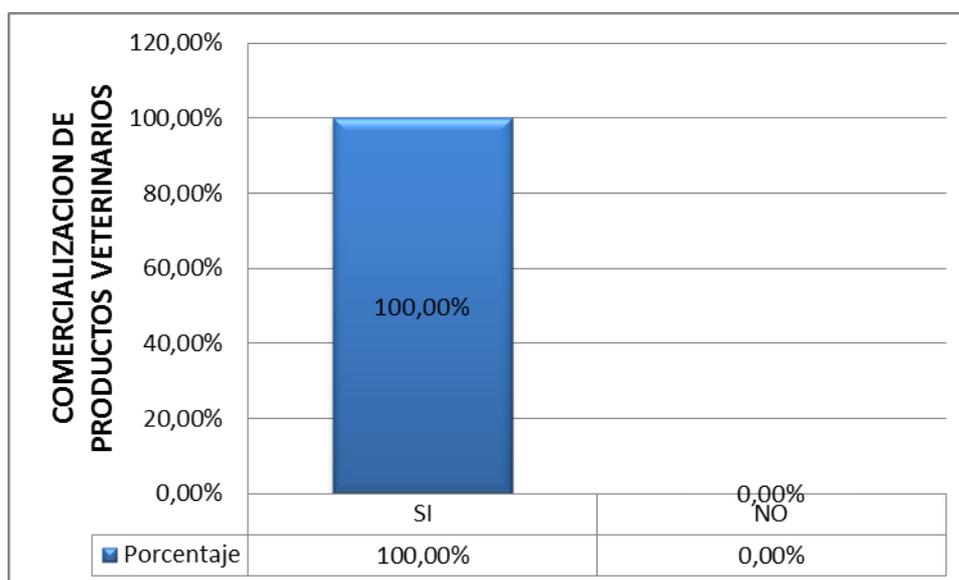
**CUADRO 12.
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas comercializadoras de productos veterinarios.

Elaboración: La Autora (2013)

**GRÁFICO 12.
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De la totalidad de encuestas aplicadas a los dueños de las empresas comercializadoras de productos veterinarios y que corresponden al 100%, todos supieron indicar que si expenden productos veterinarios.

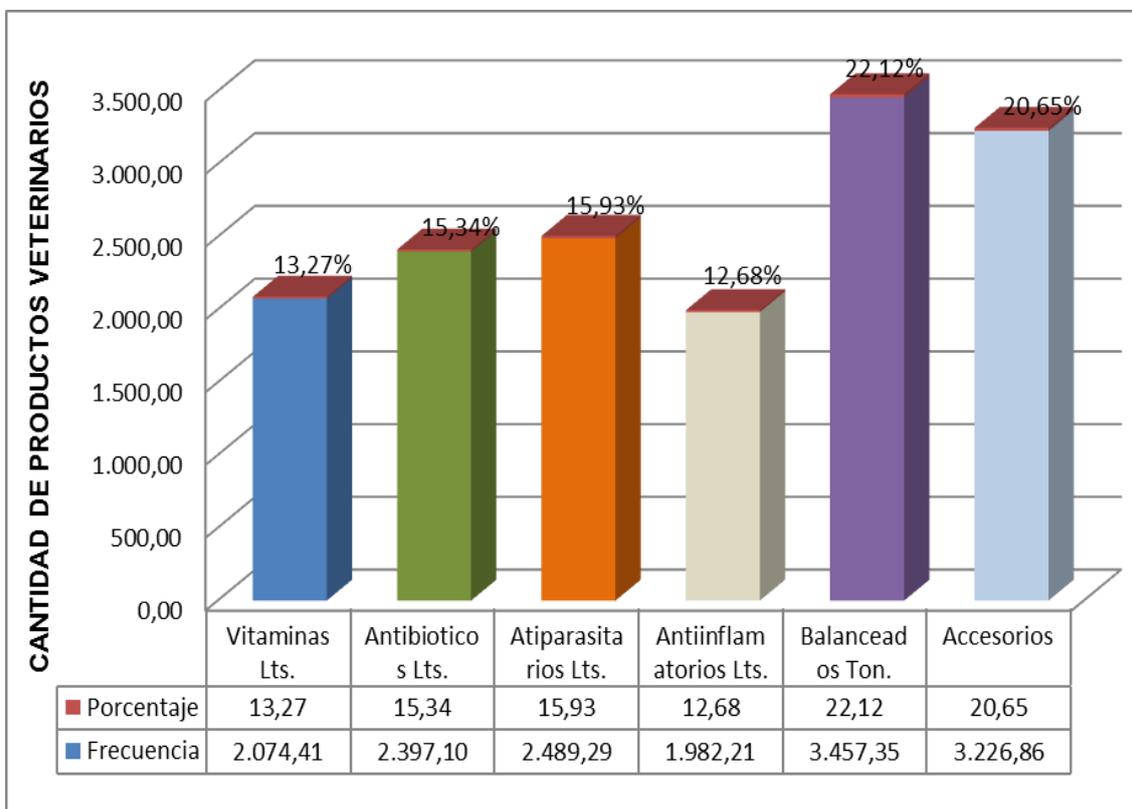
De los resultados analizados, se concluye que el 100 % de las empresas comercializadoras ofrecen toda clase de productos veterinarios a los ganaderos del cantón Píllaro.

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de productos veterinarios usted vende semanalmente?

**CUADRO 13.
CANTIDAD DE PRODUCTOS VETERINARIOS**

Lugar de expendio	Vitaminas, Lts.	Antibióticos, Lts.	Antiparasitarios, Lts.	Antiinflamatorios, lts	Balanceados, Ton.	Accesorios
El Conquistador	50,82	58,73	60,99	48,56	84,71	79,06
Erazo	73,23	84,62	87,87	69,97	122,04	113,91
Figueroa	225,49	260,56	270,59	215,47	375,81	350,76
San Juan	84,64	97,80	101,56	80,87	141,06	131,66
El Labrador	360,74	416,85	432,89	344,71	601,23	561,15
El Angel	73,23	84,62	87,87	69,97	122,04	113,91
Campaña	202,88	234,44	243,45	193,86	338,13	315,59
AGSO	884,94	1.022,60	1.061,93	845,61	1.474,91	1.376,58
Otras	118,45	136,87	142,14	113,18	197,41	184,25
Total	2.074,41	2.397,10	2.489,29	1.982,21	3.457,35	3.226,86

**GRÁFICO 13.
CANTIDAD DE PRODUCTOS VETERINARIOS**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de la cantidad de productos que se venden semanalmente en las empresas comercializadoras de productos veterinarios en el cantón Pillaro, el 22,12% corresponden a balanceados; el 20,65% a accesorios; el 15,93% a antiparasitarios; el 15,34% a antibióticos; el 13,27% a Vitaminas y el 12,68% restante corresponde a antiinflamatorios.

De los resultados analizados, se concluye que las empresas comercializadoras de productos veterinarios venden en mayor cantidad lo que son balanceados. (22,12%)

g. DISCUSIÓN.

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado para productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, está basada en la determinación de la demanda potencial, real y efectiva y uso perca pita.

Estudio de la demanda potencial.

Demanda potencial es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Para realizar el análisis de la demanda, se consideró el número de productores ganaderos del cantón Píllaro, que según del Centro Agrícola Cantonal es de 8.865,0, con una tasa de crecimiento del 1,02 anual.

En la estimación de la proyección de la demanda potencial, se determinó a partir de la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

$$Pd = Dt (1 + r)^t$$

En donde:

Pd = Proyección de la demanda.

Dt = Demanda actual

r = Índice de crecimiento

t = Tiempo en años.

Calculo de la proyección para el año 2013.

$$P_{2013} = 8.865,0 (1+1,02)^1 = 8.865,0$$

Para los siguientes años, se tomó la misma base y solo cambia el exponente.

$P_{2013} = 8.865,0 (1+1,02)^2 = 8.865,00$, como se aprecia en el cuadro 14.

CUADRO 14. DEMANDA POTENCIAL

Años	Población	Tasa crecimiento, %.	Demanda potencial
2012	8.865,00	1,02	8.865,00
2013	8.865,00	(1,02) ¹	8.971,38
2014	8.865,00	(1,02) ²	9.079,04
2015	8.865,00	(1,02) ³	9.187,98
2016	8.865,00	(1,02) ⁴	9.298,24
2017	8.865,00	(1,02) ⁵	9.409,82
2018	8.865,00	(1,02) ⁶	9.522,74

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013)

Elaboración: La Autora (2013).

Demanda Real.

Para el cálculo de la Demanda Real se multiplicó los resultados obtenidos en el cálculo de la Demanda Potencial por los resultados (porcentaje) determinados en la "Pregunta 1, del estudio de la demanda ¿Adquiere usted productos veterinarios?, donde el 94,57 % de los productores mencionaron que requieren de productos veterinarios. Para el cálculo se consideró la siguiente fórmula matemática:

Fórmula para el cálculo de la Demanda Real:

$$Dr = Qp * M\%$$

Dónde:

Dr = Demanda real

Qp = Población proyectada

M % = Porcentaje de la demanda muestral (94,57 %)

Proyección para el año 2013.

$$Dr = 8.865,0 * 0,9457$$

$$Dr = 8.384,0$$

Para el año 2013, se determina una demanda real de 8.384,0 productores ganaderos en el cantón Píllaro.

El mismo procedimiento se sigue con las proyecciones de los años subsiguientes, afectando los cálculos se obtiene la siguiente proyección de la demanda real:

CUADRO 15.

DEMANDA REAL.

Años	D. Potencial	% de la demanda	Demanda real
2012	8.865,00	0,9457	8.383,63
2013	8.971,38	0,9457	8.484,23
2014	9.079,04	0,9457	8.586,04
2015	9.187,98	0,9457	8.689,08
2016	9.298,24	0,9457	8.793,35
2017	9.409,82	0,9457	8.898,87
2018	9.522,74	0,9457	9.005,65

Fuente: Cuadro N° 1

Elaboración: La Autora (2013).

Demanda Efectiva.

Para el cálculo de la demanda efectiva, se multiplico la demanda real por las preferencias del mercado determinada en la pregunta 7. ¿De crearse una empresa comercializadora de productos veterinarios, usted compraría nuestros productos?, donde los ganaderos señalaron en un 100 % que si adquirirían productos veterinarios en nuestra empresa. Para el cálculo de la proyección de la demanda efectiva, se utilizó la siguiente fórmula matemática:

Fórmula para el cálculo de la Demanda Efectiva:

$$De = Qp * M\%$$

Dónde:

De = Demanda efectiva.

Qp = Población proyectada (demanda real).

M % = Porcentaje de la demanda muestral (100,00 %).

Calculo para el año 2013

$$Dr = 8.383,63 * 100\%$$

$$Dr = 8.383,63$$

Se determina una demanda efectiva de 8.383,63 productores ganaderos en el cantón Píllaro para el año 2013, el mismo procedimiento se sigue con las proyecciones de los años subsiguientes, efectuados todos los cálculos tenemos las siguientes proyecciones.

CUADRO 16
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL	% DE LA DEMANDA	DEMANDA EFECTIVA
2012	8383.63	100%	8383.63
2013	8484.23	100%	8484.23
2014	8526.04	100%	8526.04
2015	8689.08	100%	8689.08
2016	8793.35	100%	8793.35
2017	8898.87	100%	8898.87
2018	9005.65	100%	9005.65

Fuente: Cuadro N° 15; Cuadro N° 7

Elaboración: La Autora (2013).

Consumo per cápita

En el cuadro 10, se presenta el consumo per capita de productos veterinarios de las fincas ganaderas del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

CUADRO 17.

CONSUMO PER CAPITA DE PRODUCTOS VETERINARIOS POR AÑO DE LAS FINCAS GANADERAS DEL CANTÓN PÍLLARO AÑO 2012.

Productos	Consumo percapita, finca ganadera/año.
Vitaminas, Lts.	0,450
Antibioticos, Lts.	0,520
Antiparasitarios, Ltrs	0,540
Antiinflamatorios, Lts.	0,430
Alimentos balanceados, Ton.	0,750
Accesorios, varios	0,700

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Las fincas ganaderas del cantón Píllaro en al año 2012, demuestran la necesidad de disponer constantemente insumos veterinarios para el manejo productivo de sus animales, observando las mayores requerimientos en antibioticos y antiparasitarios con 0,520 y 0,450 litros, alimentos balanceados (0,750 Ton) por año, los siguen las vitaminas y antiinflamantes con 0,450 y 0,430 litros y en menor grado accesorios con 0,7, respectivamente.

En el cuadro 18, se presenta la demanda efectiva de anual de productos veterinarios en las fincas ganaderas del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

CUADRO 18.**DEMANDA EFECTIVA ANUAL DE PRODUCTOS VETERINARIOS POR FINCA Y POR AÑO DEL CANTÓN PÍLLARO.**

ANOS	Vitaminas, Lts.			Antibióticos, Lts.			Antiparasitarios, Lts.		
	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad
2013	8.484,23	0,45	3.817,91	8.484,23	0,52	4.411,80	8.484,23	0,54	4.581,49
2014	8.586,04	0,45	3.863,72	8.586,04	0,52	4.464,74	8.586,04	0,54	4.636,46
2015	8.689,08	0,45	3.910,08	8.689,08	0,52	4.518,32	8.689,08	0,54	4.692,10
2016	8.793,35	0,45	3.957,01	8.793,35	0,52	4.572,54	8.793,35	0,54	4.748,41
2017	8.898,87	0,45	4.004,49	8.898,87	0,52	4.627,41	8.898,87	0,54	4.805,39
2018	9.005,65	0,45	4.052,54	9.005,65	0,52	4.682,94	9.005,65	0,54	4.863,05

ANOS	Antiinflamatorios, Lts.			Balanceados, Ton.			Accesorios, Varios.		
	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad	Demanda Efectiva Ganader.	Consumo per cápita	Demanda efectiva Cantidad
2013	8.484,23	0,43	3.648,22	8.484,23	0,75	6.363,18	8.484,23	0,70	5.938,96
2014	8.586,04	0,43	3.692,00	8.586,04	0,75	6.439,53	8.586,04	0,70	6.010,23
2015	8.689,08	0,43	3.736,30	8.689,08	0,75	6.516,81	8.689,08	0,70	6.082,35
2016	8.793,35	0,43	3.781,14	8.793,35	0,75	6.595,01	8.793,35	0,70	6.155,34
2017	8.898,87	0,43	3.826,51	8.898,87	0,75	6.674,15	8.898,87	0,70	6.229,21
2018	9.005,65	0,43	3.872,43	9.005,65	0,75	6.754,24	9.005,65	0,70	6.303,96

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Estudio de la oferta

El estudio de la oferta de productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, permitió determinar las cantidades de bienes que ofrece o pueden proporcionar las diferentes empresas, dedicadas al mismo fin o propósito, estimando las cantidades de productos veterinarios que ofrecen el mercado, representados por los locales de servicios o clínicas veterinarias.

CUADRO 19.

**OFERTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN EL CANTÓN PÍLLARO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA
AÑO 2012**

Lugares de Expendio	AÑO 2012					
	Vitaminas, Lts.	Antibióticos, Lts.	Antiparasitarios, Lts.	Antiinflamatorios, Its	Balanceados, Ton.	Accesorios
El Conquistador	50,82	58,73	60,99	48,56	84,71	79,06
Erazo	73,23	84,62	87,87	69,97	122,04	113,91
Figueroa	225,49	260,56	270,59	215,47	375,81	350,76
San Juan	84,64	97,80	101,56	80,87	141,06	131,66
El Labrador	360,74	416,85	432,89	344,71	601,23	561,15
El Angel	73,23	84,62	87,87	69,97	122,04	113,91
Campaña	202,88	234,44	243,45	193,86	338,13	315,59
AGSO	884,94	1.022,60	1.061,93	845,61	1.474,91	1.376,58
Otras	118,45	136,87	142,14	113,18	197,41	184,25
Total	2.074,41	2.397,10	2.489,29	1.982,21	3.457,35	3.226,86

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013).
Elaboración: La Autora (2013).

Proyección de la oferta.

En consideración al cuadro 19, la oferta actual de productos veterinarios en el cantón Píllaro, se avizora en los rubros: Vitaminas (2.074,41 lts), antibióticos (2.397,10 lts), antiparasitarios (2.489,29 lts), antiinflamatorios (1.982,21 lts), alimentos balanceados (3.457,35 Ton) y accesorios (3.226,86 varios), respectivamente; el Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013) reporta una tasa de crecimiento de 1,20 %, a partir de esta información se determinó la oferta, utilizando la siguiente fórmula matemática:

Fórmula para obtener la proyección de la oferta

$$Of = Oc (1 + r)^t$$

Donde:

Of = Oferta

Oc = Oferta actual

r = Índice de crecimiento.

t = Tiempo en años

Calculo de la proyección para el año 2013, en el rubro vitaminas se multiplica la oferta real de 2.074,41 lts por 1,020, obteniéndose 2.115,89, de esta manera se estimó los demás años, solo cambia el exponente, como se observa en el cuadro a continuación:

CUADRO 20.**PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN EL CANTÓN PÍLLARO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

AÑOS	Vitaminas, Lts.			Antibióticos, Lts.			Antiparasitarios, Lts.		
	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real
2013	2.074,41	1,02	2.115,90	2.397,10	1,02	2.445,04	2.489,29	1,02	2.539,08
2014	2.074,41	1,04	2.158,22	2.397,10	1,04	2.493,94	2.489,29	1,04	2.589,86
2015	2.074,41	1,06	2.201,38	2.397,10	1,06	2.543,82	2.489,29	1,06	2.641,65
2016	2.074,41	1,08	2.245,41	2.397,10	1,08	2.594,70	2.489,29	1,08	2.694,49
2017	2.074,41	1,10	2.290,32	2.397,10	1,10	2.646,59	2.489,29	1,10	2.748,38
2018	2.074,41	1,13	2.336,12	2.397,10	1,13	2.699,52	2.489,29	1,13	2.803,34

AÑOS	Antiinflamatorios, Lts.			Balanceados, Ton.			Accesorios, Varios.		
	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real	Oferta actual	Índice de crecimiento	Oferta real
2013	1.982,21	1,02	2.021,85	3.457,35	1,02	3.526,50	3.226,86	1,02	3.291,40
2014	1.982,21	1,04	2.062,29	3.457,35	1,04	3.597,03	3.226,86	1,04	3.357,23
2015	1.982,21	1,06	2.103,54	3.457,35	1,06	3.668,97	3.226,86	1,06	3.424,37
2016	1.982,21	1,08	2.145,61	3.457,35	1,08	3.742,35	3.226,86	1,08	3.492,86
2017	1.982,21	1,10	2.188,52	3.457,35	1,10	3.817,19	3.226,86	1,10	3.562,71
2018	1.982,21	1,13	2.232,29	3.457,35	1,13	3.893,54	3.226,86	1,13	3.633,97

Índice de crecimiento (1,02)^t

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora

Balance entre oferta y demanda.

El estudio de la demanda insatisfecha de productos veterinarios del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, permitió apreciar la cantidad de insumos veterinarios que el mercado no dispone para satisfacer las necesidades actuales y es necesario ofrecerlas a los productores ganaderos. La deducción de este indicativo de mercado, se obtuvo mediante la resta de la demanda efectiva menos la oferta.

En los rubros de estudio, se observa que existe en el mercado un demanda insatisfecha, es necesario ofertar productos veterinarios para satisfacer las necesidades de los productores ganaderos, de mantenerse las tasas de crecimiento de la población ganadera en el cantón Píllaro, en el año 2018, es necesario que el mercado disponga en los almacenes veterinarios de: 1.716,42 lts de vitaminas, 1.983,42 lts de antibióticos, 2.059,71 lts de antiparasitarios, 1.640,14 lts de antiinflamatorios, 2.860,70 ton de alimentos balanceados y 2.669,94 de accesorios varios para el manejo zootécnico de las fincas ganaderas, como se observa en el cuadro 21.

Este análisis advierte que el mercado para la distribución de productos veterinarios, es muy promisorio en los rubros veterinarios estudiados, la instalación de nuevos emprendimiento empresariales, como es el caso de la implementación de la empresa Holstein comercializadora de productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua es muy favorable.

CUADRO 21.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN EL CANTÓN PÍLLARO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AÑOS	Vitaminas, Lts.			Antibióticos, Lts.			Antiparasitarios, Lts.		
	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	3.817,91	2.115,90	1.702,01	4.411,80	2.445,04	1.966,76	4.581,49	2.539,08	2.042,41
2014	3.863,72	2.158,22	1.705,50	4.464,74	2.493,94	1.970,80	4.636,46	2.589,86	2.046,61
2015	3.910,08	2.201,38	1.708,70	4.518,32	2.543,82	1.974,50	4.692,10	2.641,65	2.050,45
2016	3.957,01	2.245,41	1.711,60	4.572,54	2.594,70	1.977,84	4.748,41	2.694,49	2.053,92
2017	4.004,49	2.290,32	1.714,17	4.627,41	2.646,59	1.980,82	4.805,39	2.748,38	2.057,01
2018	4.052,54	2.336,12	1.716,42	4.682,94	2.699,52	1.983,42	4.863,05	2.803,34	2.059,71

AÑOS	Antiinflamatorios, Lts.			Balanceados, Ton.			Accesorios, Varios.		
	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	3.648,22	2.021,85	1.626,37	6.363,18	3.526,50	2.836,68	5.938,96	3.291,40	2.647,57
2014	3.692,00	2.062,29	1.629,71	6.439,53	3.597,03	2.842,51	6.010,23	3.357,23	2.653,01
2015	3.736,30	2.103,54	1.632,77	6.516,81	3.668,97	2.847,84	6.082,35	3.424,37	2.657,98
2016	3.781,14	2.145,61	1.635,53	6.595,01	3.742,35	2.852,66	6.155,34	3.492,86	2.662,49
2017	3.826,51	2.188,52	1.637,99	6.674,15	3.817,19	2.856,96	6.229,21	3.562,71	2.666,49
2018	3.872,43	2.232,29	1.640,14	6.754,24	3.893,54	2.860,70	6.303,96	3.633,97	2.669,99

Fuente: Centro Agrícola Cantonal de Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Marketing Mix

El producto.

El producto de la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua, está representada por los productos veterinarios: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios para el manejo de los hatos ganaderos.

Vitaminas

Las vitaminas, son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico. La mayoría de las vitaminas esenciales no pueden ser sintetizadas (elaboradas) por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlas más que a través de la ingesta equilibrada de vitaminas contenidas en los alimentos naturales. Las vitaminas son nutrientes que junto con otros elementos nutricionales actúan como catalizadoras de todos los procesos fisiológicos (directa e indirectamente).

En la producción ganadera las vitaminas, son utilizadas diariamente para equilibrar el metabolismo de los animales, el suministro generalmente, se lo realiza mediante la aplicación oral y parenteral. Existen varias casas comerciales que las distribuyen, donde adquieren también, sus nombres. En el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, se identificaron 7 casas comerciales que distribuyen 12 tipos de vitaminas, como se observa en el cuadro 22.

CUADRO 22.**EMPRESAS Y NOMBRES DE LAS VITAMINAS QUE SE DISTRIBUYEN EN EL CANTÓN PÍLLARO.**

Nombre	Casa comercial
AD3E	JAMES BOWN
BPLEX	JAMES BOWN
BROWNIVIT	JAMES BOWN
ICTIOVIT	LIFE-VETECA
BECOJET	TADEC
BECOJET	TADEC
HEMATOPAN B12	FAVESA
HEMATOPAN B12	FAVESA
COMBO AD3E	ALVEAR
KRONIVIT	AMBAVET
TONOFOSFAN	IMPVET
THOROMANGAN	IMPVET

Fuente: Farmacias veterinarias del cantón Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Antibióticos.

Un antibiótico, es una sustancia química producida por un ser vivo o derivada sintética de ella que mata o impide el crecimiento de ciertas clases de microorganismos sensibles, generalmente bacterias. Los antibióticos se utilizan en medicina humana, animal u horticultura para tratar infecciones provocadas por gérmenes. Normalmente los antibióticos presentan toxicidad selectiva, siendo muy superior para los organismos invasores que para los animales o los seres humanos que los hospedan, aunque ocasionalmente puede producirse una reacción adversa medicamentosa, como afectar a la flora bacteriana normal del organismo. Los antibióticos generalmente ayudan a las defensas de

un individuo hasta que las respuestas locales sean suficientes para controlar la infección. Un antibiótico es bacteriostático que impide el crecimiento de los gérmenes, y bactericida si los destruye, pudiendo generar también ambos efectos, según los casos.

Las principales empresas farmacéuticas que distribuyen los antibióticos en el cantón Píllaro, se presentan en el cuadro 23.

**CUADRO 23.
EMPRESAS Y NOMBRES DE ANTIBIÓTICOS QUE SE DISTRIBUYEN EN EL
CANTÓN PÍLLARO.**

Nombre	Casa comercial
FLUVIPEN	JAMES BOWN
POLYMAST AZUL	JAMES BOWN
POLYMAST ROJO	JAMES BOWN
SULTRIVET	LIFE-VETECA
TRAMICIN 100	LIFE-VETECA
TRAMICIN 100	LIFE-VETECA
VETERCILLIN PLUS	LIFE-VETECA
VETERCILLIN LA	LIFE-VETECA
ENROXIL GOTERO	TADEC
TYLO TADEC	TADEC
CUXAVET TS	TADEC
FT 15	TADEC
MAMIN	TADEC
TRIMETO TAD	TADEC
SUANOVIL	FAVESA
BORGAL	IMPVET
COBACTAN LC	IMPVET
PENCIVETLPU	IMPVET
TILOSINA 20	TECNICAMPO
TILOSINA 20	TECNICAMPO
AMOXICILINA 2000	TECNICAMPO
LISTO PEN	GUIMO

Fuente: Farmacias veterinarias del cantón Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

La aplicación de antibióticos, es constante a fin de prevenir el ataque las enfermedades infecciosas. En el cantón Píllaro los productores ganaderos adquieren los productos previa prescripción del veterinario. Los productos, se adquieren en las farmacias veterinarias, en las mismas que se encuentran una variedad de productos y según la casa comercial que las distribuye.

Antiinflamatorios.

En el cuadro 24 se presenta los diferentes antiinflamatorios que se distribuyen en los almacenes de insumos veterinarios del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

CUADRO 24.

EMPRESAS Y NOMBRES DE ANTIINFLAMATORIOS QUE SE DISTRIBUYEN EN EL CANTÓN PÍLLARO.

Nombre	Casa comercial
FLUMEZONA	JAMES BOWN
UNGÜENTO UBRES	JAMES BOWN
YODOSOL POMADA	LIFE-VETECA
DEXA TAD	TADEC
DICLOFENACO	DISTRIBUIDORA TELLO
DICLOFENACO	DISTRIBUIDORA TELLO
VETALGINA	IMPVET
VATALGINA	IMPVET
SYNEDEM	TECNICAMPO

Fuente: Farmacias veterinarias del cantón Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Los antiinflamatorios se usan para el medicamento o el procedimiento usados para prevenir o disminuir la inflamación de los tejidos. En el caso de los medicamentos generalmente el mecanismo por el cual actúan es el de impedir

o inhibir la biosíntesis de sus agentes mediadores, principalmente los denominados eicosanoides o derivados del ácido araquidónico. Los procedimientos antiinflamatorios son en general medidas físicas como reposo e inmovilización, hipotermia o crioterapia localizada, elevación y compresión de la extremidad afectada, y que generalmente se recomiendan aplicar en forma primaria e inmediata y de uso muy común para tratamientos de lesiones en deportistas.

Alimentos balanceados.

En el cuadro 25, se reporta los diferentes alimentos balanceados distribuidos por los almacenes de insumos veterinarios en el cantón Píllaro.

CUADRO 25.

ALIMENTOS BALANCEADOS DISTRIBUIDOS POR LOS ALMACENES VETERINARIOS DEL CANTÓN PÍLLARO.

Nombre	Casa comercial
Crecimiento	Pronaca – Avimentos
Lactancia	Pronaca- Avimentos
Engorde	Pronaca – Avimentos
Mantenimiento	Pronaca – Avimentos

Fuente: Farmacias veterinarias del cantón Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Antiparasitarios.

En el cuadro 26, se presenta los diferentes antiparasitarios que distribuyen los almacenes de insumos veterinarios y utilizan los ganaderos para el tratamiento de los parásitos internos o externos en los animales zootécnicos.

CUADRO 26.**EMPRESAS Y NOMBRES DE ANTIPARASITARIOS QUE SE DISTRIBUYEN EN EL CANTÓN PÍLLARO.**

Nombre	Casa comercial
DAZOL	JAMES BOWN
IVERMEC JB	JAMES BOWN
PIPERAZINA 53%	JAMES BOWN
RELAMPAGO	JAMES BOWN
BONGO FORTE	LIFE-VETECA
BOMGO FORTE	LIFE-VETECA
RADEK	LIFE-VETECA
TADECMECTYN 1%	TADEC
TADECMECTYN 1%	TADEC
TADECMECTYN 1%	TADEC
TADECMECTYN POUR ON	TADEC
VALVENTAD	TADEC
VALVENTAD	TADEC
PRAXIL	TADEC
PANACUR 10%	IMPVET
MISIL	GUIMO

Fuente: Farmacias veterinarias del cantón Píllaro (2013).

Elaboración: La Autora (2013).

Los antiparasitarios, son medicamentos usados tanto en humanos y animales para el tratamiento de infecciones causadas por bacterias y parásitos.

Recepción de la materia prima.

Los agentes de ventas de las diferentes empresas que distribuyen los productos veterinarios, visitan los almacenes en pedidos mensuales. Se

realizan los pedidos, los mismos que son entregados a los 8 días. En la recepción de los insumos, se toma en cuenta las siguientes consideraciones:

- Presentación del producto.
- Denominación del producto y tipo.
- Marca de la empresa.
- Identificación del lote.
- Número del registro sanitario.
- Fecha del tiempo máximo de utilización.
- Composición química.
- Precio de venta al público.
- Forma de conservación.

Venta.

Los productos veterinarios, serán colocados en vitrinas de exhibición, las mismas, que dispone de rótulos de identificación atractivos en color y letras legibles. Las ventas serán en consideración a las necesidades de los productores ganaderos.

Precio.

El precio de los productos veterinarios, son fijados por las empresas de distribución; sin embargo, es importante mencionar, generalmente los precios son exhibidos en los correspondientes productos, reconociendo las empresas un beneficio entre el 20 al 30 % del costo del insumo, con esto se regula los precios en el mercado.

Para establecer el precio del producto se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros.

- Un precio accesible al cliente, tomando en cuenta el criterio del consumidor final.
- El precio del producto se considerará en base a la demanda existente por la competencia que exista en el mercado.
- Para establecer el precio tomamos en cuenta los costos de las casas farmacéuticas que producen los insumos veterinarios y el porcentaje de utilidad que requiere la empresa para lograr mantenerse, obteniendo una utilidad aceptable.
- Además se tomará en cuenta la posición del cliente sobre el producto, el agrado que tiene por adquirirlo, las condiciones de calidad que debe reunir el producto para ser reconocido en el mercado.

Promoción.

La promoción de venta de los productos veterinarios estará presidida por la publicidad, las mismas que se dirigirá al mercado meta mediante la conducción de campañas que incluye la entrega de trípticos con fotografías, adjuntando los servicios del empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua. Asimismo, se participará en las ferias agropecuarias orgánicas con un stand que se organicen en la provincia por parte de las Estrategias Agropecuarias que dirige el H. Consejo Provincial de Tungurahua.

Canales de distribución.

El sistema de comercialización de los productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, será: almacén- productor ganadero, este canal es directo de distribución de los productos.

Almacén-productor ganadero.

Este canal es directo y ventajoso para el consumidor final, ya que no intervienen intermediarios en la manipulación de los precios. Este canal será el que se utilice para distribuir los productos veterinarios a los productores ganaderos en el cantón Píllaro.

Servicios de la empresa.

Los servicios previstos a los clientes de la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua, se anotan.

- Asesoramiento técnico profesional directo en la finca sin costo alguno.
- Entrega de los insumos veterinarios directamente en la finca ganadera.
- Venta de productos veterinarios con precios vigentes determinados por las casas farmacéuticas que distribuyen los medicamentos.
- En la finca ganadera el suministro de medicamentos a los animales.
- Servicio de primeros auxilios veterinarios durante las 24 horas del día.

FIGURA 1.
EMPRESA HOLSTEIN SERVICIOS VETERINARIOS



FIGURA 2.
EMPRESA HOLSTEIN SERVICIOS VETERINARIOS
PRODUCTOS VETERINARIOS PARA ASEGURAR LA SALUD INTEGRAL DE LOS ANIMALES.



ESTUDIO TECNICO.

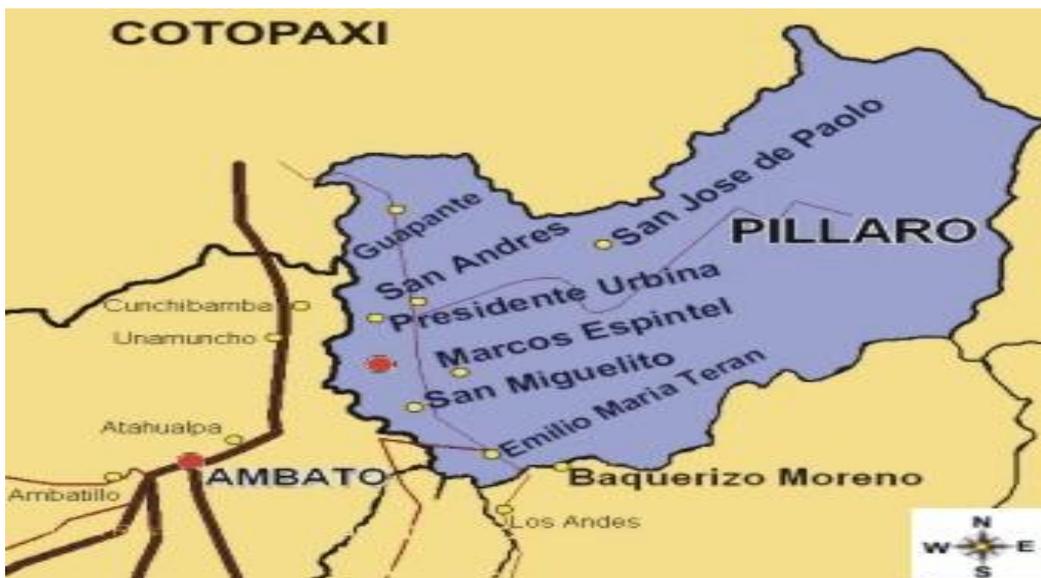
Macrolocalización de la empresa.

La Macrolocalización se refiere al lugar geográfico donde se llevara el desarrollo del proyecto tomando en cuenta ciertos parámetros que son muy importantes. El lugar seleccionado debe tener ciertas características que beneficien directamente al desarrollo del proyecto, considerando las necesidades principales para su desenvolvimiento en las actividades. La Macrolocalización del proyecto es la siguiente:

Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Píllaro.
Parroquia:	La Matriz
Lugar:	Ciudad Nueva.

FIGURA 3.

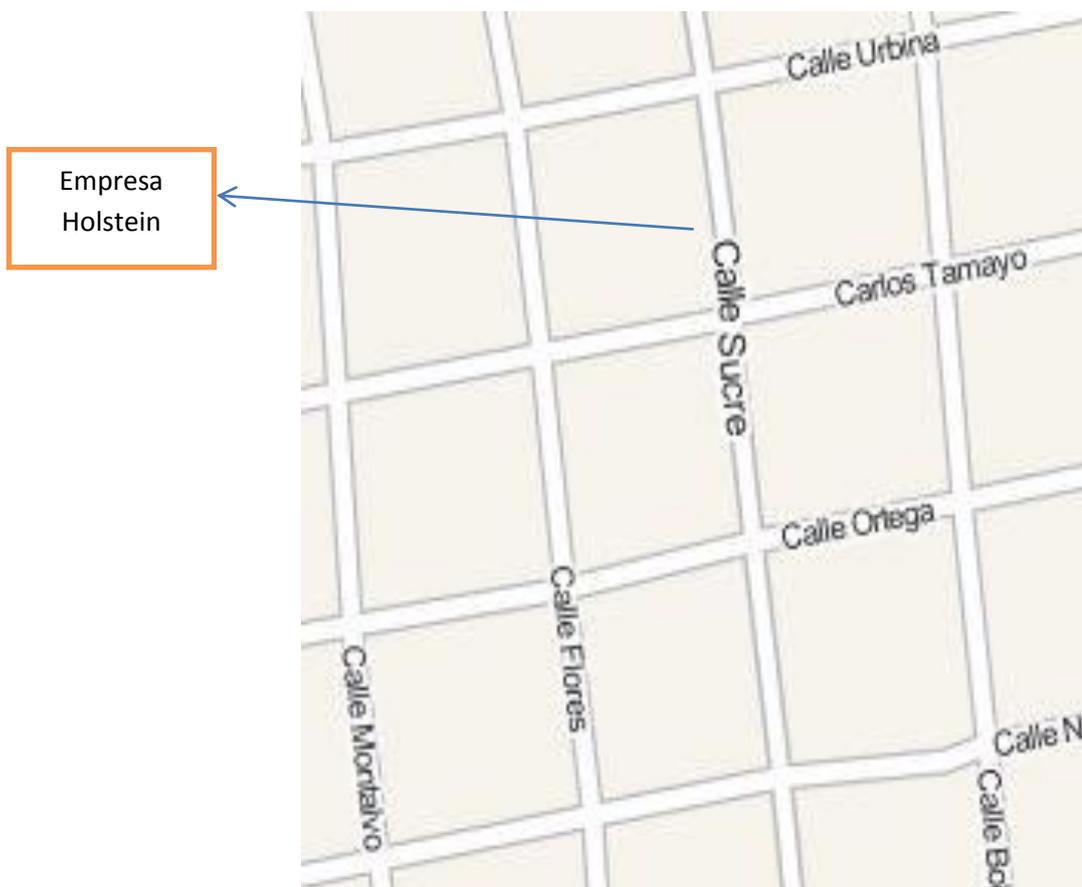
MAPA DEL CANTÓN PÍLLARO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.



Microlocalización.

La parte de la microlocalización consiste en definir el lugar exacto de la ejecución del proyecto, por tanto la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Pillaro, provincia del Tungurahua, considera lo siguientes factores:

FIGURA 4.
UBICACIÓN DE LA EMPRESA HOLSTEIN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIO.



Infraestructura básica.

La infraestructura básica del lugar, donde se implementará, la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, es la que se detalla a continuación:

Agua potable.

La Matriz de la ciudad de Píllaro, cuenta con agua potable permanente, líquido vital que proviene del sistema de agua potable Pisayambo, cumple con las normas higiénicas del tratamiento sanitario, apta para el consumo humano y utilización dentro de los servicios veterinarios.

Alcantarillado sanitario.

Las acometidas sanitarias instalado en cada una de las viviendas es de primer orden, asegurando de esta manera la eliminación de aguas servidas; es decir, los impactos ambientales son mínimos, garantizando un excelente servicio sanitario.

Eliminación de Basura.

En la Matriz de la ciudad de Píllaro, donde se instalara la empresa Holstein comercializadora de productos veterinarios, cuenta con servicios de primer orden para la eliminación de la basura de las viviendas, mercados, como negocios de distinta índole; la eliminación de la basura es diaria, por medio del recorrido de los carros recolectores.

Vialidad.

Las diferentes manzanas de la ciudad de Píllaro, dispone de acceso de primer orden. El servicio de transporte de alquiler y privado, es expedita a toda hora, tanto de buses, busetas y taxis, las vías cuentan con una excelente señalética y semáforos.

Energía eléctrica.

Las acometidas de energía eléctrica en cada una de las viviendas, almacenes y negocios varios, es de primer orden. Cuenta con energía monofásica y trifásica, las 24 horas del día. Esta disposición garantiza el funcionamiento y desarrollo de las actividades empresariales y de manera especial, los servicios veterinarios, manteniendo los productos en refrigeración y en buena conservación, hasta su utilización.

Mano de obra.

En la zona de Píllaro, se cuenta con profesionales con experiencia técnica y profesional en al manejo zootécnico y sanitario de la producción ganadera, es una oportunidad que bien aprovechada en la selección del recurso humano incidirá directamente en el bienestar de la empresa.

Valoración de la localización del proyecto.

En la valoración de la localización óptima de la empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua, se consideraron varios elementos, los mismos que tienen que ver directamente con el desarrollo productivo de la empresa y las facilidades que

presenta para los productores ganaderos de la zona, como se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO 27.

VALORACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Elementos	Ponderación	Local empresa	Ponderación	Locales competencia	Ponderación
Vías de comunicación	10,00	0,60	6,00	0,40	4,00
Disponibilidad de transporte	20,00	0,12	12,00	0,80	8,00
Servicios básicos	10,00	0,60	6,00	0,40	4,00
Estacionamiento	20,00	0,16	16,00	0,40	4,00
Seguridad contra robos	20,00	0,16	16,00	0,40	4,00
Disponibilidad de mano obra	10,00	0,60	6,00	0,40	4,00
Medio ambiente	10,00	0,80	8,00	0,20	2,00
Total	100,00	3,04	70,00	3,00	30,00

Elaboración: La Autora (2013).

De los resultados obtenidos, se desprende que la opción Local de la empresa Holstein distribidora de productos veterinarios, tiene una mayor puntuación (70,0 %), que se encuentra localizada en la provincia de Tungurahua, cantón Píllaro, parroquia La Matriz, lugar ciudad Nueva, avenida Rumiñahui y los Geranios, es la mejor ubicación para que la empresa funcione adecuadamente.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, se determinó en consideración al estudio de mercado, estimando las necesidades de la población meta y demanda insatisfecha o déficit de los productos veterinarios por parte de los productores ganaderos del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua. Asimismo, se consideró la información de los canales de mercadeo y la capacidad de las instalaciones.

Capacidad instalada.

La capacidad instalada de la empresa, es la máxima capacidad de ventas que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. En este caso, se hace referencia en función al volumen de ventas de los rubros veterinarios, como se presenta en el cuadro 28, 29,30, 31, 32, 33.

CAPACIDAD INSTALADA DE VENTAS POR AÑO DE LA EMPRESA.

CUADRO 28.

VITAMINAS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	1.702,01	68,3309734	1.163,0
2014	1.705,50	75,6962768	1.291,0
2015	1.708,70	83,1684907	1.421,1
2016	1.711,60	87,2692218	1.493,7
2017	1.714,17	89,3726993	1.532,0
2018	1.716,42	87,1348504	1.495,6

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 29.

ANTIBIÓTICOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	1.966,76	55,7871830	1.097,2
2014	1.970,80	61,7566470	1.217,1
2015	1.974,50	67,8095720	1.338,9
2016	1.977,84	71,1028192	1.406,3
2017	1.980,82	72,8486182	1.443,0
2018	1.983,42	70,8271571	1.404,8

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 30.
ANTIPARASITARIOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	2.042,41	52,8003682	1.078,4
2014	2.046,61	58,4381001	1.196,0
2015	2.050,45	64,1517716	1.315,4
2016	2.053,92	67,2567578	1.381,4
2017	2.057,01	68,9107005	1.417,5
2018	2.059,71	66,9414626	1.378,8

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 31.
ANTIINFLAMATORIOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	1.626,37	72,6648918	1.181,8
2014	1.629,71	80,5112566	1.312,1
2015	1.632,77	88,4754129	1.444,6
2016	1.635,53	92,8506356	1.518,6
2017	1.637,99	95,0860506	1.557,5
2018	1.640,14	92,7725682	1.521,6

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 32.
BALANCEADOS

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	2.836,68	31,0539081	880,9
2014	2.842,51	34,2795628	974,4
2015	2.847,84	37,5337098	1.068,9
2016	2.852,66	39,2405685	1.119,4
2017	2.856,96	40,2630768	1.150,3
2018	2.860,70	38,6723529	1.106,3

Elaboración: La Autora (2013).

**CUADRO 33.
ACCESORIOS**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
2013	2.647,57	35,047232	927,9
2014	2.653,01	38,718286	1.027,2
2015	2.657,98	42,423194	1.127,6
2016	2.662,49	44,387021	1.181,8
2017	2.666,49	45,524266	1.213,9
2018	2.669,99	43,865333	1.171,2

Elaboración: La Autora (2013).

Capacidad utilizada.

La capacidad utilizadas constituye el rendimiento al nivel de producción con la que se hace trabajar la empresa, en este caso viene a representar los volúmenes de venta de los productos veterinarios durante los años 2013 al 2018.

En el primer año de la empresa, año 2013 se espera una capacidad de ventas del 60,0 %, para el año 2014 el 70,0 %, para el año 2015 el 75,0 %, para el 2016 el 80,0 %, para el año 2017 el 90,0 % y en el año 2018 el 100 %, es decir en este año se espera utilizar el 100 % de los de las ventas, este comportamiento cabe indicar que se encuentra supeditado a varios factores: la introducción de los productos, recursos humanos, servicios básicos y las políticas de promoción y ventas.

En consideración de este análisis, la empresa "Holstein" comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua, avizora aprovechar la capacidad en el año 2018 de potencializar los diferentes factores que recae en la puesta en ejecución de toda la capacidad utilizada, como se observa en el cuadro 34.

CUADRO 34.**CAPACIDAD UTILIZADA DE LA EMPRESA HOLSTEIN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN EL CANTÓN PÍLLARO.**

Año	Vitaminas, Its			Antibióticos, Its.			Antiparasitarios, Its.		
	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje
2013	1.163,0	697,8	60	1.097,2	658,3	60	1.078,4	647,0	60
2014	1.291,0	903,7	70	1.217,1	852,0	70	1.196,0	837,2	70
2015	1.421,1	1.065,8	75	1.338,9	1.004,2	75	1.315,4	986,6	75
2016	1.493,7	1.194,9	80	1.406,3	1.125,1	80	1.381,4	1.105,1	80
2017	1.532,0	1.378,8	90	1.443,0	1.298,7	90	1.417,5	1.275,8	90
2018	1.495,6	1.495,6	100	1.404,8	1.404,8	100	1.378,8	1.378,8	100

Año	Antiinflamatorios, Its.			Balanceados, ton.			Accesorios, varios.		
	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje	Capacidad instalada	Capacidad utilizada	Porcentaje
2013	1.181,8	709,1	60	880,9	528,5	60	927,9	556,8	60
2014	1.312,1	918,4	70	974,4	682,1	70	1.027,2	719,0	70
2015	1.444,6	1.083,4	75	1.068,9	801,6	75	1.127,6	845,7	75
2016	1.518,6	1.214,9	80	1.119,4	895,5	80	1.181,8	945,4	80
2017	1.557,5	1.401,7	90	1.150,3	1.035,3	90	1.213,9	1.092,5	90
2018	1.521,6	1.521,6	100	1.106,3	1.106,3	100	1.171,2	1.171,2	100

Elaboración: La Autora (2013).
Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería del proyecto, tiene como objeto determinar la utilización eficiente de los recursos físicos y económicos en beneficio de la mejor disponibilidad de las áreas de la empresa, equipamiento y ventas de los productos veterinarios.

Distribución física de la Empresa.

La empresa necesita disponer de un área de 149,0 metros cuadrados, local que será arrendado y dispondrá de los siguientes ambientes o servicios para el buen funcionamiento.

**CUADRO 35.
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA.**

Concepto	Dimensiones, m2
Gerencia	12
Secretaría	10
Asesoría Técnica	6
Recepción y ventas	35
Bodega	40
Garaje	40
Baño	6
Total	149

Elaboración: La Autora (2013).

FIGURA N° 5



Elaboración: La Autora (2013).

**CUADRO 36.
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.**

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Computador	1,00	Unidad	950,00	950,00
Impresora Hp deskjet F2180	1,00	Unidad	220,00	220,00
Sumadora.	1,00	Unidad	48,00	48,00
Regulador de corriente	1,00	Unidad	25,00	25,00
Teléfonos convencionales.	1,00	Unidad	45,00	45,00
Balanza Omega 25 Kg capacidad.	1,00	Unidad	45,00	45,00
Bascula Omega 500 Kg capacidad.	1,00	Unidad	420,00	420,00
Refrigeradora.	1,00	Unidad	620,00	620,00
Vitrinas de exhibición.	3,00	Unidad	245,00	735,00
Vehículo	1,00	Unidad	21.000,00	21.000,00
Total				24.108,00

Elaboración: La Autora (2013).

**CUADRO 37.
MUEBLES Y ENSERES.**

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Escritorio gerencia	1,00	Unidad	220,00	220,00
Escritorios secundarios	2,00	Unidad	150,00	300,00
Sillones	2,00	Unidad	60,00	120,00
Sillas de oficina	5,00	Unidad	65,00	325,00
Modulares	2,00	Unidad	164,00	328,00
Archivadores	3,00	Unidad	68,00	204,00
Papeleras	3,00	Unidad	15,00	45,00
Basureros	3,00	Unidad	8,00	24,00
Total				1.566,00

Útiles de oficina

- Escobas
- Recogedores de basura
- Cestos para la basura
- Trapeadores
- Desinfectantes de tres litros

Recurso humano.

- Gerente
- Secretaria – contadora
- Conductor – vendedor
- Auxiliares de producción

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ORGANIZACIÓN LEGAL

Base Legal.

La base legal que regirá a la empresa será la contemplada bajo la figura de Compañía Limitada.

Razón Social:

El nombre de la empresa será Empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios Cía. Ltda.”

Acta constitutiva.

La constitución de la compañía de distribución de insumos agropecuarios en el cantón Píllaro, estará regulada por el Departamento de Compañías, en la misma que se registrará, como consta en el acta de constitución.

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO JURÍDICO DE COMPAÑÍAS

CONSIDERANDO:

Que se han presentado a este Despacho tres testimonios de la escritura pública de constitución de la EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS LTDA, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua”. Otorgada ante el Notario Segundo de la Ciudad de Píllaro, el 8 de enero del 2013, con la solicitud para su aprobación:

Que el Departamento Jurídico de Compañías, mediante Memorando No. (SC.DJC.012) de 8 de enero del 2013, ha emitido informe favorable para la aprobación solicitada:

En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resoluciones Nos. ADM-010 del 8 de enero del 2013 y ADM-011 de 10 de enero del 2013.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía EMPRESA "HOLSTEIN" COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS LTDA, con domicilio en la ciudad de Píllaro, cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, en los términos constantes en la referida escritura; y, disponer que un extracto de la escritura se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación del cantón Ambato.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el registrador mercantil del cantón Ambato inscriba la referida escritura y esta resolución; y, c) Que dichos funcionarios sienten razón de estas anotaciones.

Cumplido lo anterior, remítase a este despacho copia certificada de la escritura pública respectiva.

COMUNIQUESE.- DADA y firmada en el Cantón Pillaro, a 15 de enero del 2013.

Notario Segundo del cantón Píllaro.

La razón social o denominación

La compañía es de responsabilidad limitada, la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no puede confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía limitada se administra a través de administradores o gerentes, que no pueden ser removidos salvo por causas determinadas por la ley. La compañía es siempre mercantil, pero sus socios por el hecho de constituirla no adquieren calidad de comerciantes.

Accionistas y socios.

La compañía se constituirá con un mínimo de tres socios o con un máximo de quince, mayores de edad si son personas humanas, las personas jurídicas comparecen, obviamente, por la interpuesta persona de su representante legal, no pueden ser socios en esta especie los bancos, compañías de seguros, compañías de capitalización y ahorro, y anónimas extranjeras.

Capital social.

El capital estará integrado por el aporte de los accionistas o socios, se requiere un mínimo de USD 400,00 que deberá ser integrado en un 50% en una cuenta de integración de capital y el resto podrá pagarse hasta un año.

Domicilio.

La constitución de la compañía EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS LTDA, con domicilio en la Provincia de Tungurahua, en los términos constantes en la referida escritura; y, disponer que un extracto de la escritura se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación del cantón Ambato.

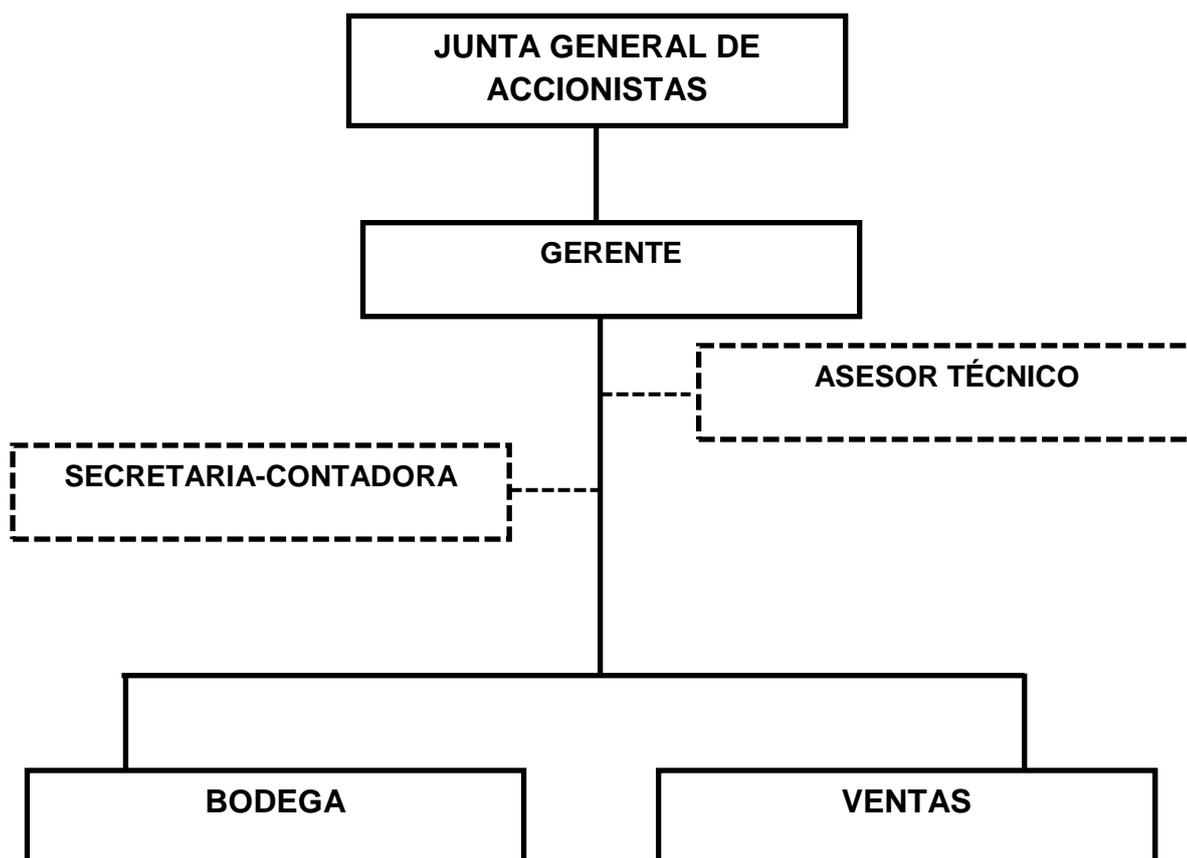
Objeto de la sociedad.

La empresa estará íntimamente relacionada con el desarrollo de capacitación y asistencia técnica en producción animal, nutrición y alimentación, sanidad animal y comercialización de productos pecuarios. Disponer de los insumos agropecuarios a disposición durante las 24 horas del día para el manejo de la explotación ganadera a precios bajos y adecuada cobertura y además de conservar la natura y protección del medio ambiente.

Administradores.

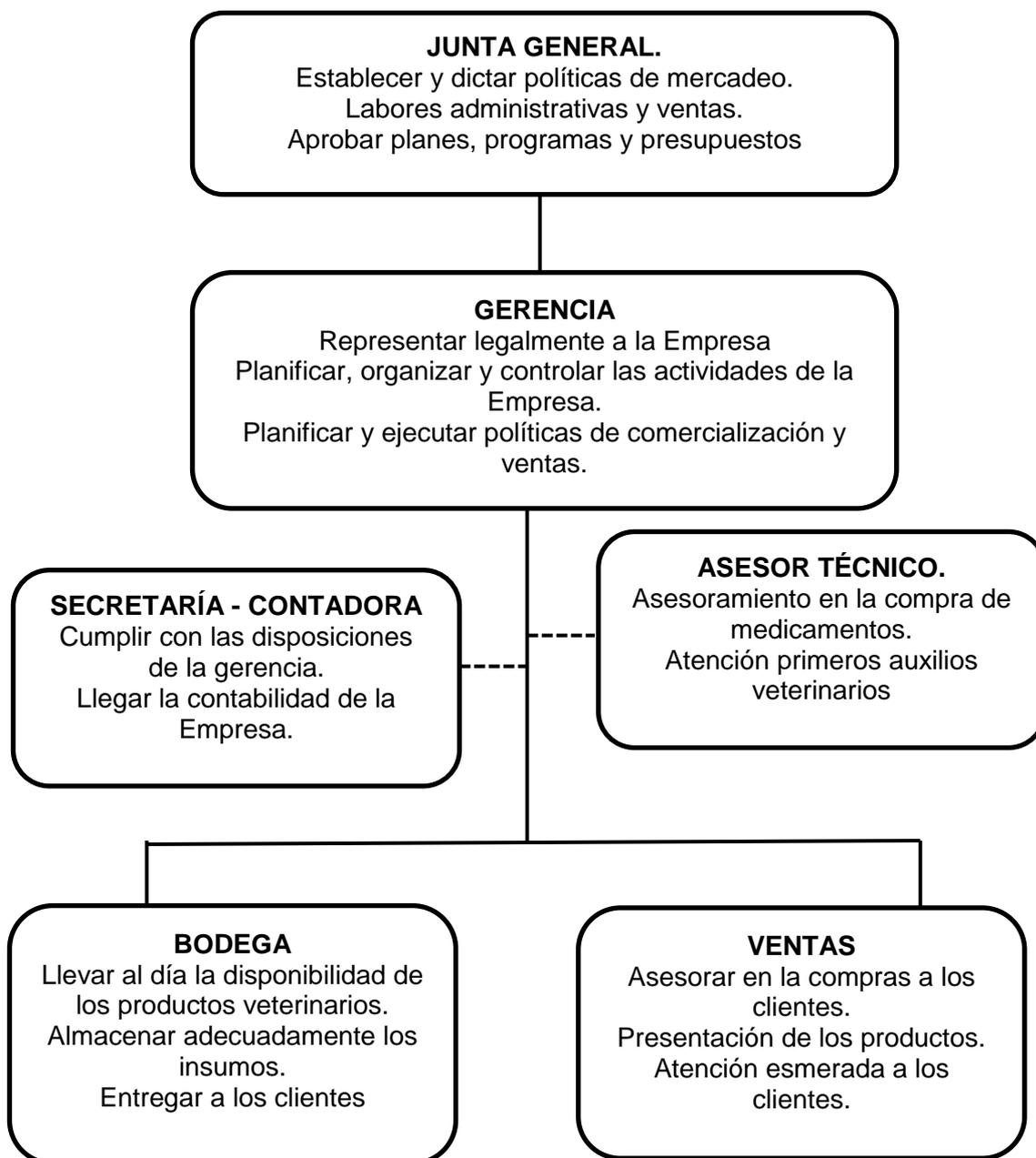
La empresa “Holstein” comercializadora de productos veterinarios Ltda, estará administrada por la junta de Accionistas como primera instancia, en segundo nivel está regulada por el Gerente, quien informara sobre el buen funcionamiento de la empresa y el nivel asesor, lo integrará el personal técnico y secretaría.

FIGURA 6.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



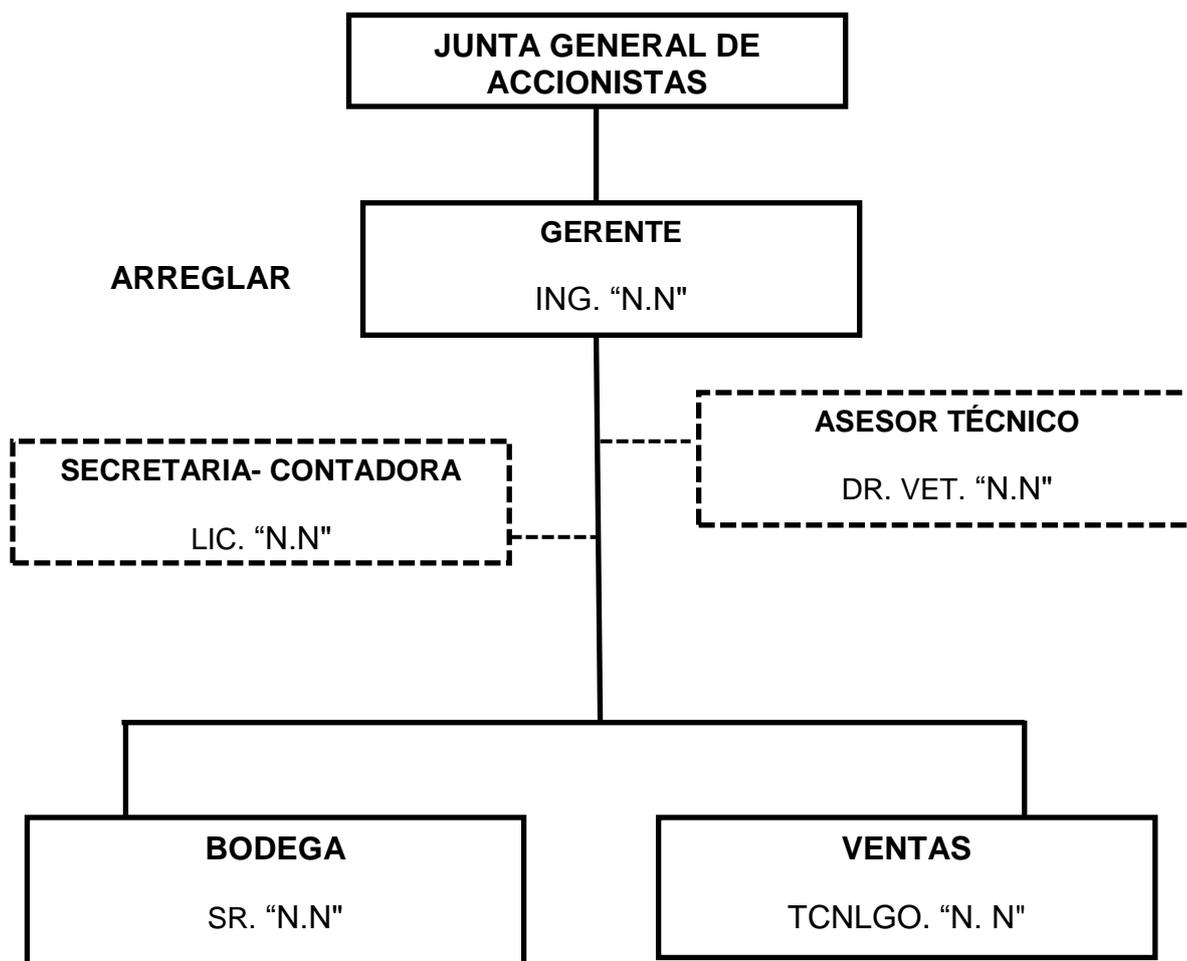
Elaboración: La Autora.

FIGURA 7.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: La Autora.

FIGURA 8.
ORGANIGRAMA POSICIONAL.



Elaboración: La Autora.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

Manual de funciones:

CUADRO 38

NIVEL GERENCIAL

CÓDIGO: 01
TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE NIVEL: EJECUTIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO: Está representado por el gerente el cual coordina, administra los bienes de la organización como: materiales, humanos y financieros para conseguir el avance y finalmente el logro de objetivos.
ACTIVIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Es el líder de la empresa que demuestra siempre optimismo para el alcance de las metas. • Busca los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes de trabajo de la empresa. • Cumple y hace cumplir el reglamento aprobado por la empresa. • Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene al mando. • Buscar estrategias que le permita buscar nuevos mecanismos de negociación en beneficio de la empresa. • Dirigir y coordinar las actividades de la microempresa. • Preocuparse por la marcha y el buen funcionamiento de la empresa.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:
HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal. • Ser creativo e investigador con alto nivel de liderazgo. • Buena comunicación con sus subordinados y la junta Directiva.
DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Buen líder • Responsable en el cumplimiento de sus funciones. • Don de gente y buenas relaciones con el personal. • Capacidad de gestión y confiabilidad.
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Ingeniería Comercial. • Edad mayor a 25 años.
EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Por lo menos un año en la administración de empresas productivas agropecuarias.

CUADRO 39**NIVEL GERENCIAL**

CÓDIGO: 02
TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA - CONTADORA NIVEL: AUXILIAR
NATURALEZA DEL TRABAJO: Tiene la obligación de recibir la correspondencia, de redactar oficios y recibe cordialmente al cliente. Llevar la contabilidad de la empresa.
ACTIVIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar la Contabilidad de la empresa, elaborará todos los informes económicos, financieros y los presentará mensualmente. • Elaboración del rol de pagos de sueldos y salarios de la nómina, y demás obligaciones contraídas por la empresa. • Mantendrá al día los archivos de la empresa, y enviará y recibirá correspondencia de la empresa. • Tendrá a su cargo la recuperación de cartera, y otras funciones delegadas por el gerente y presidente de la empresa.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para la atención al cliente personalizada o telefónicamente. • Saber organizar informes y redactar oficios. • Tener iniciativa y ser una persona proactiva. • Buenas relaciones interpersonales con los empleados y clientes. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Buen líder • Responsable en el cumplimiento de sus funciones. • Don de gente y buenas relaciones con el personal. • Capacidad de gestión y confiabilidad. • Velar por la seguridad de los documentos de la empresa
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Título de secretaria contadora. • Dominio de paquetes informáticos. EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de un año en funciones similares.

CUADRO 40**NIVEL ASESOR TÉCNICO**

CÓDIGO: 03
TÍTULO DEL PUESTO: TÉCNICO PRODUCCIÓN ANIMAL. NIVEL: ASESOR
NATURALEZA DEL TRABAJO: Tiene la obligación de llevar la atención de primeros auxilios veterinarios. Solicitar la disponibilidad de los productos veterinarios. Asesorar a la gerencia sobre las políticas de la empresa.
ACTIVIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Prepara el presupuesto que necesita el departamento de producción y los utiliza de manera requerida. • Selecciona al personal que esté capacitado para el trabajo en ventas y atención al cliente. • Está pendiente en cumplir con las entregas del producto. • Busca mecanismos para la reducción en costos de producción. • Mantenimiento de la instalación. • Primeros auxilios veterinarios.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el diagnóstico de enfermedades. • Capacidad para la inseminación artificial. • Tener experiencia en farmacología. • Buenas relaciones con los clientes y servicio. • Buena comunicación con el personal de la empresa y gerencia. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable en el cumplimiento de las funciones a desarrollar. • Profesional con alto profesionalismo. • Buenas relaciones interpersonales.
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Doctor en Medicina Veterinaria y Zootecnia. EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de un año en funciones similares.

CUADRO 41
NIVEL VENTAS

CÓDIGO: 04
TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR. NIVEL: OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO: Tiene la obligación de la atención al cliente, informar sobre las disponibilidad de productos, costos y presentación. Asesorar sobre las compras de los insumos.
ACTIVIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los clientes y atención personalizada. • Informar al cliente sobre la disponibilidad de los productos. • Recibir llamadas telefónicas y registrar los pedidos. • Realizar la facturación y entrega a la contadora. • Elaborar reportes de ventas a la gerencia y cuadrar la caja. • Coordinar con bodega • Controlar la custodia de los bienes. • Asesoramiento técnico a los clientes.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Excelente dones de comunicación directa con el cliente. • Buena disponibilidad para la atención vía telefónica al cliente. • Esmerado servicio al cliente, paciencia y educación. • Buen conocimiento de los productos que dispone la empresa. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Creativo con facilidad de palabra, cortés, educado y alto espíritu de servicio. • Buenas relaciones interpersonales.
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en Producción Pecuaria. • Bachiller agrónomo. EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de un año en funciones similares.

CUADRO 42**NIVEL CUSTODIA**

CÓDIGO: 05
TÍTULO DEL PUESTO: BODEGUERO. NIVEL: OPERATIVO
NATURALEZA DEL TRABAJO: Tiene la obligación de llevar un registro de la disponibilidad de la mercadería, comunicación directa con los vendedores, entrega del producto a los clientes en las fincas.
ACTIVIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir el reporte de ventas para realizar las entregas. • Inspección del almacenamiento de los productos. • Botar y clasificar los productos según las características en los exhibidores. • Verificar que las instalaciones estén limpias y buen estado. • Controlar la custodia de los productos. • Prestar ayuda a los vendedores. • Entregar los productos al cliente directamente o en la finca. • Comunicar a la gerencia sobre la disponibilidad de los productos. • Responsabilizarse de las llaves de la bodega.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: HABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación con los clientes y personal de la empresa. • Responsable con las funciones encargadas por la gerencia. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Ser creativo y servicial con los vendedores y clientes. • Buenas relaciones interpersonales.
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en Producción Pecuaria. • Bachiller agrónomo. EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de un año en funciones similares.

Misión.

Ser una empresa de distribución de productos veterinarios con esmerada atención a costos accesibles para satisfacer las necesidades y expectativas de los productores ganaderos del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, a través de la innovación permanente de sus productos, contribuyendo al desarrollo del sector.

Visión.

Ser pioneros en atención y asesoramiento profesional en la distribución de productos veterinarios a través de la implementación de una empresa para dotar un servicio esmerado a los productores ganaderos a bajo costo, consolidando de esta manera el prestigio, confianza y credibilidad de la empresa en el primer año de su funcionamiento.

Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos de la empresa Holstein distribuidora de productos veterinarios, se encuentra orientados a:

- Mejorar constantemente los servicios mediante la innovación constante se sus productos.
- Disponer un stok completo de productos veterinarios que satisfaga todas las necesidades de los productores ganaderos.

- Incrementar anualmente los volúmenes de venta en un 4 % para el mejoramiento de la rentabilidad financiera.
- Promover anualmente el desarrollo del personal y profesional de la empresa.
- Aprovechar las fortalezas y oportunidades para el mejoramiento de la eficiencia y productividad.

Políticas.

Dentro de las principales políticas de desarrollo empresarial, se plantea las siguientes:

- Brindar atención esmerada al cliente ampliando horarios de trabajo y a través de una comunicación efectiva.
- Seleccionar los mejores proveedores por la calidad de la materia prima, facilidades de entrega y condiciones de pago.
- Control permanente de calidad de las materias primas y el despacho del producto final.
- La empresa imprimirá una competencia abierta de mercado por su calidad, stop, calidad, presentación y gama de productos que presente.
- Conceder políticas de créditos en función de la capacidad de compra y tipos de clientes.
- Capacitación continua al personal técnico, administrativo y vendedores.

- Realizar campañas publicitarias utilizando diferentes medios de difusión existentes en la localidad.

Estrategias.

Dentro de la empresa la creación de un plan de acción estratégico encaminara al seguimiento de los siguientes puntos:

- Buscar mecanismos de expansión parroquial y cantonal.
- Despacha productos veterinarios bajo un adecuado control de calidad, en la materia prima, que incluya una evaluación física, componentes químicos, vida útil del producto y exhibición de precios.
- Distribuir productos veterinarios para todas las exigencias, utilizando embalajes de calidad y llamativos que permita la visualización de la calidad de los insumos.
- Capacitación y orientación del personal de ventas sobre las bondades del producto para lograr una eficiente promoción y distribución del producto.
- Promoción de los productos veterinarios mediante la creación de un muestrario y exhibidores que consten las especificaciones de los insumos.

Acciones.

Todas estrategias deben estar precedidas de acciones claras y objetivas, fáciles de cumplir en determinado tiempo, por lo que el proyecto prevé el cumplimiento de lo siguiente:

- Implementar la empresa Holstein distribuidora de productos veterinarios en el ciudad de Píllaro del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua
- Implementación de un stop de productos veterinarios que responda las necesidades de los productores ganaderos.
- Capacitación constante al personal en atención al cliente.
- Adquirir materia prima bajo un adecuado control de calidad a proveedores de las diferentes casas comerciales.
- Estudio constante de políticas de márketing y distribución eficiente que se encuentre acordes con las necesidades del mercado y de la empresa.

Marco legal de la microempresa

La conformación de la empresa será mediante la contribución de accionistas ante un Juez de lo Civil, se registrá por las leyes pertinentes, el reglamento interno y las funciones establecidas en el respectivo organigrama y demás disposiciones que mandan la actividad de producción zootécnica, entre estas se citan:

- Reglamento de AGROCALIDAD y Código de Salud
- Ordenanzas Municipales
- INEN-NORMA9000
- Ley de control precios y calidad
- Ley de Sanidad animal
- Código Civil
- Código de Trabajo
- Ley del Seguro Social.

- Disposiciones del SRI

Registro único de contribuyentes (RUC).

La empresa como punto de partida es lograr el registro único de contribuyentes, requisito necesario para el funcionamiento legal, para lo cual se seguirán los siguientes trámites:

Llenar el formulario RUC - 01 y adjuntar:

- Copia de la escritura de constitución
- Copia de la inscripción al Ministerio de Salud Pública
- Copia de nombramiento de los accionistas
- Copias de la cédula y certificado de votación del representante legal.

Registro sanitario.

Para obtener el registro sanitario de la empresa procesadora y distribuidora de carne bovina cumplirá con los siguientes requisitos:

- Solicitud al Ministerio de Salud Pública
- Inspección de las Instalaciones para constatar si reúne los requisitos de salubridad necesarios.
- Informe al Ministerio de salud pública
- Informe a la Intendencia del Distrito Tungurahua.
- Análisis químico de las materias primas

ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones del proyecto.

En el cuadro 43, se resumen los costos totales del proyecto Holstein almacena

de distribución de productos veterinarios. En inversiones fijas, se determinó 28.359,76 USD y activos diferidos 2.402,40 USD, registrando un total en inversiones de 30.762,16 USD. En capital de trabajo 62.556,19 USD, por concepto de: adquisición de productos veterinarios (37.935,23 USD), mano de obra (19.432,00 USD), gastos administrativos (1.447,68 USD), arriendo de local (3.000,00 USD), gastos de ventas (321,28 USD) y seguros (4290,00 USD). El costo total de proyecto, es de 93.318,35 USD).

CUADRO 43.

INVERSIONES DEL PROYECTO HOLSTEIN ALMACENA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS.

Descripción	Valor USD
Inversión fija I	28.359,76
Adecuación de oficinas	1.502,80
Vehículo	21.840,00
Equipo de computación	1.242,80
Equipo de oficina	252,72
Muebles y enseres	1.628,64
Equipos	1.892,80
Activos diferidos II	2.402,40
TOTAL INVERSIÓN I + II	30.762,16
Capital de trabajo III	62.556,19
Productos veterinarios	37.935,23
Mano de obra	19.432,00
Gastos administrativos	1.447,68
Arriendo del local	3.000,00
Gastos de venta	321,28
Seguros	420,00
Total III	62.556,19
TOTAL INVERSIÓN (I+II+III)	93.318,35

Elaboración: La Autora (2013).

Inversiones fijas.

En el cuadro 44, se resume las inversiones fijas necesarias para la adecuación del almacén de productos veterinarios, mismas que asciende a un total de 30.762,16 USD. Las mayores inversiones, se determinó en la adquisición del vehículo con el 71,00 %, necesario para la distribución de la mercadería en las diferentes fincas ganadera y la asistencia técnica. En segundo lugar, se observa en activos diferidos (7,81 %), equipos (6,15 %) y muebles y enseres (5,29 %) y las menores inversiones en equipos de oficina (0,82 %), respectivamente.

CUADRO 44.
INVERSIÓN FIJA (USD).

Descripción	Valor USD	Porcentaje
Adecuación de oficinas	1.502,80	4,89
Vehículo	21.840,00	71,00
Equipo de computación	1.242,80	4,04
Equipo de oficina	252,72	0,82
Muebles y enseres	1.628,64	5,29
Equipos	1.892,80	6,15
Activos diferidos	2.402,40	7,81
TOTAL	30.762,16	100,00

Elaboración: La Autora (2013).

En el cuadro 45, se resume las inversiones para la adecuación del local, las mismas que ascienden a un total de 1.502,80 USD. Este rubro, es necesario invertir, toda vez que el local a instalarse el almacén, se tomará en arrendamiento, siendo indispensable disponer de un ambiente confortable para recibir a los clientes.

CUADRO 45.
ADECUACIÓN DE OFICINAS (USD).

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Divisiones	14,50	m2	80,00	1.160,00
Instalaciones eléctricas	12,00	puntos	20,00	240,00
Instalaciones telefónicas	3,00	puntos	15,00	45,00
Subtotal				1.445,00
Imprevistos (4 %)				57,80
Total				1.502,80

Elaboración: La Autora (2013).

En el cuadro 46, se presenta las inversiones y especificaciones para la adquisición del vehículo, misma que asciende a un total de 21.840,00 USD.

CUADRO 46.
ADECUACIÓN DEL VEHÍCULO (USD).

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Camioneta Chevrolet Dimax 2200	1,00	Unidad	21.000,00	21.000,00
Subtotal				21.000,00
Imprevistos (4 %)				840,00
Total				21.840,00

Elaboración: La Autora (2013).

En el cuadro 47, se resume las inversiones del equipo de cómputo, muy necesaria para llevar la contabilidad de la empresa, facturación de las ventas, como la disponibilidad de la mercadería de la empresa, la misma, que asciende a un total de 1.242,80 USD.

CUADRO 47.
EQUIPO DE CÓMPUTO.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	
			Unitario	Total
Computador	1,00	Unidad	950,00	950,00
Impresora Hp deskjet F2180	1,00	Unidad	220,00	220,00
Regulador de corriente	1,00	Unidad	25,00	25,00
Subtotal				1.195,00
Imprevistos (4 %)				47,80
Total				1.242,80

Elaboración: La Autora (2013).

En el cuadro 48, se presenta las inversiones necesarias para la adecuación del equipo de oficina, misma que asciende a un total de 252,72 USD.

CUADRO 48.
EQUIPO DE OFICINA.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	
			Unitario	Total
Porta documentos	2,00	Unidad	15,00	30,00
Fax	1,00	Unidad	120,00	120,00
Teléfonos convencionales	1,00	Unidad	45,00	45,00
Sumadora	1,00	Unidad	48,00	48,00
Subtotal				243,00
Imprevistos (4 %)				9,72
Total				252,72

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 49.
EQUIPOS

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Balanza Omega 25 Kg capacidad	1,00	Unidad	45,00	45,00
Bascula Omega 500 Kg capacidad	1,00	Unidad	420,00	420,00
Refrigeradora	1,00	Unidad	620,00	620,00
Vitrinas de exhibición	3,00	Unidad	245,00	735,00
Subtotal				1.820,00
Imprevistos (4 %)				72,80
Total				1.892,80

Elaboración: La Autora (2013).

En relación al cuadro 49, se deduce las inversiones necesarias para la adquisición de equipos, muy importantes para las ventas de los productos veterinarios.

En muebles y enseres, las inversiones ascienden a 1.628,64 UDS, mimas que se resumen en el cuadro 50.

CUADRO 50.
MUEBLES Y ENSERES.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Escritorio gerencia	1,00	Unidad	220,00	220,00
Escritorios secundarios	2,00	Unidad	150,00	300,00
Sillones	2,00	Unidad	60,00	120,00
Sillas de oficina	5,00	Unidad	65,00	325,00
Modulares	2,00	Unidad	164,00	328,00
Archivadores	3,00	Unidad	68,00	204,00
Papeleras	3,00	Unidad	15,00	45,00
Basureros	3,00	Unidad	8,00	24,00
Subtotal				1.566,00
Imprevistos (4 %)				62,64
Total				1.628,64

Elaboración: La Autora (2013).

Las inversiones en activos diferidos son de 2.402,40 USD, compuesta por gastos de constitución, patentes, registro sanitario y registros municipales, imposiciones legales para obtener los permisos habilitantes para el funcionamiento del almacén Holstein de distribución de productos veterinarios, como se resume en el cuadro 51.

CUADRO 51.
ACTIVOS DIFERIDOS.

Descripción	Total
Gastos de constitución	850,00
Patentes	420,00
Registro sanitario	920,00
Registro municipales	120,00
Subtotal	2.310,00
Imprevistos (4 %)	92,40
Total	2.402,40

Elaboración: La Autora (2013).

Capital de trabajo.

En el cuadro 52, se resume el capital de trabajo necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa Holstein distribuidora de productos veterinarios.

CUADRO 52.
CAPITAL DE TRABAJO.

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción					
Productos veterinarios	37.934,76	45.521,72	45.889,72	46.257,72	46.625,72
Mano de obra	19.432,00	19.432,00	19.432,00	19.432,00	19.432,00
Arriendo del local	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Seguros	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total costos de producción	60.786,76	68.373,72	68.741,72	69.109,72	69.477,72
Gastos de operación					
Gastos administrativos	1.447,68	1.447,68	1.447,68	1.447,68	1.447,68
Depreciación	4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12
Gastos de venta	321,28	321,28	321,28	321,28	321,28
Gastos Financieros					
Amortización	6.152,43	6.152,43	6.152,43	6.152,43	6.152,43
Intereses	4.306,70	3.445,36	2.584,02	1.722,68	861,34
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	12.366,51	12.366,51	12.366,51	12.366,51	12.366,51
TOTAL DE COSTOS	77.459,97	84.185,59	83.692,25	83.198,91	82.705,57

Elaboración: La Autora (2013).

En el cuadros 53, se resume los egresos por concentró de compra de productos veterinarios para los años 2013 al 2018. La oferta de la empresa Holstein, en vitaminas va entre 1.862 a 2.252lts; en antibióticos entre 2.005 a 2.395 lts; en antiparasitarios entre 5.884 a 6.274; antiinflamatorios entre 1.609 a 1.994 lts; alimentos balanceados entre 1.353 a 1.743 ton y accesorios entre 927 a 1.317, respectivamente. De mantenerse la capacidad instalada de la empresa, se logrará satisfacer en el orden del 20 al 24 % de la demanda insatisfecha de insumos veterinarios en el cantón Píllaro.

En el cuadro 54, se presenta los valores económicos necesarios para solventar las compras de los productos veterinarios, mismos que se deducen, en relación al volumen requerido y los precios de cada uno de los insumos requeridos determinados por las diferentes empresas comerciales encargadas de la distribución de los productos.

En los cuadros 55, 56, 57, 58, 59 y 60, se presenta la materia prima compuesta por los productos veterinarios: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios, indispensables para el desarrollo de las actividades de la empresa Holstein enlacen distribuidora de productos veterinarios por año, tomando como referencia el año 2013, a partir de las necesidades en este año, se prevé el incremento en la oferta del 10 % para satisfacer la demanda insatisfecha de los productores ganaderos.

CUADRO 53.
ADQUISICIÓN DE INSUMOS VETERINARIOS EMPRESA HOLSTEIN ALMACÉN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS DEL CANTÓN PÍLLARO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Años	Vitaminas, Lts.	Antibióticos, Lts.	Antiparasitarios, Lts.	Antiinflamatorios, Lts.	Balanceados, Ton.	Accesorios
2013	1.862	2.005	5.889	1.609	1.353	927
2014	1.862	2.005	5.889	1.609	1.353	927
2015	2.048	2.191	6.075	1.795	1.539	1.113
2016	2.048	2.191	6.075	1.795	1.539	1.113
2017	2.252	2.395	6.279	1.999	1.743	1.317
2018	2.252	2.395	6.279	1.999	1.743	1.317

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 54.

**EGRESOS DE LA EMPRESA EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS VETERINARIOS DE LA EMPRESA
HOLSTEIN ALMACÉN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS DEL CANTÓN PÍLLARO DE LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA. (EN DÓLARES)**

Años	Vitaminas, Lts.	Antibióticos, Lts.	Antiparasitarios, Lts.	Antiinflamatorios, Lts.	Balanceados, Ton.	Accesorios	Total/año
2013	3.686	4.036	5.316	3.569	13.566	7.761	37.935
2014	4.424	4.843	6.379	4.283	16.280	9.314	45.522
2015	5.529	6.054	7.974	5.353	20.350	11.642	45.890
2016	7.188,2	7.869,6	10.366,5	6.959,2	26.454,5	15.134,8	46.258
2017	9.704	10.624	13.995	9.395	35.714	20.432	46.626
2018	13.586	14.874	19.593	13.153	49.999	28.605	46.994

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 55.
COMPRA DE VITAMINAS (EN DÓLARES).

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
AD3E	JAMES BOWN	20	ml	125	2,43	303,19
BPLEX	JAMES BOWN	100	ml	27	3,32	88,46
BROWNIVIT	JAMES BOWN	5	capsula, ml	417	1,20	500,21
ICTIOVIT	LIFE-VETECA	100	ml	15	7,11	106,58
BECOJET	TADEC	100	ml	28	3,33	94,41
BECOJET	TADEC	20	ml	146	1,23	178,65
HEMATOPAN B12	FAVESA	50	ml	58	6,62	385,88
HEMATOPAN B12	FAVESA	100	ml	29	10,41	303,70
COMBO AD3E	ALVEAR	5	Cojin, ml	417	1,23	510,42
KRONIVIT	AMBAVET	5	Bolos, ml	417	1,57	653,33
TONOFOSFAN	IMPVET	20	ml	92	3,43	314,42
THOROMANGAN	IMPVET	20	ml	92	2,70	247,04
TOTAL				1.862		3.686,27

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 56.
COMPRA DE ANTIBIÓTICOS (EN DÓLARES).

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
FLUVIPEN	JAMES BOWN	20	frasco, ml.	104,17	2,82	293,49
POLYMAST AZUL	JAMES BOWN	10	jeringa, ml.	200,00	1,03	205,80
POLYMAST ROJO	JAMES BOWN	10	jeringa, ml.	150,00	1,03	154,35
SULTRIVET	LIFE-VETECA	20	ml	125,00	2,40	300,13
TRAMICIN 100	LIFE-VETECA	20	ml	116,67	1,91	222,95
TRAMICIN 100	LIFE-VETECA	100	ml	23,33	4,51	105,19
VETERCILLIN PLUS	LIFE-VETECA	50	ml	46,67	3,92	182,93
VETERCILLIN LA	LIFE-VETECA	50	ml	41,67	4,80	200,08
ENROXIL GOTERO	TADEC	10	ml	166,67	0,69	114,33
TYLO TADEC	TADEC	20	sobre, gr.	62,50	0,91	56,96
CUXAVET TS	TADEC	9	jeringa, gr.	138,89	0,98	136,11
FT 15	TADEC	20	sobre, gr.	62,50	0,54	33,69
MAMIN	TADEC	10	ml	191,67	0,90	171,87
TRIMETO TAD	TADEC	10	sobre, gr.	125,00	0,49	61,25
SUANOVIL	FAVESA	50	ml	30,00	10,88	326,34
BORGAL	IMPVET	20	ml	108,33	3,19	345,04
COBACTAN LC	IMPVET	15	jeringa, ml.	83,33	1,35	112,29
PENCIVETLPU	IMPVET	50	ml	35,00	7,42	259,82
TILOSINA 20	TECNICAMPO	25	ml	66,67	2,57	171,50
TILOSINA 20	TECNICAMPO	100	ml	18,33	8,09	148,23
AMOXICILINA 2000	TECNICAMPO	100	ml	20,83	5,88	122,50
LISTO PEN	GUIMO	20	ml	87,50	3,55	310,84
TOTAL				2.004,72		4.035,69

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 57.
COMPRA DE ANTIPARASITARIOS (EN DÓLARES).

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
DAZOL	JAMES BOWN	20	jeringa, ml	129	1,20	155,06
IVERMEC JB	JAMES BOWN	10	ml	300	0,91	271,95
PIPERAZINA 53%	JAMES BOWN	10	sobre, gr.	208	0,18	37,77
RELAMPAGO	JAMES BOWN	2	jeringa, ml	1.250	0,61	765,63
BONGO FORTE	LIFE-VETECA	2	jeringa, ml	1.250	0,93	1.163,75
BOMGO FORTE	LIFE-VETECA	5	jeringa, ml	583	1,23	714,58
RADEK	LIFE-VETECA	10	sobre, gr.	292	0,71	205,80
TADECMECTYN 1%	TADEC	10	ml	292	0,98	287,26
TADECMECTYN 1%	TADEC	50	ml	53	2,90	154,71
TADECMECTYN 1%	TADEC	100	ml	21	6,11	127,20
TADECMECTYN POUR ON	TADEC	10	gotero, ml	233	0,69	160,07
VALVENTAD	TADEC	12	jeringa, ml	194	0,96	185,79
VALVENTAD	TADEC	20	jeringa, ml	117	1,32	154,35
PRAXIL	TADEC	5	jeringa, ml	533	0,91	483,47
PANACUR 10%	IMPVET	10	sobre, gr.	292	0,96	278,69
MISIL	GUIMO	20	jeringa, ml	142	1,20	170,07
TOTAL				5.889		5.316,14

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 58.**COMPRA DE ANTIINFLAMATORIOS (EN DÓLARES)**

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
FLUMEZONA	JAMES BOWN	10	ml	375	1,45	542,06
UNGÜENTO UBRES	JAMES BOWN	200	sobre, gr.	18	1,76	30,87
YODOSOL POMADA	LIFE-VETECA	75	sobre, gr.	47	4,41	205,80
DEXA TAD	TADEC	10	ml	375	1,52	569,63
DICLOFENACO	DISTRIBUIDORA TELLO	10	ml	375	1,96	735,00
DICLOFENACO	DISTRIBUIDORA TELLO	50	ml	75	5,15	385,88
VETALGINA	IMPVET	20	ml	192	3,01	577,59
VATALGINA	IMPVET	100	ml	27	7,94	211,68
SYNEDEM	TECNICAMPO	25	ml	127	2,45	310,33
TOTAL				1.609		3.568,83

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 59.
COMPRA DE ALIMENTOS BALANCEADOS (EN DÓLARES).

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
Crecimiento	Pronaca	42	Kg	162,7	9,31	1.514,72
Lactancia	Pronaca	42	Kg	1.055,6	10,29	10.861,67
Engorde	Pronaca	42	Kg	71,4	8,82	630,00
Mantenimiento	Pronaca	42	Kg	63,5	8,82	560,00
TOTAL				1.353,2		13.566,39

Elaboración: La Autora (2013).

CUADRO 60.**COMPRA DE ACCESORIOS VETERINARIOS (EN DÓLARES).**

Nombre	Casa comercial	Presentación	Unidad	Cantidad, Unidad	Precio, USD.	Total
Jeringuillas	Esculap	Unidad	Unidad	96,7	20,58	1.989,40
Trocar	Esculap	Unidad	Unidad	100,0	15,68	1.568,00
Narigueras	Esculap	Unidad	Unidad	125,0	10,78	1.347,50
Aretes	Esculap	Unidad	Unidad	298,2	0,98	292,20
Argollas	Esculap	Unidad	Unidad	100,0	7,35	735,00
Indicador CMT	Esculap	Unidad	Unidad	106,7	17,15	1.829,33
Cercas eléctricas	Esculap	Unidad	Unidad	100,0	156,8	7.761,44
TOTAL				926,5		7.761,44

Elaboración: La Autora (2013).

Financiamiento del proyecto.

En el cuadro 61, se presenta las inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto, las mismas que es de 93.318,35 USD. El financiamiento mediante préstamo será 30.762,16 USD y representa el 32,96 % y aporte propio de 62.556,19 USD con el 67,04 %.

CUADRO 61.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE PROPIO	TOTAL
Adecuación de oficinas	1.502,80		1.502,80
Vehículo	21.840,00		21.840,00
Equipo de computación	1.242,80		1.242,80
Equipo de oficina	252,72		252,72
Muebles y enseres	1.628,64		1.628,64
Equipos	1.892,80		1.892,80
Activos diferidos	2.402,40		2.402,40
Capital de trabajo		62.556,19	62.556,19
TOTAL	30.762,16	62.556,19	93.318,35
Estructura del financiamiento (%)	32,96	67,04	100,00

Elaboración: La Autora (2013).

Servicio de la deuda.

En el cuadro 62, se presenta el servicio de la deuda del proyecto Holstein empresa de distribución de productos veterinarios del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua. Las cotas consideradas son decrecientes sobre los saldos, la tasa de interés del 14% y un periodo de pago de 5 años.

CUADRO 62.

SERVICIO DE LA DEUDA.

PERIODO	DEUDA	INTERESES (14 %)	AMORTIZACIÓN	SERVICIO	SALDO ADEUDADO
1	32.762,16	4.586,70	6.552,43	11.139,13	26.209,73
2	26.209,73	3.669,36	6.152,43	9.821,79	20.057,30
3	20.057,30	2.808,02	6.152,43	8.960,45	13.904,86
4	13.904,86	1.946,68	6.152,43	8.099,11	7.752,43
5	7.752,43	1.085,34	6.152,43	7.237,77	1.600,00
TOTAL		14.096,11	31.162,16	45.258,27	

Elaboración: La Autora (2013).

Cuotas decrecientes

Tasa de interés: 14 %

Periodo de pago: 5 años

Depreciación y amortización.

En el cuadro 63, se presenta la depreciación de equipos de oficina y computación, vehículo, equipos, muebles y enseres y activos diferidos de la empresa Holstein almacén de distribución de productos veterinarios.

CUADRO 63.
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

CONCEPTO	INVERSIÓN	TASA DE DEPRECIACIÓN, %	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Adecuación de oficinas	1.502,80	10	150,28	150,28	150,28	150,28	150,28	751,40
Vehículo	21.840,00	15	3.276,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00	5.460,00
Equipo de computación	1.242,80	15	186,42	186,42	186,42	186,42	186,42	310,70
Equipo de oficina	252,72	10	25,27	25,27	25,27	25,27	25,27	126,36
Muebles y enseres	1.628,64	10	162,86	162,86	162,86	162,86	162,86	814,32
Equipos	1.892,80	15	283,92	283,92	283,92	283,92	283,92	473,20
Activos diferidos	2.402,40	15	360,36	360,36	360,36	360,36	360,36	600,60
TOTAL	30.762,16		4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12	8.536,58

Elaboración: La Autora (2013).

Ingresos del proyecto.

En el cuadro 64, se especifica los ingresos de la empresa Holstein almacén de distribución de productos veterinarios del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

Los ingresos del proyecto, se proyectaron a cinco años 2013 al 2018, mismos que demuestran un incremento anual en vitaminas de 6.319 a 23.289 dólares; en antibióticos de 6.918 a 25.496 dólares; en antiparasitarios 9.113 a 33.586 dólares; en antiinflamatorios 6.118 a 22548 dólares; alimentos balanceados 23.257 a 85.714 dólares y accesorios entre 40.185 a 148.102 dólares; respectivamente, representa un incremento anual en el orden del 10 al 35 %, respondiendo a la demanda insatisfecha y capacidad instalada de la empresa Holstein.

Los precios estimados responden a los que rigen en el mercado al momento y de mantenerse constantes durante los 5 años del proyecto, como de la demanda de los productos veterinarios por parte de los productores ganaderos de la zona de Píllaro. Por otra parte, se menciona que en el año 2013, se avizora ingresos de 91.910 dólares, en su orden hasta el año 2018 de 338.734 dólares, advirtiendo un incremento en el orden del 10 a 35 %, respectivamente.

CUADRO 64.**INGRESOS DEL PROYECTO ALMACÉN HOLSTEIN DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS VETERINARIOS (EN DÓLARES)**

Años	Vitaminas, Lts.	Antibióticos, Lts.	Antiparasitarios, Lts.	Antiinflamatorios, Lts.	Balanceados, Ton.	Accesorios	Total/año
2013	6.319	6.918	9.113	6.118	23.257	40.185	91.910
2014	7.583	8.302	10.936	7.342	27.908	48.222	110.292
2015	9.479	10.377	13.670	9.177	34.886	60.278	137.865
2016	12.322	13.490	17.770	11.930	45.351	78.361	179.225
2017	16.635	18.212	23.990	16.106	61.224	105.787	241.953
2018	23.289	25.496	33.586	22.548	85.714	148.102	338.734

Elaboración: La Autora.

Estado de pérdidas y ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias permite exponer los resultados de la gestión a desarrollarse durante el ciclo económico de la empresa Holstein, estableciendo la utilidad neta, es decir el beneficio contable luego de restar los costos que incurre el proyecto de los ingresos, como se presenta en el cuadro 65.

Descontando los gastos financieros y los impuestos, la utilidad final sobre las ventas es de 169.427,54 USD en el primer año y sobre la misma base en el quinto año es de 155.843,50 USD, lo que advierte la sostenibilidad de la empresa de mantenerse los precios y la demanda insatisfecha de productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.

Flujo de caja proyectado.

En el cuadro 66, se presenta el flujo de caja proyectado del ejercicio económico de la empresa Holstein almacén de distribución de insumos veterinarios.

La recuperación por ventas cubre los costos y gastos de operación, es decir los recursos que representan desembolso en efectivo para la empresa.

Es decir el flujo de caja económico u operacional advierte para el primer año de 179.886,67 USD y en el quinto año de 190.843,50 USD, cubren los intereses, las amortizaciones del crédito y los impuestos de Ley. El saldo final del flujo de caja financiero, advierte en el primer año 164.982,42 USD y en el quinto año de 179.384,61 USD.

CUADRO 65.**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA HOLSTEIN.**

CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
Total ingresos					
Ingresos por ventas	91.910	110.292	137.865	179.225	241.953
Costos de producción	37.935	45.522	45.890	46.258	46.626
Utilidad Bruta	53.975	64.770	91.975	132.967	195.327
Gastos de operación	23.173	23.173	23.173	23.173	23.173
Gastos administrativos	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448
Utilidad operativa	29.354	40.149	67.354	108.346	170.706
Gastos financieros	10.459	9.598	8.736	7.875	7.876
Utilidad antes de impuestos	18.895	30.552	58.618	100.471	162.830
Impuestos (12 %)	2.267	3.666	7.034	12.056	19.540
Utilidad neta	16.628	26.885	51.584	88.414	143.291

Elaboración: La Autora.

CUADRO 66.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE LA EMPRESA HOLSTEIN.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
I. Total ingresos	-	91.910,00	110.292,00	137.865,00	179.224,50	241.953,08
Ventas		91.910,00	110.292,00	137.865,00	179.224,50	241.953,08
II. Costos		64.823,14	73.808,86	77.544,82	82.935,16	90.786,31
Costos de producción		37.934,76	45.521,72	45.889,72	46.257,72	46.625,72
Gastos administrativos		1.447,68	1.447,68	1.447,68	1.447,68	1.447,68
Impuestos		2.267,42	3.666,18	7.034,14	12.056,49	19.539,63
Gastos de operación		23.173,28	23.173,28	23.173,28	23.173,28	23.173,28
III. Inversión		93.318,35				
Inv. Fija tangible	28.359,76					
Activos diferidos	2.402,40					
Capital de trabajo	62.556,19					
IV. Resultado económico o flujo de caja económico	-93.318,35	27.086,86	36.483,14	60.320,18	96.289,34	151.166,76
Financiamiento	30.762,16					
Amortización		6.152,43	6.152,43	6.152,43	6.152,43	6.152,43
Depreciaciones		4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12	4.445,12
Intereses		4.306,70	3.445,36	2.584,02	1.722,68	861,34
V. Resultado financiero o Flujo de caja financiero	-62.556,19	12.182,61	22.440,23	47.138,61	83.969,11	139.707,87

Elaboración: La Autora.

Asimismo, en relación al flujo de caja proyectado, se avizora que los excedentes de caja que se generen, tienen que mantenerse para futuras renovaciones y reposiciones de equipos y maquinaria, inversiones complementarias que se requieran, estrategias de comercialización e impulso de las ventas, manejo de contingencias por el entorno económico o de competencia y sobre todo para solventar posibles fluctuaciones en la compra de los productos veterinarios.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

La evaluación financiera del proyecto se partió del conocimiento de la segmentación del mercado, la existencia del mercado potencial atractivo, el tamaño adecuado, análisis de los procesos de producción, así como los costos que incurren, las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto.

El estudio de la evaluación financiera del proyecto, se estableció a partir de los indicadores de rentabilidad como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR) y el Beneficio Costo (B/C), como se expone a continuación:

Indicadores económicos.

En el cuadro 67, se presenta la evaluación económica del proyecto según los indicativos Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Beneficio /costo (B/C) para cinco años del proyecto.

Para la obtención de estos indicativos económicos, se lograron a partir de los flujos de inversión medidos por los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo inicial necesarios para llevar a cabo el desarrollo del proyecto distribución de productos veterinarios, el monto requerido fue de de 93.318,35 USD.

El flujo neto de operaciones está comprendido por el valor que genera el proyecto en su actividad normal, es decir: recuperaciones menos todos los costos y gastos de operación que representan desembolsos en efectivo.

Beneficio/costo (B/C).

El indicativo económico beneficio / costo es de 1,41, indica que por cada dólar invertido en la empresa de distribución de productos veterinarios se logra una recuperación de 4123 centavos, que bajo las condiciones pertinentes del proyecto, son muy halagadoras.

Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto de este proyecto arroja un saldo positivo, lo que nos demuestra que es un proyecto rentable, además está produciendo una ganancia adicional a la generada en la aplicación de tasa mínima de rendimiento.

Se obtendrá ganancias de USD 219. 249,73 al año cinco lo cual significa que es autofinanciable pues genera una importante rentabilidad, con valores de recuperación de la inversión en el orden del 234,95 % para los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. Revelando una posición satisfactoria, es rentable, si se mantienen las premisas de las proyecciones, se recupera el capital invertido y se generan utilidades anuales.

Cuadro 67. Evaluación económica según los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Beneficio /costo (B/C) del proyecto almacén de distribución de productos veterinarios del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua (en dólares).

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE FONDO ACTUALIZADO
0	1,00	0	-93.318,35	-93.318,35
1	0,999	91.781,51	64.732,52	23.760,40
2	0,997	109.983,83	73.602,63	28.072,59
3	0,996	137.287,58	77.220,04	40.714,40
4	0,994	178.224,35	82.472,35	57.011,02
5	0,993	240.266,49	240.266,49	78.511,28
TOTAL		757.543,76	538.294,03	219.249,73

Elaboración: La Autora (2013).

1. Beneficio /costo B/C: 1,41
2. Valor Actual Neto (VAN): \$219.249,73 corresponde 234,948 del capital financiado.
3. Tasa Interna de Retorno (TIR): 35,0 %.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto arrojó un valor de 35,0 %, demostrando que es un proyecto en el que es conveniente invertir, ya que posee una tasa de rendimiento superior a otras alternativas de inversión, es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de oportunidad de la empresa.

Punto de equilibrio.

En la determinación del punto de equilibrio, se consideró los costos fijos, costos variables y los ingresos por concepto de ventas, de acuerdo al cálculo para recuperar todos los gastos, no se pueden vender menos de 77.459,97 dólares en productos veterinarios, lo que quiere decir que con estos rubros no ganamos ni perdemos. Matemáticamente, el punto de equilibrio se determinó en función a la capacidad instalada y en función de los ingresos por venta.

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

Dónde.

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

VT = Ventas totales

CV = Costos variables

$$PE = \frac{77.138,69}{91.911,0 - 321,0} \times 100$$

$$PE = 84,22 \%$$

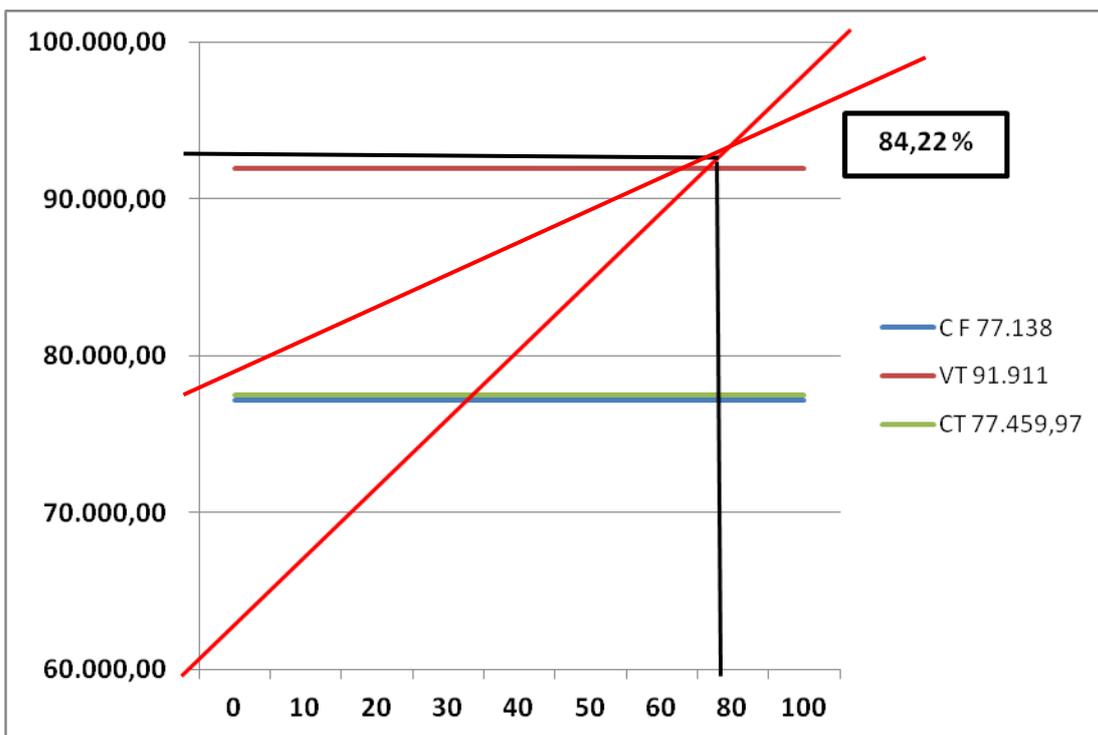
Punto de equilibrio en función de los ingresos.

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

$$PE = \frac{77.138,69}{1 - \frac{321,0}{91.911,0}}$$

$$PE = 77.409,05$$

GRÁFICO 14.
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1.



En relación al gráfico 14, se concluye que el punto de equilibrio encontrado demuestra lo siguiente:

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad de 84,22 % y tiene unas ventas de 91.911,0 dólares. En este punto la empresa no gana ni pierde.

Si la empresa trabaja con menos del 84,22 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 91.911,0 dólares, la empresa comienza a experimentar pérdidas económicas.

Cuando la empresa trabaja más del 84,22 % de su capacidad instalada o a su

vez cuando sus ventas son mayores a 91.911,0 dólares, la empresa comienza a ganar.

Análisis de sensibilidad.

Dentro de los proyectos productivos la mayor incertidumbre representan los ingresos y los costos, bajo estas consideraciones se toma como parámetro un aumento del 4 % en los costos y una disminución de 10 % en los ingresos. De esta manera tomar la decisión considerando lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

CUADRO 68.
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 18 %	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIAZCIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZACIÓN 24 %	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. AL 47 %	VAN MAYOR
0						- 93.318,35		-93.318,35
1	64.823,14	76.491,31	91.910,00	15.418,69	0,862068966	13.291,98	0,819672131	12.638,27
2	73.808,86	87.094,46	110.292,00	23.197,54	0,74316290	17.239,55	0,67186240	15.585,56
3	77.544,82	91.502,89	137.865,00	46.362,11	0,64065767	29.702,24	0,55070689	25.531,93
4	82.935,16	97.863,49	179.224,50	81.361,01	0,55229110	44.934,96	0,45139909	36.726,28
5	90.786,31	107.127,85	241.953,08	134.825,23	0,47611302	64.192,05	0,36999925	49.885,23
						76.042,43		47.048,93

Elaboración: La Autora (2013).

$NTIR = T_m + Dt$ (VAN MENOR/VAN MENOR –VAN MAYOR)

$NTIR = 8 + 1$ (76042,43//76042,43-47.048,93)

NTIR = 10,62 %

Diferencias TIR = TIR proyecto – Nuevo TIR	35	-	10,62	24,38
Porcentaje de Variación =	24,38	/	31	0,7864
Sensibilidad =	0,7864	/	10,62	0,074

h. CONCLUSIONES.

Bajo las condiciones donde se desarrolló la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico de las condiciones de localización e infraestructura básica para la implementación de la empresa Holstein comercializadora de productos veterinarios en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua es ideal y reúnen las de factibilidad técnica.
- El estudio de mercado, evidenció una demanda insatisfecha en todos los rubros veterinarios, advirtiendo a medida que avanza los años entre el 2013 a 2018, se experimenta un déficit cada vez mayor en: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios varios, respectivamente. Estas respuestas revelan, de mantenerse la demanda y la oferta actual, hasta el año 2018, se presenta un déficit en productos veterinarios, siendo necesario localizar nuevos almacenes comercialización para satisfacer las necesidades de los productores ganaderos en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua.
- La segmentación del mercado reveló, la existencia de una gran preferencia de los productores ganaderos por disponer de almacenes de comercialización de insumos veterinarios que dispongan de un stock básico para satisfacer las demandas de las fincas en cuanto: servicio permanente, atención privilegiada, crédito, precios adecuados y asesoramiento técnico oportuno.
- En relación al tamaño del mercado, población meta, capacidad de distribución y comercialización de los productos veterinarios, se determinó el tamaño del proyecto hasta el año 2018, existe una demanda

insatisfecha o déficit a cubrirse en: vitaminas, antibióticos, antiparasitarios, antiinflamatorios, alimentos balanceados y accesorios. A partir del año 2013 al 2018, satisface las necesidades en relación del 20, 22, 22, 24, y 24 % por año, para cubrir la demanda insatisfecha totales del mercado meta, en este caso de los productores ganaderos del cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, sin embargo, existe un déficit adicional en el mercado en orden entre de 76,0 al 80,0 %.

- En la evaluación financiera del proyecto, los indicadores económicos demostraron: beneficio / costo de 1,41, advirtiendo que por cada dólar invertido se recupera 41 centavos. El VAN para cinco años, reveló ganancias de 219.249,73 dólares demostrando que el proyecto es autosuficiente, pues genera una importante rentabilidad con valores de recuperación de la inversión del 244,39 % para los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. La TIR arrojó un valor de 31 %, revelando que es un proyecto en el que es conveniente invertir, ya que posee una tasa de rendimiento superior a otras alternativas de inversión, es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de oportunidad de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones expuestas, se recomienda lo siguiente:

- En el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, se recomienda implementar la empresa Holstein comercializadora de productos veterinarios para satisfacer la demanda insatisfecha de los productores ganaderos en todos los rubros estudiados (vitaminas, antibióticos, antiinflamatorios, antiparasitarios, alimentos balanceados y accesorios de manejo veterinarios, precisamente por haberse demostrado disponer de localización e infraestructura básica, contar con oportunidades y fortalezas de sostenibilidad para la empresa, la segmentación del mercado advierte un mercado atractivo y además determinarse indicadores económicos satisfactorios, determinando la factibilidad técnica y económica para la implementación y ejecución con rentabilidades halagadoras.
- Se recomienda investigar nuevos nichos de mercado para productos veterinarios en el cantón Píllaro que permita la expansión de la empresa y satisfacer las necesidades y demanda de los productores ganaderos, mismos que exigen mejores servicios y oportunidades.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, M. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en México. Universidad Autónoma Metropolitana. México. Pág. 2.
- ALBIS, M. (2010). Ciclos y fases de la identificación de proyectos. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: ciclo del proyecto.pdf. Pág.5, 6 y 7.
- ANDRADE, A. VIVANCO, G. (2012). Estudio de factibilidad para la producción y exportación de babaco a Canadá. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. Pág. 24.
- CEASE (2011). Formulación de proyectos productivos para MYPE. Chíncha. Perú. pág. 17.
- CERVANTES, C. (2003). Elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Instituto Hacendario del Estado de México (IHAEM). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pág. 41, 42.
- CHARLES, L. (2006). Marketing Octava Edición Thomson - México. Pág. 342.
- CHILUISA, G. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de babaco en la parroquia San Antonio, provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. Pág. 60.
- COBAERV (2013). Guía de proyectos productivos sustentables. Gobierno del Estado de Veracruz. México. Pág. 8.
- CORDOBA, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia. Pág. 362.
- DEMANDA REAL (2012). Análisis de la demanda real y potencial. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://joanaliz.blogspot.com/2010/04/analisis-de-la-demanda-real-y-potencial.html>. Pág.1

- DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES. Caracas, Venezuela. Pág. 8.
- ENRIQUEZ, F. (2004). Organización de Empresas, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, Pág. 79.
- FENALSE (2007). Metodología para el análisis y estructuración de proyectos de inversión. Bogotá, Colombia. Pág. 8.
- FERNÁNDEZ, R. (2011). Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos89/formulacion-evaluacion-proyectos-agropecuarios/formulacion-evaluacion-proyectos-agropecuarios.shtml>. Pág. 24.
- FONTAINE, E. (2008). Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON. Pág. 100
- FUNDASOL (2008). Guía de formulación de proyectos. Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Uruguay. Pág. 5.
- GOMERO, N. (2010). Formulación y evaluación de proyectos. Edit. San Marcos. Lima, Perú. Pág. 17.
- GONZÁLEZ, A. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Universidad Nacional de Catamarca. Facultad de Ciencias Agrarias, cátedra de horticultura y economía agraria. secretaría de ciencia y tecnología – editorial científica universitaria. Venezuela. Pág. 47.
- JÁCOME, W. (2005). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador. Pág. 133.
- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú. Pág.
- LEY DE COMPAÑÍAS (2012). Requisitos para la constitución de Jurídica de Compañías. Quito, Ecuador. Pág. 12.
- MONTAÑO, S. (2005). Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

- MORALES, A y MORALES, J. (2008). El ABC de la elaboración de proyectos de inversión. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F. Pág. 18.
- MÜLLER, R. (2010). Manual para la presentación de proyectos. Lima, Perú. Pág. 35.
- PALMA, J. (2006). Manual de procedimiento. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>. Pág. 64.
- RAMÍREZ, V. (2007). Apuntes de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Universidad de Los Andes Facultad de Ingeniería Escuela de Ingeniería de Sistemas
- ROMERO, J. (2006). Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México. Pág. 257.
- ROURA, H. y CEPEDA, H. (1999). Manual de identificación, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo rural. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES. Santiago de Chile. Pág. 97.
- SECPLA (2012). Guía básica de formulación de proyectos y fuentes de financiamiento. Secretaria Comunal de Planificación. Municipalidad San Pedro de la Paz. Bolivia. Pág. 19.
- STANTON, W. et al (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición en español. Editorial McGRAW-Hill Interamericana Editores, S. A. DE C. V., México, D. F., Pág. 338.
- THOMPSON, I. (2009). Definición de Organigrama Estructural. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>, Pág. 6.
- THOMPSON, I. (2012). Tipos de Organigramas. Fecha de consulta marzo del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>. Pág. 1, 2.

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (2005). Definición manual de funciones. Fecha de consulta febrero del 2013. Disponible en:<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funciones.htm>. Pág. 83.
- VERA, R. (2008). Metodología General para la Preparación y Evaluación de Proyectos
- ZAPATA, S. (2008). Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F. Pág. 306.

k. ANEXOS

FICHA RESUMEN

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA “HOLSTEIN” COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”.

PROBLEMÁTICA

La velocidad con que se desarrollan las actividades de negocios, en un mundo cada vez más globalizado en que la información es la herramienta básica para lograr ser competitivos en un mercado electrónico, hace que los gerentes busquen alternativas para estar aptos para desenvolverse en el ámbito mundial del Comercio.

El cantón Santiago de Píllaro ubicado en la parte oriental de la provincia del Tungurahua, constituye una de las zonas con mayor importancia en lo referente a ganadería de leche, y de acuerdo al informe realizado por la FAO en el año 2005 sobre la Metodología re-interpretativa de diagnósticos de sistemas productivos y reproductivos agropecuarios en el cantón Santiago de Píllaro, de los 34.925 de la población total general, existen 8.865 productores que se dedican a la actividad ganadera (INEC 2001).

Cabe indicar que de acuerdo a los estudios realizados por el Gobierno Provincial de Tungurahua en el año 2008, los ganaderos ubicados en el cantón Santiago de Píllaro no disponen de los insumos veterinarios necesarios para una zona de amplio potencial ganadero, por lo que los productores deben obligatoriamente trasladarse de manera urgente a la ciudad de Ambato, con el fin de abastecerse de estos insumos,

generando un evidente problema, del que depende la vida de los animales que necesitan un pronto tratamiento a sus enfermedades.

Este problema serio por el que atraviesan los ganaderos del cantón Santiago de Pillaro, genera una serie de inconvenientes para su economía, pues atenta contra su modo de vida y de mantenimiento de sus familias, pues en la mayoría de casos, es la única actividad de la que depende él y su familia.

Esta problemática es la que nos obliga como ciudadanos ecuatorianos, a buscar alternativas efectivas y eficaces para salir de esta crisis, es la hora de que el conocimiento y la capacitación permanente genere personas que vean en los problemas una oportunidad de generar nuevos negocios, pero basados en un manejo de gestión gerencial efectiva, en función de planes estructurales de negocios bien ejecutados y controlados.

Con estos antecedentes, como estudiantes de la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, e inmersos en los postulados de que debemos ser parte de la realidad social, debemos coadyuvar con posibles soluciones, mediante un honesto análisis de la problemática antes planteada.

JUSTIFICACIÓN.

Aspecto académico.

Como estudiantes egresados de la Carrera de Administración de Empresas, en la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, estamos en la capacidad de poder aplicar los conocimientos en la implementación de una empresa

comercializadora de productos veterinarios en el cantón Santiago de Píllaro, provincia de Tungurahua”.

Además constituye este proyecto un requisito fundamental de la Universidad Nacional de Loja para poder optar por el grado de Ingeniero Comercial.

Aspecto Social.

El compromiso de los estudiantes de la Universidad de Loja y particularmente de la Carrera de Administración de Empresas, es la vincularnos con la sociedad a través de ser parte de la solución a los diversos problemas por los que atraviesa.

Esta propuesta de implementación de una empresa comercializadora de productos veterinarios, irá encaminada a fortalecer la relación empresario-cliente ganadero, que ha venido muy a menos en los últimos tiempos, donde la individualización ha generado un divorcio con la comunidad campesina y rural del cantón Píllaro, y que se aspira otorgar una serie de servicios con calidad y calidez, como demanda los últimos avances en la ciencia de la administración.

Aspecto Económico.

Uno de los preceptos de la Universidad Nacional de Loja, es que el estudiante aprenda haciendo, el presente proyecto justifica esta premisa, pues nos lleva a ser generadores de nuestro propio destino a través de la creación de nuestra propia fuente de recursos económicos , por medio de la implementación de una empresa que a más de brindar un servicio de calidad en el ámbito de la comercialización de productos veterinarios para los potenciales clientes del Cantón Santiago de Píllaro, también genere una fuente de trabajo para los propietarios de la empresa y las personas que se vinculen al proyecto.

OBJETIVO GENERAL.

“Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de la empresa “Holstein”, comercializadora de productos veterinarios, en el cantón Píllaro, provincia del Tungurahua”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y demanda de servicios de comercialización de productos veterinarios otorgados por empresas situadas en el cantón Píllaro.
- Diseñar un Estudio Técnico para el establecimiento el tamaño de la infraestructura de la empresa, la macro y micro localización y la ingeniería del proyecto.
- Realizar un Estudio Administrativo para establecer la forma organizativa legal y gerencial de la empresa con el propósito de distribuir técnicamente las funciones y tareas de los miembros de la organización.
- Diseñar un estudio presupuestario necesario para la implementación de la empresa comercializadora de productos veterinarios en el Cantón Píllaro.
- Efectuar una evaluación económica y financiera de la empresa proyectada.
- Definir la estructura organizacional jurídica y administrativa de la empresa en estudio.

Efectuar un Análisis de los Impactos del proyecto.

METODOLOGÍA.

En la búsqueda de información de los diferentes hechos y soluciones a los problemas de investigación, en el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos:

Método descriptivo.

Este método consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. Este método favorece analizar los datos reunidos para descubrir cuáles de las variables se encuentran relacionadas entre sí.

El empleo de este método permitió descubrir de manera objetiva los servicios ofertados por la empresa, describiendo las acciones o procesos para alcanzar una menor atención al cliente, satisfaciendo las necesidades de una población que demanda una atención mediata de una necesidad sentida.

Método deductivo.

La utilización de este método favoreció abordar los problemas de lo general a lo particular, precisamente por partir de datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método permitió determinar el tamaño de la muestra dentro del proceso de investigación, en base a la disponibilidad de los generales y reales de la población a nivel de la localidad, para seguidamente establecer la demanda real y potencial de los servicios.

Método inductivo.

Este método va de lo particular a lo general, permitiendo apreciar los hechos particulares observados los mismos que conducen a la explicación de las proposiciones generales, estableciendo un principio general, el mismo una vez analizado en el estudio, los hechos y fenómenos en particular permite establecer los efectos.

Este método contribuyo favorablemente en la investigación, a la determinación de las conclusiones y recomendaciones, en base a los resultados alcanzados en las variables de estudio analizadas a través de la utilización de las técnicas de investigación.

Método explicativo.

El método explicativo permite explicar a profundidad el porqué de los hechos, mediante el análisis de la relación causa y efecto. Es así, con la investigación explicativa, se permite determinar las causas y los efectos, sus resultados y conclusiones, construyendo el nivel más profundo del conocimiento.

Este método de investigación, ayudo a determinar los efectos de los fenómenos en estudio, partiendo del análisis situacional de los factores que influyen en los servicios al cliente, trazar el camino y las herramientas para llegar a satisfacer una necesidad sentida de los compradores.

Método estadístico.

El método estadístico consisten en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En la investigación este método de investigación permitió la utilización de la estadística no paramétrica, como: la media aritmética, porcentaje y sumatoria, contribuyen en el ordenamiento de los datos de campo la interpretación y la discusión.

Anexo 2.



Anexo 3. Formato de encuestas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A GANADEROS DEL CANTON PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

NOTA: Por encontrarme realizando la presente tesis, la cual se denomina “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA HOLSTEIN COMERCIALIZADRA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, acudo a Usted, con la finalidad de solicitarle se sirva dar contestación a las interrogantes que presento a continuación. La información obtenida servirá únicamente para el desarrollo del estudio de mercado en cuestión y le expreso mi sincero agradecimiento. GRACIAS.

CUESTIONARIO

1. ¿Adquiere Usted los productos veterinarios?

Si ()

No ()

2. ¿Dónde adquiere Usted los productos veterinarios?

Ambato ()

Salcedo ()

Píllaro ()

3. ¿Con qué frecuencia utiliza productos veterinarios?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

4. ¿Qué tipo de productos veterinarios adquiere con más frecuencia?

- Vitaminas ()
- Antibióticos ()
- Antiparasitarios ()
- Antiinflamatorios ()
- Alimentos balanceados ()
- Accesorios veterinarios ()

5. ¿Qué exige Usted durante la compra de productos veterinarios?

- Precio ()
- Marca ()
- Atención ()
- Asesoramiento ()
- Promociones y descuentos ()
- Crédito ()

6. ¿Cómo usted paga por la compra de los productos veterinarios?

- Al contado ()
- Crédito ()

7. ¿De crearse una empresa comercializadora de productos veterinarios, usted compraría nuestros productos?

- Si ()
- No ()

8. ¿Indique que días le gustaría la atención al público de los almacenes veterinarios?

- De lunes a viernes ()
 Fin de semana ()
 Todos los días ()
 Es indiferente ()

9. ¿Considera Usted la apertura de otros almacenes veterinarios en Píllaro para satisfacer la demanda de insumos veterinarios?

- Si ()
 No ()

10. ¿Qué cantidad de productos veterinarios adquiere mensualmente?

- Vitaminas, frascos
- Antibióticos, frascos
- Antiparasitarios, frasco
- Antiinflamatorios, frasco
- Alimentos balanceados, fundas.....
- Accesorios veterinarios

11. ¿Indique Usted si recibe asesoramiento técnico por parte de los técnicos del almacén donde adquiere los productos veterinarios?

- Si ()
 No ()

GRACIAS.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA
A COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS VETERINARIOS DEL CANTÓN
PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

NOTA: Por encontrarme realizando la presente tesis, la cual se denomina "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA HOLSTEIN COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS VETERINARIOS, EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA", acudo a Usted, con la finalidad de solicitarle se sirva dar contestación a las interrogantes que presento a continuación. La información obtenida servirá únicamente para el desarrollo del estudio de mercado en cuestión y le expreso mi sincero agradecimiento. GRACIAS.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted Comercializa productos veterinarios?

Si ()

No ()

2. ¿Qué cantidad de productos veterinarios, usted vende semanalmente?

PRODUCTO	CANTIDAD
Vitaminas
Antibióticos
Antiparasitarios
Antiinflamatorios
Balanceados
Accesorios

GRACIAS

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
f. RESULTADOS.....	62
g. DISCUSIÓN.....	77
h. CONCLUSIONES.....	161
i. RECOMENDACIONES.....	163
j. BIBLIOGRAFÍA.....	164
k. ANEXOS	168
ÍNDICE	179