



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTAS (PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA

Luz Graciela Roblez Cabrera

DIRECTOR

Ing. Edison Espinosa Mg.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

ING. EDISON ESPINOSA, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA MODALIDAD ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, EN CALIDAD DE DIRECTORA DE TESIS:

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y revisado bajo mi dirección, la investigación realizada por la señorita Egresada: Luz Graciela Roblez Cabrera cuyo estudio se denomina: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTA (PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**, la misma que cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja ,para efectos de la obtención del título Ingeniera Comercial, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa pública de grado.

Atentamente.

Loja, Febrero del 2015



Ing. Edison Espinosa
DIRECTOR DE TESIS

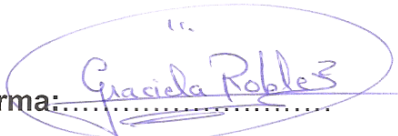
AUTORÍA

Yo, Luz Graciela Roblez Cabrera, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Luz Graciela Roblez Cabrera

Firma:



Cedula N°: 1104174766

Fecha: Loja, Febrero del 2015

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

Yo, Luz Graciela Roblez Cabrera, declaro ser autora de la tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTA (PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**, como requisito para optar el grado de ingeniera; 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 los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 05 días del mes de Febrero del dos mil Quince, firma la autora.

Firma:

Autora: Luz Graciela Roblez Cabrera

Cedula: 1104174766

Dirección: Quito (Carcelen Alto)

Correo Electronico: groblez@hotmail.com

Telefono: 0998843646

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa Mg.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

VOCAL: Ing. Mg. Galo Salcedo López

VOCAL: Ing. Mg. Carlos Rodriguez Armijos

DEDICATORIA

Con cariño dedico esta investigación a mis padres y hermanos que son los pilares fundamentales por su comprensión y apoyo constante y en especial a mi hija Maithe que es mi inspiración para luchar cada día, ser mejor y un buen ejemplo a seguir para ella. A Dios por haber concedido un sueño, a mis Amigos y Compañeros por el afán mutuo de superación. A mis queridos padres quienes con su esfuerzo y sacrificio han sabido guiarme por el sendero del bien y la superación.

Luz Graciela Roblez Cabrera

AGRADECIMIENTO

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en nuestras vidas; además a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad Estudios a Distancia por darme la oportunidad de formarme como profesional, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes desinteresadamente supieron compartir sus conocimientos oportunamente.

La Autora

a.- TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTAS
(PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO”**

b. RESUMEN

El proyecto a implementar es: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTA (PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**, el mismo que contribuya al desarrollo de la ciudad.

Para determinar la factibilidad del proyecto se cumplió con los objetivos propuestos como primer objetivo se describe el estudio de mercado mediante la investigación de campo, utilizando técnicas de investigación científica como: bibliográficas, observación, encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener información fidedigna relacionada con la demanda y la oferta, lo que permitió determinar la demanda insatisfecha de 574108 kg. de balanceado en el año de estudio.

En el estudio técnico se determina el tamaño de la empresa que tendrá una capacidad instalada de 194400 kg. de balanceado que equivale a 6480 fundas de 30 kilogramos. la empresa estará ubicada en el Sector de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito, en las calles José Enríquez Guerrero y República.

La organización jurídica y administrativa se realizó aplicando los principios jurídicos que demanda la ley, y se determinó el manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo existentes en la empresa, así mismo se realizó la razón social como empresa de compañía limitada **“My**

Mascot Cía. Ltda”; la misma que al ejecutar el proyecto aportara con 3 puestos de trabajo en el mercado laboral.

Para la implementación del proyecto se requiere una inversión de \$ 20.930,46 dólares, el 42,67% estará financiado por capital propio de la empresa y el 57,33% restante que equivale a 12.000,00 dólares se solicitara un crédito al Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 11,20%. El costo total para el primer año será de 205157,57 y el costo unitario de 39,58 dólares. El precio de venta al público será de 43,54 con una utilidad del 10%; la misma que permitirá tener un ingreso por ventas de 225700,99 con una utilidad líquida de 12939,28 dólares.

También se plantea la evaluación financiera con el objeto de conocer cuan factible es el proyecto, donde se calcula el Valor Actual Neto (VAN) que asciende a \$ 74650,47 la Tasa Interna de Retorno (TIR) 67,99% mayor a la tasa de oportunidad; la relación Beneficio Costo (RB /C)es de \$1.10, el Periodo de Recuperación de Capital (PR/C) se logra en 1 años, 9 meses y 26 días, el análisis de sensibilidad se evidencia que el proyecto permite un incremento del 6,88% en los costos y un 6,22% de disminución en los ingresos. Concluyendo de esta manera que el proyecto es factible ya que los indicadores de la evaluación financiera a si lo demuestran.

ABSTRACT

The project to implement is: "PROJECT OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY COMERCIALIZADORA OF EATEN FOR MASCOT (PRO-DOG) IN THE SECTOR DE POMASQUI TO THE NORTH OF THE CITY OF I REMOVE", the same one that contributes to the development of the city.

To determine the feasibility of the project it was fulfilled the objectives proposed as first objective the market study it is described by means of the field investigation, using technical of scientific investigation as: bibliographical, observation, surveys and interviews, the same ones that allowed to obtain trustworthy information related with the demand and the offer, what allowed to determine the unsatisfied demand of 574108 kg. of having balanced in the year of study.

In the technical study the size of the company is determined that will have an installed capacity of 194400 kg. of having balanced that it is equal to 6480 cases of 30 kilograms. the company will be located in the Sector from Pomasqui to the north of the city of I remove, in the streets José Enríquez Guerrero and Republic.

The artificial and administrative organization was carried out applying the juridical principles that it demands the law, and the manual of functions

was determined for each one of the existent work positions in the company, likewise he/she was carried out the social reason as company of limited company "My Mascot Cia.. Ltda"; the same one that contributed with 3 work positions in the labor market when executing the project.

For the implementation of the project an investment of \$ is required 20.930,46 dollars, 42,67% will be financed by capital characteristic of the company and 57,33 remaining% that it is equal to 12.000,00 dollars were requested a credit to the National Bank of Development with an interest rate of 11,20%. The total cost for the first year will be of 205157,57 and the unitary cost of 39,58 dollars. The selling price to the public will be of 43,54 with an utility of 10%; the same one that will allow to have an entrance for sales of 225700,99 with an utility liquidates of 12939,28 dollars.

He/she also thinks about the financial evaluation in order to knowing how feasible it is the project, where the Current Net (VAN) Value is calculated that ascends at \$ 74650,47 the Internal Rate of Return (TIR) 67,99 bigger% to the opportunity rate; the relationship Benefits Cost (RB /C) it is of \$1.10, the Period of Recovery of Capital (PR / C) is achieved in 1 years, 9 months and 26 days, the analysis of sensibility is evidenced that the project allows an increment of 6,88% in the costs and 6,22 decrease% in the revenues. Finishing this way that the project is feasible since the indicators of the financial evaluation to if they demonstrate it.

c. INTRODUCCIÓN

El impulso y las ganas que ponemos de empresas productoras y comercializadoras, representan una alternativa viable para generar trabajo y satisfacción al mercado, aportando un poco más al desarrollo de la economía nacional en base al aprovechamiento de productos tradicionales y nacionales que gozan de alta cantidad de nutrientes y vitaminas que son ideales para el consumo para mascotas.

Tomando en cuenta la problemática que vivimos estos días en la falta de divisas para la importación de alimentos, los dueños de las mascotas se las han visto negras al intentar adquirir los alimentos especializados de sus mascotas, debido a su ausencia en los anaqueles.

En diferentes ciudades del país, el fenómeno de la escasez ha llegado a su sector, así lo afirman diferentes vendedores del ramo. "El problema tiene su origen en el tema de las importaciones y la adquisición de divisas, porque todo viene de afuera y sin dólares no llegan los alimentos de las distintas marcas ni menos la materia prima para producirlos acá".

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Comida para Mascota (Pro -Can) en el Sector de Pomasqui Al Norte de la Ciudad de Quito.

En el proyecto de mención se ha tomado en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión. Para el desarrollo de dicho proyecto de inversión se aplicó el presente proceso y cumpliendo con los objetivos propuestos:

En la exposición de **resultados** se procederá a redactar los referentes del producto y materiales a utilizar, así como también se describirá y representará el **estudio de mercado**, el mismo que me sirvió para realizar el análisis de oferta y demanda de nuestro producto en la ciudad, a través de encuestas directas aplicadas a las familias y una entrevista aplicada a los oferentes, de cuyos análisis se obtendrá la cuantificación de la demanda y oferta, obteniendo así la oportunidad en el mercado, además se determinará las posibilidades del proyecto en el mercado, los canales de comercialización, precios y publicidad.

Una vez obtenida la oportunidad de mercado se procedió a determinar el **estudio técnico**, donde se estudia el tamaño del proyecto sobre la base del análisis de ciertos factores como son: demanda, oferta, tecnología requerida, la distribución de la planta, como también establecer la macro y micro localización.

El **estudio organizacional** se propone la organización legal, estructura organizativa y manual de funciones de la empresa, las mismas que serán

una base para el normal funcionamiento de la empresa. Seguidamente se procedió a realizar el **estudio financiero**, en donde se determina las inversiones y financiamiento del proyecto, también se realizó la evaluación del proyecto para establecer la conveniencia del proyecto y de su ejecución para cual se analizó los siguientes indicadores como el Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo; Periodo de Recuperación de Capital, Análisis de Sensibilidad indicando el soporte del incremento en los costos y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos por lo cual el proyecto es factible.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se formuló las debidas **conclusiones y recomendaciones** de la investigación.

Y finalmente se efectuó la bibliografía, con los respectivos anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Historia de los Perros.

“La familia de los perros, llamada Canida, del latín cañís que significa perro, incluye alrededor de 37 especies actuales de lobos, chacales, zorros, perros salvajes y perros domésticos.

Hace 30 millones de años, durante el período Oligoceno, apareció sobre la Tierra la primera criatura con apariencia de perro, el Cynodictis, un animal parecido a la mangosta con un largo hocico. Los fósiles más primitivos de la familia de los perros se han encontrado en Norteamérica y son de este período. Otra criatura parecida a los cánidos, el Tomarte, evolucionó durante el período Mioceno hace 24 millones de años.

A su vez, hace 300 mil años, el género Canis evolucionó, convirtiéndose en Canis lupus o Lobo. Descendiente de este lobo, el primer perro doméstico es de hace unos 12 mil años. El lobo es el antepasado de todos los perros domésticos, incluido el Gran Danés, que es mucho más grande que el lobo y el Chihuahua, que es mucho más pequeño. Las formas externas de estas razas pueden parecer completamente distintas de las del lobo y entre sí, pero dentro de su piel cada perro siente y se comporta como un lobo”.¹

¹www.freewebs.com/jose42/

Se desconoce si el hombre vino al lobo o al revés. De todos modos, ambos aprovecharon la situación: el hombre usaba al lobo cazando, guardando el ganado, y como vigilante ante enemigos. En cambio el hombre le daba de comer. Los lobos son muy sociales. Viven en grupo como el hombre (la llamada manada) en una jerarquía con líderes a la cabeza. Las relaciones jerárquicas que existen según naturaleza facilitan el tener a un animal como mascota. Con el hombre de dirigente, en esta relación. Pero el hombre empezó a exigirle otras cosas al lobo con respecto a comportamiento y aspecto.

Origen del Perro

Gráfico N° 1



“En la edad media, el perro se convirtió en un símbolo de estado social. Le proporcionaba cierto prestigio al hombre. Desde entonces, empezó a crecer la variedad de razas caninas. Criaban perros por aspecto, comportamiento y capacidad de caricias, lo que actualmente sigue pasando”.²

²www.freewebs.com/jose42/

Historia de la Comida para Perros.

“El uso de comida enlatada y empacada se volvió muy popular en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial.

La noción de “comida de perro” se ha afianzado tanto en nuestro vocabulario que muchas personas aseguran que nunca le darían a sus perros “comida de humanos”. El malentendido es que comida es “comida”, y que la “comida de perros” es simplemente comida de humanos altamente procesada que está hecha con la finalidad de ser económica y con una fecha de caducidad.³

Antes que el alimento comercial creciera en popularidad, los perros comían generalmente cualquier comida disponible en su entorno. Para muchos perros del campo su alimento seguramente incluía sobras de carne cruda, leche cruda, huevos crudos y cualquier otro tipo de comida que encontrasen. Los perros de la ciudad probablemente dependían de las sobras de la mesa de sus dueños, asaduras y cortes baratos de carne cruda procedentes del carnicero local. Se tienen registros que los perros que pertenecían a la realeza y a gente muy rica tenían comidas especialmente preparadas para ellos con una gran atención en la calidad.

³Olson Lew (<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/11/historia-de-la-comida-para-perros.html>)

En 1860 James Spratt en Cincinnati, Ohio, introdujo la primera comida de perros procesada, se trataba de una galleta elaborada con trigo, remolacha y sangre de res. Su inspiración para este producto vino cuando observó a perros callejeros comer galletas que tiraban los marineros en el puerto. El nuevo producto recibió el nombre de Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes".

Una vez que la comida para perros tuvo éxito en ventas, fueron incrementado las empresas fabricantes de estos productos, y, obviamente con esto se dio inicio a una "pelea" por acaparar al mercado. La principal estrategia para ganar participación de mercado fue el incremento y mejoramiento de nutrientes en la comida de perros; además las campañas de mercadeo hacían énfasis en indicar a los dueños de mascotas que al utilizar sus productos ahorrarían tiempo, pues simplemente echarían piezas de comida seca directo al tazón del perro y ya no tendrían que cocinar o preparar la cena para sus mascotas.

Continuando con los planes de mercadeo, las empresas indicaron a través de medios de comunicación las dificultades que se pueden presentar si alimentan a sus mascotas con comida casera; con ello reafirmaron en el mercado la necesidad de adquirir productos certificados de calidad para alimentar a sus animales.⁴

⁴ Olson Lew (<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/11/historia-de-la-comida-para-perros.html>)

El mercado cada vez fue adquiriendo más conocimiento sobre el tema del alimento de sus mascotas, por lo que se volvió más exigente en los niveles de calidad y en los precios.

En la actualidad las personas continúan reconociendo que el “balanceado para perros” es la comida ideal para alimentarlos; además los veterinarios lo recomiendan siempre.

Empresa PRONACA S.A.

PRONACA S.A. es una corporación constituida por varias compañías relacionadas con la industria avícola y alimenticia. En el año 1957 su fundador, Lodewijk Jan Bakker, de procedencia holandesa, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos para la industria textil e insumo agrícolas. En el año 1958 el Sr. Lodewijk Jan Bakker junto a su hijo, Luis J. Bakker comienzan la actividad avícola en el país, con la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, actividad que se lleva a cabo en la hacienda “La Estancia”, ubicada en Puenbo⁵. En el año 1965, la creciente demanda de pollitos y pollitas de engorde en el país, ofrece oportunidades para desarrollar nuevas actividades. Se inaugura la Incubadora Nacional Compañía Anónima (INCA). Esta fue la primera incubadora que utilizaba procesos

⁵ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

tecnológicos en el Ecuador. En agosto de ese mismo año nacen los primeros pollitos⁶. En 1974, se crea e integra la compañía Indaves para la producción de huevos comerciales, conformada por el Sr. Harry Klein y otros socios. A mediados de los setenta se instala en Puenbo la Granja Nacional de Aves (GRANADA), donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde.

En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.). En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. Bajo el concepto de crear una serie de industrias que se abastezcan entre sí, que permite una mayor productividad y eficiencia. En el año 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima de zona sub tropical la hace favorable para la producción avícola. A partir de 1994, se desarrolla otro centro de producción de pollos de engorde en los alrededores de Bucay, ubicada a 123 km. de Guayaquil. Se construye granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación. En el año 1997 se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas.

⁶ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

CRECIMIENTO

El crecimiento y la evolución de Pronaca han sido sostenibles tanto en volumen como en valores, eso gracias a la disponibilidad de recursos y a las inversiones. El crecimiento actual es de un 10 % anual. Hoy, la firma tiene más de 100 centros en el país.

Estos se separan en granjas y plantas de producción de diferentes tamaños. Además la compañía tiene un ritmo de inversiones que no se detiene. En este año la firma está destinando 50 millones de dólares en tecnología que servirá para mejorar las operaciones de las plantas y granjas. En años pasados, la compañía ha colocado cantidades menores, pero éste año el propósito es de invertir tanto para la producción y abastecimiento de demanda interna como también para las exportaciones y mejorar la presencia en el exterior.⁷

INNOVACIÓN

Con los 50 millones de dólares que se están utilizando durante este año, la empresa mejoró los centros de investigación y desarrollo; tanto en productos de consumo humano como en la producción para animales y en la producción agrícola. Una de las cualidades de la firma es invertir en

⁷ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

investigación y desarrollo. La idea es tener varios centros de producción para ser competitivos con los costos. Es decir sacar un producto a un precio correcto. Esa diversificación le ha permitido iniciar, por ejemplo, en la década de 1990, la producción de alimentos en conserva bajo la marca Gustadina o también Inaexpo con la producción de palmito cultivado. Ésta última es una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. Los principales destinos son Francia, EE.UU. y Argentina.⁸

PROCESO DE PRODUCCIÓN Gráfico N° 2



⁸- Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

Una vez diseñada una fórmula, esta recorre el flujo de proceso indicado. La clave en el proceso para una buena digestibilidad se encuentra justamente en el **adecuado proceso de cocción de la materia prima**, este se da en el acondicionador y extrusor de la línea⁹.

Habilitando al máximo la disponibilidad de los nutrientes de cada uno de los ingredientes para el beneficio de la mascota.

Gráfico Nº 3

DESCRIPCION DEL EMPAQUE



⁹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

CLASIFICACION DEL PRODUCTO POR TAMAÑOS DE LA MASCOTA

- La industria de mascotas ha desarrollado a través de sus centros de investigación alimentos más seguros y precisos en función de los tamaños.
 - Debido a que la fisiología de crecimiento del perro no es la misma en todas las razas.¹⁰
 - La mayoría de los alimentos para perros son formulados para satisfacer las necesidades nutricionales de perros saludables, independientemente de la raza.
 - Los perros de razas grandes necesitan menos k cal de EM/Kg de PC, si los comparamos en proporción con perros pequeños.
 - En una raza determinada, las necesidades alimenticias de cada perro en particular varían según su metabolismo, el nivel de actividad y la edad.
 - Crecimiento más sano.
 - Longevidad. A través de los antioxidantes, previniendo el deterioro y envejecimiento de las células.
- Desarrollo más acorde al tipo de animal, no sufre problemas de corazón, y evita las enfermedades degenerativas.

¹⁰ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

- Requerimiento energético de reposo (RER). El RER están en función a la relación de la superficie corporal con el peso del animal.
- En razas pequeñas la relación entre superficie corporal y peso es mayor que en razas grandes, por lo que tienen un requerimiento energético relativo mayor:
- Además las razas pequeñas, por su menor volumen digestivo, necesitan dietas más densas.¹¹

BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS

PRO-CAN es un alimento completo y balanceado que le ofrece a su perro un óptimo nivel de nutrición, así como una deliciosa variedad de sabores en su alimentación. Además brindando más beneficios tales como:

Piel sana y pelo brillante: Óptimos niveles de aminoácidos y ácidos grasos esenciales contribuyen a una piel sana y un pelaje lustroso.

Vida activa: Formulado con niveles ideales de energía, proteína, vitaminas y minerales para que su mascota tenga una vida más activa.

Larga vida: El refuerzo con antioxidantes (Vitamina E y C) y los ácidos

¹¹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

grasos esenciales ayudan a prevenir el envejecimiento temprano y garantizan una mejor protección contra enfermedades alargando la vida de su mascota¹²

PRESENTACION DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE PRO CAN

Dentro de los Diferentes productos de Pro Can vamos a detallar algunos que están en el rango para adultos los mismos que cumplen las mismas características y componentes para cada mascota pero diferenciándose en el sabor. Detallamos los siguientes:

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Receta Original- Pollo

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Pollo Arroz y vegetales

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Carne Arroz y Vegetales

- Se consideran razas medianas, grandes y gigantes a los perros adultos que pesan más de 10 Kg.
- Se los considera adultos desde los 18 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Adultos Razas Medianas y Grandes desde los 18 meses de edad.

¹² Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

- Los perros representativos son:
- Mediano: Golden Retriever, Dalmata.
- Grande: Pastor Alemán, Akita, Doberman.
- Gigante: San Bernardo, Gran Danés¹³

Gráfico Nº 4



COMPONENTES	DESCRIPCION
Proteína Cruda (min)	21.0 %
Grasa Cruda (min)	8.0 %
Fibra Cruda (max)	4.0 %
Ceniza (max)	8.0 %
Humedad (max)	10.0 %
Calcio (min)	1.0 %
Fósforo (min)	0.8 %

¹³ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

RAZAS PEQUEÑAS

- Se consideran razas miniaturas y pequeñas a los perros adultos que pesan hasta 10 Kg.
- Se los considera adultos desde los 12 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Adultos Adulto Razas Pequeñas desde los 12 meses de edad.
- Los perros representativos son:
 - » Miniaturas: Yorkshire, Pekinés.
 - » Pequeños: Cocker spaniel, French poodle.¹⁴

COMPONENTES	DESCRIPCION
Proteína Cruda (min)	21.0 %
Grasa Cruda (min)	8.0 %
Fibra Cruda (max)	4.0 %
Ceniza (max)	8.0 %
Humedad (max)	10.0 %
Calcio (min)	1.0 %
Fòsforo (min)	0.8 %

Gráfico N° 5



CACHORROS

¹⁴ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

Razas Medianas Y Grandes

- Se consideran razas medianas, grandes y gigantes a los perros adultos que pesan más de 10 Kg.
- Se los considera cachorro hasta los 18 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Cachorros Razas Medianas y Grandes desde las 6 semanas hasta los 18 meses.
- Los perros representativos son:

Mediano: Golden Retriever, Dalmata.

Grande: Pastor Alemán, Akita, Doberman.

Gigante: San Bernardo, Gran Danés.¹⁵

NUTRIENTES DEL PRODUCTO

- No usamos leche deshidratada, ya que tiene lactosa, lo que causa problemas digestivos en cachorros que no desdoblan este elemento.
- Usamos proteína de leche por su alto valor biológico y digestivo.
Característica de un Premium.
- Mejor control del peso del cachorro.
- Evitando problemas de obesidad.
- Condición corporal ideal.
- Como tiene menos proteína hace que el perro se desarrolle más lento, para una mejor formación fisiológica y anatómica.

¹⁵ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

COMPONENTES	DESCRIPCION
-------------	-------------

Proteína Cruda (min)	25.0 %
----------------------	--------

Grasa Cruda (min)	10.0 %
-------------------	--------

Fibra Cruda (max)	4.0 %
-------------------	-------

Ceniza (max)	8.0 %
--------------	-------

Humedad (max)	10.0 %
---------------	--------

Calcio (min)	1.2 %
--------------	-------

Fòsforo (min)	1.0 %
---------------	-------

Gráfico N° 6



CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS

Pollos, Cereales y Leche

- Se consideran razas miniaturas y pequeñas a los perros adultos que pesan hasta 10 Kg.
- Se los considera cachorro hasta los 12 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Cachorros Razas Pequeñas desde las 6 semanas hasta los 12 meses.
- Los perros representativos son:


Miniaturas: Yorkshire, Pekinés.

Pequeños: Cocker spaniel, French poodle¹⁶.

¹⁶ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

NUTRIENTES

- No usamos leche deshidratada, ya que tiene lactosa, lo que causa problemas digestivos en cachorros que no desdoblán este elemento¹⁷.
- Usamos proteína de leche por su alto valor biológico y digestivo. Característica de un Premium.

COMPONENTES	DESCRIPCION	Gráfico N° 7
Proteína Cruda (min)	26.0 %	
Grasa Cruda (min)	10.0 %	
Fibra Cruda (max)	4.0 %	
Ceniza (max)	8.0 %	
Humedad (max)	10.0 %	
Calcio (min)	1.2 %	
Fósforo (min)	1.0 %	

¹⁷Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

PROYECTO DE INVERSIÓN

El proyecto de inversión, está constituido por un conjunto determinado de recursos materiales y humanos que, produce bienes y servicios y contribuye a la consecución del objetivo del mismo. La idea esencial es que se trata de una unidad de inversión que tiene una magnitud y autonomía tales que por sí misma puede ser objeto de análisis financiero y, eventualmente, de otros tipos de análisis¹⁸.

CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS.

Etapas de Reinversión.- Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros.

Etapas de Inversión.- Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o remplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería ser detectado en etapas anteriores.

¹⁸ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Etapa de Operación.- Es la etapa en que el proyecto entra en producción, indicándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultando de las operaciones los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

Etapa de Pre Inversión

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases¹⁹.

Identificación de ideas Básicas de proyectos

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de un la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

¹⁹ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Estudio del Nivel de Perfil.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico – económico de llevar a cabo la idea del proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle. En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:²⁰

²⁰ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

Estudio de la Pre factibilidad.

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de Pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El mercado.
- b. La tecnología.
- c. El tamaño y la localización.
- d. Las condiciones de orden institucional y legal.²¹

²¹ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

Estudio de Factibilidad

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en el pre inversión, se bordan los mismos puntos de la Prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de Prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos en referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.²²

²² Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

ETAPAS DE INVERSIÓN

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:²³

Proyectos de Ingeniería: Denominado también estudios definitivos, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

Negociación de Financiamiento: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

²³Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Implementación: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

ETAPAS DE OPERACIÓN.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.²⁴

Seguimiento y Control: Ejercer un correcto seguimiento y control del proyecto es necesario que el Jefe de Producción dedique todo el tiempo que sea preciso a vigilar el estado de cada una de las tareas que se están desarrollando, prestando especial interés a aquellas que están sufriendo algún retraso.

²⁴ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Evaluación ex-post: Consiste en la sistematización y explicación de los resultados acumulados a la fecha de la evaluación, en base a los siguientes indicadores: Cobertura, Focalización, Eficacia, Eficiencia, Efectos, Impacto, Relación costos / impacto, entre otros.

Evaluación post-posterior: Es el proceso encaminado a determinar sistemática y objetivamente la pertinencia, la eficacia impacto de todas las actividades desarrolladas a la luz de los objetivos planteados. Es un proceso organizativo para mejorar las actividades que se encuentran aún en marcha y ayudar a la unidad de administración del proyecto en la planificación, programación y decisiones futuras

ESTUDIO DE MERCADO

Información Base

El estudio de mercado es aquella etapa de un proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y un cierto período de tiempo”²⁵

²⁵Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Tamaño de la Muestra

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

Estimación de la Proporción

Es frecuente, en los sondeos de opinión, investigar las preferencias de la población por una determinada opción *A*, frente a otra opción *B*.

Por ejemplo : ¿qué proporción de posibles votantes optan por un candidato *A* frente a otro *B*?²⁶.

Otras veces interesa saber, qué proporción de individuos de una población, presentan una característica *A*, frente a los que no la presentan.

En cualquier caso, como normalmente no podemos estudiar a todos los individuos de una población porque, o es muy caro o sencillamente es imposible, tenemos que tomar una muestra

Estudiamos la proporción de individuos que presentan la característica, objeto de estudio, en la muestra que hemos tomado, así tenemos la

²⁶ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

proporción de la muestra, que representaremos por P (p mayúscula) ; en general, no coinciden la proporción de la población, p y la proporción de la muestra P

Coeficientes de Confianza (nivel) y su valor Z

En el contexto de estimar un parámetro poblacional, un intervalo de confianza es un rango de valores (calculado en una muestra) en el cual se encuentra el verdadero valor del parámetro, con una probabilidad determinada.

Producto Principal

Es el producto que compra en realidad el consumidor y además sirve para satisfacer las necesidades de las mismas.

Producto Secundario: Reúne la actividad artesanal e industrial manufacturera, mediante los cuales los productos provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos²⁷.

²⁷ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Productos Complementarios

Son productos cuya Demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el Consumo de uno provoca el de otro.

Mercado Demandante

Un mercado se confluyen productos y consumidores para realizar intercambios de compra y venta. Para conocer el comportamiento del mercado, es preciso conocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir las estrategias comerciales²⁸.

Para realizar el presente estudio se determinará cinco tipos de mercado:

²⁸ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

- Mercado proveedor (quienes nos abastecen)
- Mercado distribuidor (intermediarios)
- Mercado consumidor (los clientes)
- Mercado competidor (la competencia)
- Mercado externo (fuentes externas de abastecimiento)

Análisis de la Demanda (clientes)

Definición.- “La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio y una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir”.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio.²⁹

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias.

²⁹NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

Demanda Potencial

La demanda potencial es la cantidad global de las familias lojanas de la provincia que corresponden al porcentaje de la población total de la provincia, dividida por cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

Para determinar la demanda potencial se considera:

1. La tasa de crecimiento poblacional
2. Población urbana
3. Cuatro miembros por familia

Fórmula:

$$Do = cp * N + * t$$

Demanda Real

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto³⁰. Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

³⁰ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

1. Demanda potencial
2. Porcentaje de las familias que no consumen
3. Porcentaje de familias que no apoyan al producto
4. Porcentaje de familias que no contestan.

Demanda Efectiva

En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada. La Demanda efectiva es la determinante del nivel de renta y del volumen de la Oferta global alcanzada.

Estudio de la Oferta

Es el término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado: La "oferta"³¹

Balance entre Oferta y Demanda

La ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes.

³¹ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

Comercialización del Producto

El propósito de plan de comercialización es de prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que los alcances de hoy y sus planes para el futuro depende de juicios anticipados de las condiciones del mercado.

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a las mismas los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa. El plan de comercialización está elaborado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y
- Posventa

Análisis de la Situación Base

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporcionan una base para seguir el proceso del punto de equilibrio. También llamada “premisas de planeación”, “evaluación actual”, etc.³²

³² NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

ESTUDIO TÉCNICO

“Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos”³³.

Tamaño y Localización

Tamaño

Tamaño.- Considera su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

a. Capacidad Teórica

Capacidad que supone que los recursos humanos y los equipos productivos funcionan a pleno rendimiento, lo que conlleva que el proceso productivo realiza sus operaciones sin ningún margen para tiempos muertos, o interrupciones que suelen ser consideradas como normales tales como: averías de máquinas, operaciones de mantenimiento, etc., operando, por tanto, en condiciones ideales.

³³Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

b. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

c. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

d. Reservas

Son las provisiones que se constituyen con beneficios no distribuidos, ya sea por imperativo legal o de forma voluntaria, como garantía de solvencia y que se utilizan como autofinanciación o bien para distribuir entre los socios en el futuro³⁴.

³⁴ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

Localización

Localización.- Para la elección de la localización adecuada se debe tomar en cuenta:

- a) La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- b) la disponibilidad y costos relativos de los recursos.
- c) Clima facilidades administrativas, Disposición de aguas residuales, olores y ruidos molestos, etc.³⁵

Ingeniería del Proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción o el desarrollo del servicio óptimo que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos.

Componente Tecnológico: Es aquella que genera la mayor eficiencia económica desde el punto de vista de la sociedad, La selección de esa tecnología depende de que los mercados entreguen los precios “Correctos”, es decir, aquellos que reflejen el valor social del recurso.

Infraestructura física: Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

³⁵ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

Distribución de la planta: Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las formas relativas y ubicación de los distintos departamentos que poseerá la empresa a instalarse.

Proceso de producción: Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor³⁶.

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Diseño del Producto: El proceso de diseño del producto no es un proceso lineal ni tampoco fácilmente parametrizable, sin embargo para su estudio es necesario que lo esquematicemos de alguna manera, dando por sentado que cualquier esquema intenta representar un proceso que no es estándar, como el de la generación de nuevos productos.

³⁶ Erossa Martín, V. (2004). *Proyectos De Inversión En Ingeniería: Su Metodología*. México. Editorial Limusa.

Flujogramas de un Producto: utilizado para describir paso a paso las operaciones que se realizarán dentro del proceso de fabricación de un producto, o asimismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio. Los flujogramas utilizan una variedad de **símbolos** definidos donde cada uno representa un paso del proceso, y la ejecución de dicho proceso es representado mediante flechas que van conectando entre ellas los pasos que se encuentran entre el **punto de inicio** (comienzo) y **punto de fin** del proceso (final). Una característica importante de los diagramas de flujo es que sólo pueden poseer un único punto de inicio o comienzo, y un solo punto final o de fin del proceso.

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es un medio del que se sirve a una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficacia³⁷.

Qué Es el Departamento

Departamento es un área bien determinada, una división o sucursal de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de actividades específicas.

³⁷ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

Organización Lineal: Es la estructura más simple y más antigua, está basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval.

Organización Funcional: Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea

Organización de Tipo Línea-Staff: Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva³⁸.

Aspectos Legales

Considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto. Registro de la Empresa, Especificar el capital social suscrito y pagado, los nombres y cédulas de los socios su participación accionaria y conformación la Junta Directiva. Permisos requeridos, zonificación urbana y garantías a presentar.

³⁸ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- Acta constitutiva
- Razón social o de dominación
- Domicilio
- Objeto de la sociedad
- Capital social
- Tiempo de duración de la sociedad.
- Administradores
- Estructura empresarial³⁹

Dentro de esta estructura existen diferentes niveles jerárquicos de autoridad que se los define de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la administración. Y tendré los siguientes niveles:

- 1.- Nivel legislativo directivo
- 2.- Nivel ejecutivo
- 3.- Nivel asesor
- 4.- Nivel de apoyo
- 5.- Nivel operativo

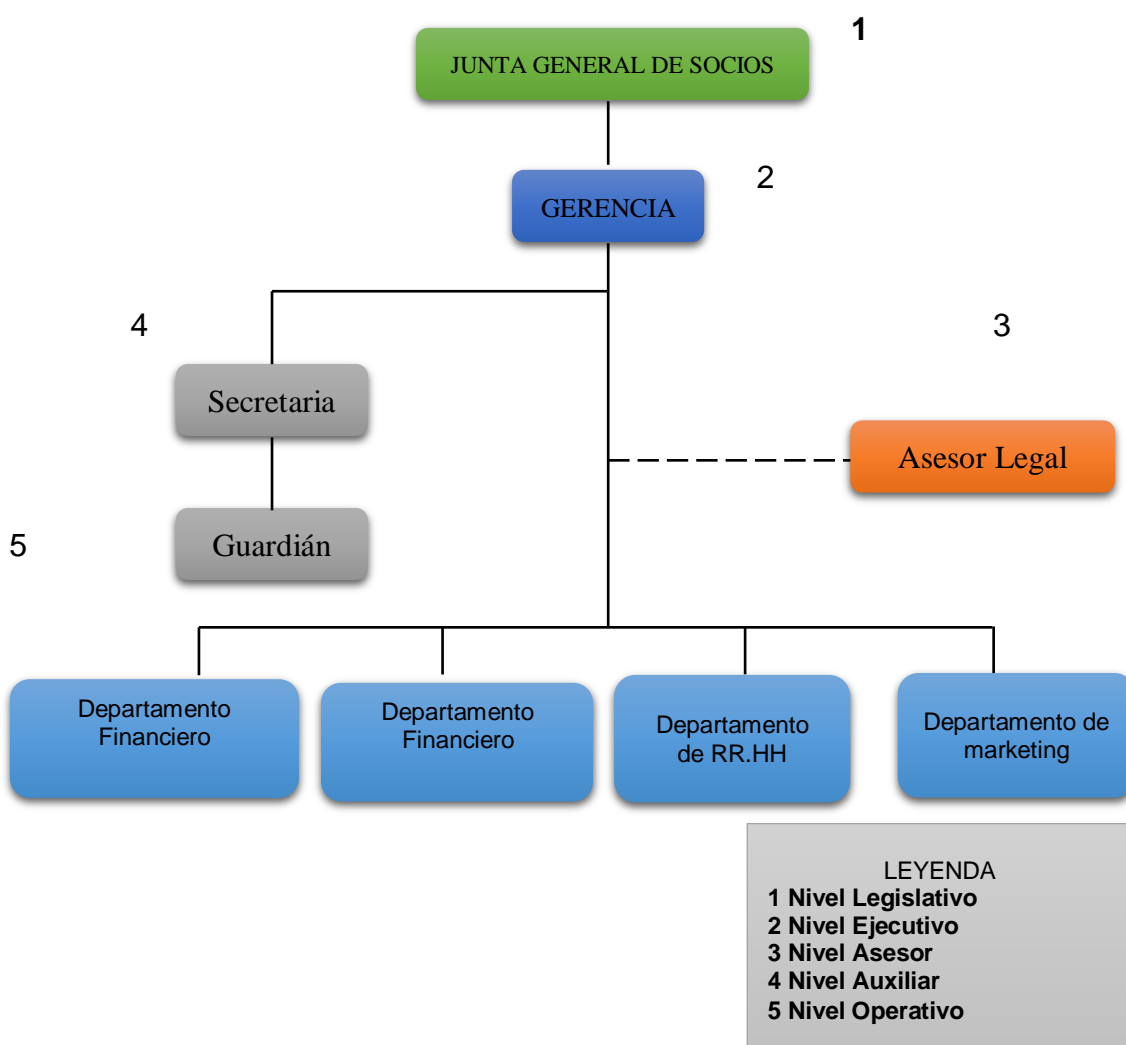
³⁹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

Organigramas

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles.

Gráfico N° 8

MODELO DE ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



⁴⁰ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Manuales de Funciones

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad.

4. ESTUDIO FINANCIERO

“La función básica del estudio financiero es de determinar el monto de la inversión y la forma de cómo financiarlo, conocer los beneficios que se obtendrán al ejecutarla”.⁴¹

Inversiones

Es la aplicación que las personas dan a sus fondos tanto propios como ajenos y que se realizan con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

⁴¹ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

La inversión se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran: Activo fijo, Activo Diferido, Activo circulante o Capital de trabajo

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, préstamos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Capital Ajeno Son los que se obtienen de bancos y Financieras Privadas o de Fomento de Proveedores a través de la misión de obligaciones propias de la empresa.⁴²

⁴² ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Elaboración de Presupuestos

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. Esta herramienta te ayudará a planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en tu organización. Si tienes un firme entendimiento de principios sobre elaboración de presupuestos, entonces estarás bien situado para una firme administración financiera.

Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Presupuestos de Costos

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.⁴³

⁴³ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

CLASIFICACION DEL COSTO

Los costos se clasifican en costos totales, fijos y variables. Así mismo el costo, económicamente hablando representa toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se lo puede dividir en costo de producción y costo de distribución, pero además toda empresa puede tener otros gastos, que también se integran al costo total.

Estructura de los Costos

La suma de los gasto en una empresa para obtener un determinado producto se denomina costo total, es decir la suma en los gastos de materiales, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos en administración, en ventas y financieros cuya estructura es la siguiente.⁴⁴

- **Costo Primo** = Materia Prima Directa + Mano de Obra Directa
- **Costo de Producción** = Costo Primo + Gastos Indirectos de fabricación
- **Costo de Transformación** = Mano de Obra Directa + Gastos de fabricación Indirectos.
- **Costo de Distribución** = Gastos de Venta + Gastos Administrativos + Gastos Financieros.

⁴⁴ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

- **Costo Total** = Costo de Producción + Costo de Distribución.
- **Costo Total** = Costos Fijos + Costos Variables
- **Precio de Venta** = Costo Total + Margen de Utilidad
- **Otros Gastos.-** Comprenden aquellas partidas no propias, ni indispensables para el desarrollo de la empresa, las cuales no son normales ni ordinarias, y por tanto es difícil preverse, ya que no se sabe cuándo acontecerán y cuáles serán.
- **Costos Fijos.-** Estos tienden a permanecer constante en relación con los cambios en el volumen de producción, por ejemplo: sueldos, alquileres, pólizas, depreciaciones, seguros, etc.
- **Costos Variables.-** Estos varían en función directa al incremento en la producción, a mayor producción mayor gasto, a menos producción menor gasto, ejemplo: teléfono, agua, luz eléctrica, etc.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa⁴⁵.

⁴⁵ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades, es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida⁴⁶

Punto de Equilibrio en Función a las Ventas

Fórmula

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

En Función a la Capacidad Instalada

Fórmula

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Totales}} \times 100$$

⁴⁶ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Punto de Equilibrio en Función de las Unidades Producidas e Ingresos

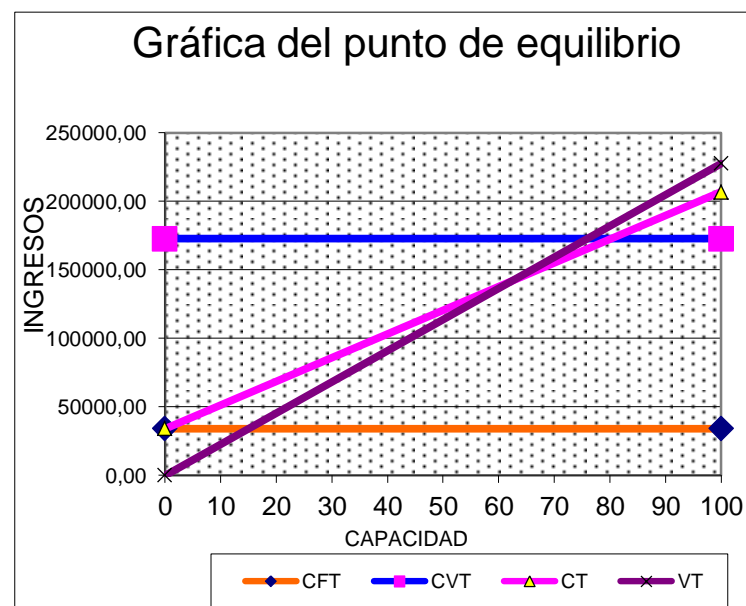
Fórmula

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad CVU = \frac{CV}{N^{\circ} \text{ Unidades Producidas}}$$

$$PE = \frac{N^{\circ} \text{ Unid. Pr od.} * \text{ Precio Unitario}}{\text{Ingresos}}$$

$$VT = (\text{Ventas Totales, Ingresos})$$

Gráfico N° 9



Factores para Determinar el Punto de Equilibrio

Costos Fijos: Es el valor que permanece constante con independencia del número de artículos que se produzcan.

Costos Fijos Promedio: Es el costo fijo dividido entre el número de unidades producidas.

Costos Variable: Se relaciona en forma directa con la producción, se lo puede controlar en corto plazo, modificando el nivel de producción⁴⁷.

Costo Variable Total: La suma de todos los costos variables. Mientras más unidades se producen, más alto es:

Costo Variable Promedio: Es el costo variable dividido entre el número de unidades producidas.

Costo Total: Es la suma del costo fijo total y del costo variable total.

- **Costo Total Promedio:** Es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- **Ingresos Totales:** Es el importe total de dinero que recibe el vendedor por una cantidad específica de mercancía vendida. El ingreso total es igual al precio por cada unidad producida.
- **Precio de venta al Público:** Es el valor fijado por cada unidad producida más el margen de utilidad.

⁴⁷ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

“Permite demostrar que la inversión propuesta se da o no económicamente rentable mediante la combinación de operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basada en valores actuales de ingresos y gastos”.⁴⁸

Los criterios más utilizados son:

- Valor Actual neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Análisis de Sensibilidad
- Relación Beneficio Costo (B/C)
- Periodo de Recuperación de Capital

Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

⁴⁸ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

Valor Actual Neto

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

a.- Si el van es positivo se acepta la inversión

b.- Si el VAN es igual a cero la decisión de invertir es indiferente

c.- Si el van es negativo se rechaza la inversión⁴⁹

Fórmula

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Flujos Netos} - \text{Inversión}$$

Tasa de Retorno (TIR)

El TIR nos dice el tipo de interés de una inversión que hace que su VAN sea igual a cero. Por tanto si la tasa interna de retorno es mayor al coste de financiación del proyecto, se considera que la inversión es rentable o dicho de otra forma, un TIR interesante es aquel que es mayor al interés

⁴⁹ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

que podríamos sacar por el dinero utilizado en el proyecto para inversiones alternativas⁵⁰.

Los criterios de decisión para la TIR son los siguientes:

- a)** Si la TIR es mayor al costo de capital o al costo de oportunidad se acepta la inversión
- b)** Si la TIR es igual al costo del capital o el costo de oportunidad, la decisión resulta indiferente
- c)** Si la TIR es menor al costo de capital o al costo de oportunidad se rechaza la inversión.

Fórmula

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANMenor}{VANMenor - VANMayor} \right)$$

Relación Costo – Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

⁵⁰ Munguía Ullola L, & Protti Quesada, (2008) Administración De Proyectos. Madrid. Camposan.

Los criterios de decisión se expresan en los siguientes términos:

B/C > 1	Se debe ejecutar el proyecto
B/C = 1	Es indiferente ejecutar el proyecto
B/C < 1	Se debe rechazar el proyecto

Fórmula

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

Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.⁵¹

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

⁵¹BACA URBINA, Gabriel 2005 Evaluación de Proyectos, III Edición.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un método que nos permite visualizar de manera inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Este método es muy utilizado para identificar el proyecto que nos dará los mejores rendimientos.⁵²

Fórmula

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANMenor}{VANMenor - VANMayor} \right)$$

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de Variación = Dif. TIR / TIR del Proyecto

Coefficiente de Sensibilidad = Porcent. Var. / Nueva TIR

⁵² BACA URBINA, Gabriel 2005 Evaluación de Proyectos, III Edición.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente proyecto de inversión se aplicó diferentes métodos y técnicas de investigación, los mismos que proporcionaron información veraz y oportuna sobre la temática planteada. Los métodos y técnicas que se utilizó son los siguientes:

Materiales: Los materiales que se utilizó son los siguientes

Suministro de oficina: Esferográficos, lápiz, hojas de papel, entre otros.

Equipo de oficina: computadora, grapadora, calculadora, entre otros.

Métodos: Para la realización de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos, en la cual se tomó estos métodos mismos que ayudaron a recolectar información así mismo para saber si el servicio tendrá una acogida en el mercado, y nos ayudan a tabular datos realizados sobre las encuestas.

Método Inductivo: Este método sirvió como apoyo para definir el grado de aceptación del segmento de la población encuestada y la percepción del usuario frente al uso y adquisición del producto en la ciudad Pomasqui.

Método Deductivo: Permitió obtener conclusiones válidas para determinar si es viable o no la creación del proyecto, conociendo de forma real el entorno donde se ubica la empresa, además este método es de gran ayuda que permitió recolectar información en la revisión literaria mediante fuentes bibliográficas.

Método Estadístico: Este método permitió tabular e interpretar los datos obtenidos en las encuestas.

Método Analítico: Este método permitió realizar un análisis y síntesis de la información obtenida para plantear posibles soluciones al problema.

Método Matemático: No es más que saber interpretar la realidad a través de fórmulas matemáticas, estos expresan hechos, variables, y parámetros. Este método estudia la complejidad de algunos sistemas ante situaciones difíciles. Este método fue de gran importancia el mismo que sirvió para realizar matemáticamente la respectiva tabulación de las encuestas.

Técnicas

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizó para acceder al conocimiento. Observaciones, Encuestas, revisión bibliográfica y todo lo que se deriva de ellas.

Observación Directa: Se realizó una observación del producto que se va a investigar, la cual fue de gran ayuda para la investigación que se está realizando.

Revisión Bibliográfica: Se empleó como fuente de apoyo para la recopilación de la información necesaria e indispensable para el desarrollo investigativo, del cual se obtuvo conceptos y categorías fundamentales referentes al tema a través de: libros, folletos, revistas, tesis, internet.

Encuesta: Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. Esta técnica será utilizada para conocer si el producto ofertado tendrá acogida en el mercado potencial. La encuesta se la realizará a las 382 familias que habitan en el Sector de Pomasqui del norte de la Ciudad de Quito. Y se aplicó otra encuesta a las 16 comercializadoras de comida para mascotas.

Procedimientos

Población

De acuerdo al último censo de población y vivienda del INEC realizado en el año 2010, se establece que el Sector de Pomasqui situado al norte de

la ciudad de Quito existen 28.910 habitantes, cuya tasa de crecimiento poblacional es del 4.2%.

Utilizando la fórmula para la proyección de la población, se obtiene el número de habitantes para el año 2014.

La proyección se calcula mediante la siguiente fórmula

$$***Pf = Pa(1 + r)^n***$$

Nomenclatura

Pf = Población resultante por años.

Po = Población actual.

1 = constante

r = tasa de crecimiento poblacional.

Aplicando la fórmula se obtiene la población para el año 2014

$$**Pf = Po(1 + r)^n**$$

$$**Pf_{2014} = Po_{2010}(1 + 0.042)^4**$$

$$**Pf_{2014} = Po_{28.910} (1,042)^4**$$

$$**Pf_{2014} = Po_{28.910} (1,179)**$$

$$**Pf_{2014} = 34.082 \text{ Habitantes}**$$

Determinación del Tamaño de la Muestra.

Para el calcular el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la población proyectada para el año 2014 cuyo resultado es 34.082 habitantes, posteriormente se divide para 4 que es el promedio de habitantes por familia en la región en estudio.

Obteniendo un total de 8.520 familias; para calcular número de encuestas que se aplicó, se utilizó la siguiente fórmula condensada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{8.520}{1 + (0.05)^2 * 8.520}$$

$$n = \frac{8.520}{1 + (0.0025)8.520}$$

$$n = \frac{8.520}{22.30}$$

$$n = 382$$

Por tanto para efectos del presente estudio se aplicó 382 encuestas a las familias de la población en estudio.

f. RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

1. ¿Posee mascotas en su hogar?

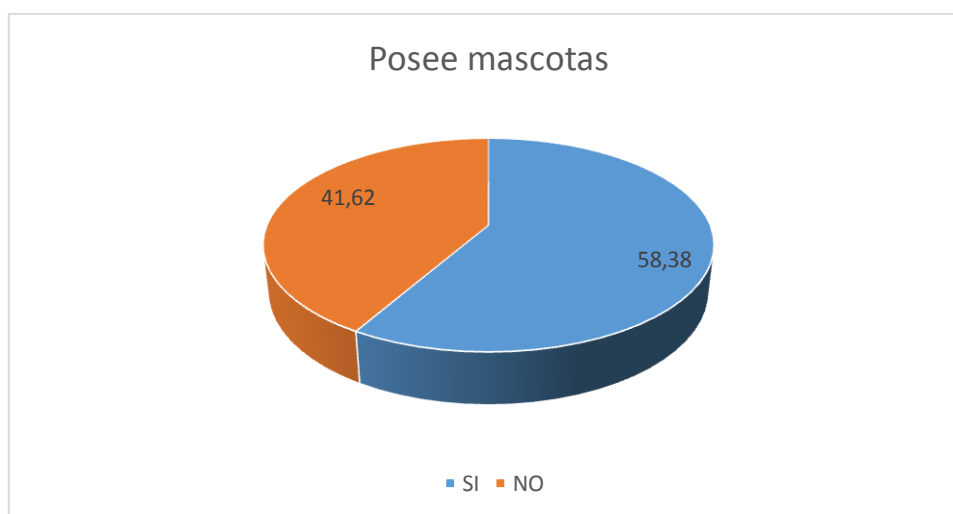
Cuadro N°1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	58,38
No	159	41,62
Total	382	100

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10



Interpretación:

De acuerdo con la encuesta que se aplicó a las familias de la ciudad de Quito se pudo constatar que el 58,38% poseen mascotas, mediante este análisis se establece la demanda potencial, ya que es el segmento de mercado a la cual ira dirigido el producto.

2. El tamaño de su mascota es

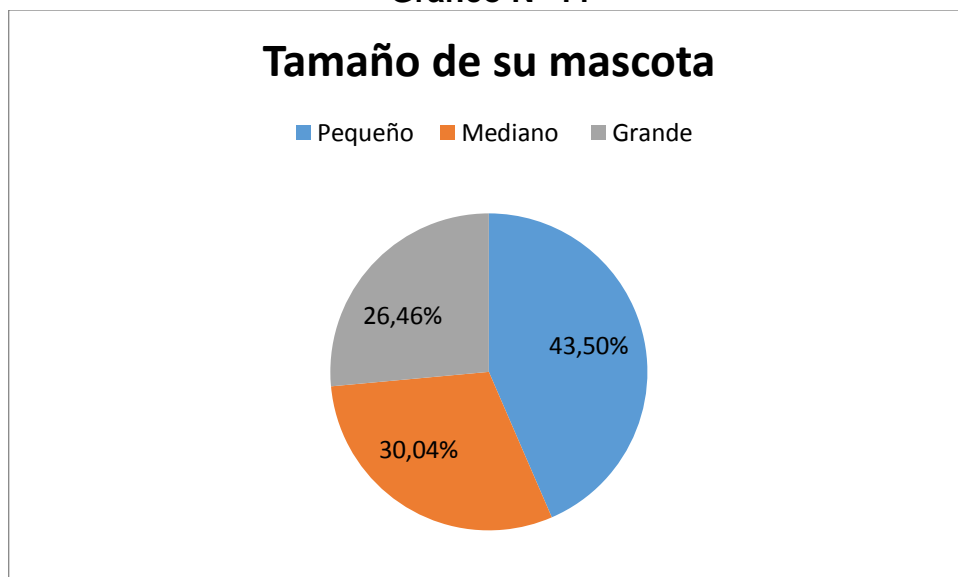
Cuadro N° 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	97	43,50
Mediano	67	30,04
Grande	59	26,46
	223	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11



Interpretación:

Según la encuesta realizada el tamaño de mascota que tiene cada familia es pequeño con el 43,50%, el 30,04% son medianas y el 26,46% son grandes. Se puede observar que la mayoría de las familias poseen mascotas de pequeño tamaño, debido al espacio que ocupa en el hogar y por la cantidad de alimento requerido.

3. ¿Qué alimentos brinda usted a su mascota?

Cuadro N° 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comida Casera	31	13,90
Balanceado	192	86,10
Total	223	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N°12



Interpretación:

Según la encuesta aplicada a las familias de Pomasqui en la ciudad de Quito dijeron que el alimento que más le brindan a sus mascotas el 86,10% balanceado y el 13,90% comida casera. Esta interrogante permite determinar la demanda real del proyecto, ya que se establece el número de familias, que verdaderamente requieren el producto.

4. ¿Qué cantidad de balanceado compra usted semanal?

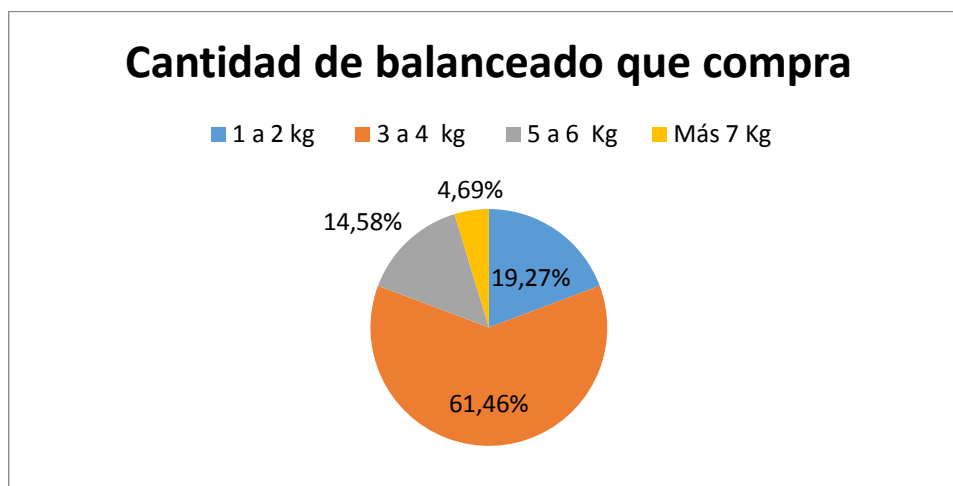
Cuadro N° 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	li	ls	xm	xm.f
1 a 2 kg	37	19,27	1	2	1,5	55,5
3 a 4 kg	118	61,46	3	4	3,5	413
5 a 6 Kg	28	14,58	5	6	5,5	154
Más 7 Kg	9	4,69	7	0	7	63
Total	192	100,00				685,5
					semanal	3,57
					anual	186

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13



Interpretación:

La cantidad de balanceado que utilizan las familias para alimentar a su mascota es del 61,46% de 3 a 4 kg, el 19,27% de 1 a 2kg, el 14,58% de 5 a 6 kg, y el 4,69% de más de 7 kg. Esta interrogante sirvió para determinar el consumo promedio per-cápita, la misma que es un promedio de 3 a 4 kg. semanales, por lo que sí es factible incrementar una empresa comercializadora, evidenciando que el consumo de balanceado para mascotas es elevado.

5. ¿En qué lugares compra el balanceado?

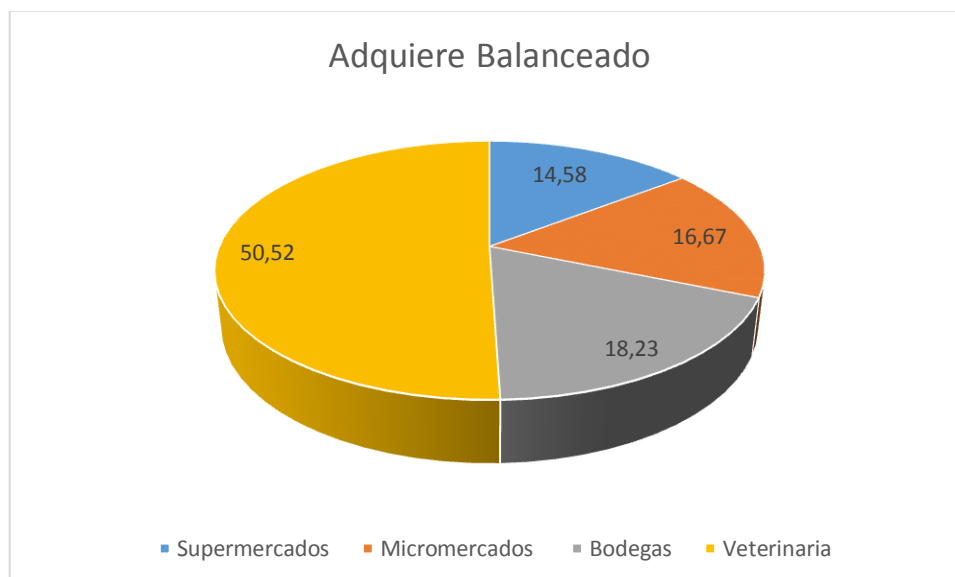
Cuadro N° 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	28	14,58
Micro mercados	32	16,67
Bodegas	35	18,23
Veterinaria	97	50,52
Total	192	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14



Interpretación:

Según las familias encuestadas un 50,52% adquiere el balanceado en Veterinarias, el 18,23% en bodegas, el 16,67% en Micro mercados y el 14,58% en Supermercados. La mayoría de las personas compran el producto en los centros veterinarios y es en donde se irá dirigido nuestra distribución, pero sin despreocuparse de los demás puntos de venta.

6. ¿Qué marca de balanceado compra?

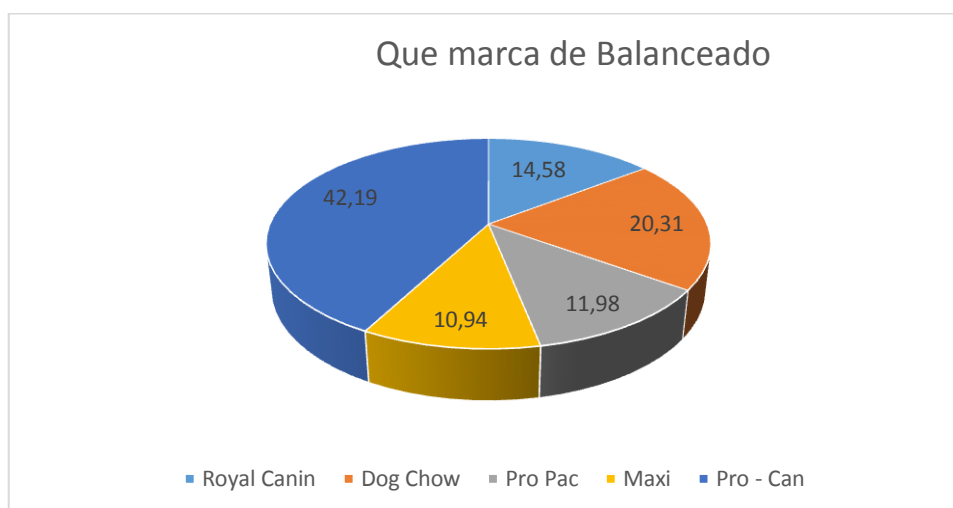
Cuadro N° 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Royal Canin	28	14,58
Dog Chow	39	20,31
Pro Pac	23	11,98
Maxi	21	10,94
Pro - Can	81	42,19
Total	192	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15



Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 42.19% de las familias prefieren la comida para perros Pro-Can, el 20,31% Dog Chow, la 14,58% Royal Canin, 11,98% Pro Pac y el 10,94% Maxi, Realizando esta encuesta se puede establecer que la marca más vendida es la Pro-Can por los beneficios nutritivos, su economía y por ser un producto nacional fácil de adquirir, determinando que será el principal producto a comercializar en la empresa.

7. ¿Cuánto paga por el balanceado de 30 kg?

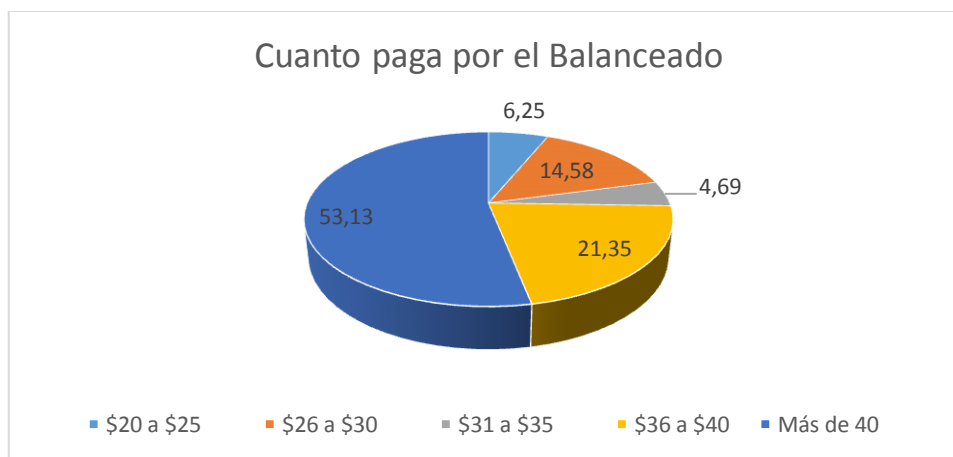
Cuadro N° 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$25	12	6,25
\$26 a \$30	28	14,58
\$31 a \$35	9	4,69
\$36 a \$40	41	21,35
Más de 40	102	53,13
Total	192	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias del sector Pomasqui en la ciudad de Quito sobre el precio que paga actualmente por el producto, tenemos que un 53,13% pagan más de 40,00 dólares, el 21,35% de \$36 a \$40, el 14,58% \$26 a \$30, el 4,69% pagan de \$31 a \$35 y el 6,25% pagan de \$20 a \$25, es por esto que al momento de implantarse la comercializadora ajustaremos costos para de esta manera alterar de forma considerable los precios, y que el consumidor siga pagando el mismo precio.

8. Si se implementara una empresa comercializadora de comida para mascotas (Pro-can) en el sector Pomasqui al norte de la ciudad de Quito. ¿Usted estaría dispuesto en comprar este producto que ofrecerá la empresa?

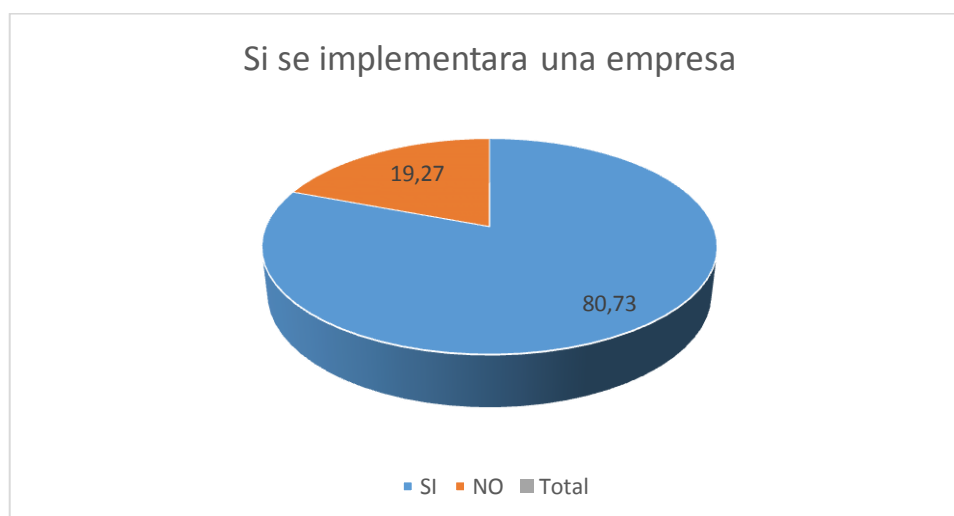
Cuadro N° 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	80,73
NO	37	19,27
Total	192	100

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17



Interpretación:

Los resultados de la información recopilada demuestran que un 80,73% de las familias encuestadas si estarían dispuestas a comprar nuestros productos mientras que el 19,27% dicen que no. Mediante esta interrogante se determinó la demanda efectiva que son las familias que comprarían el producto en caso que se implementara el proyecto.

9. ¿Qué promociones desearía que la empresa ofreciera a sus clientes?

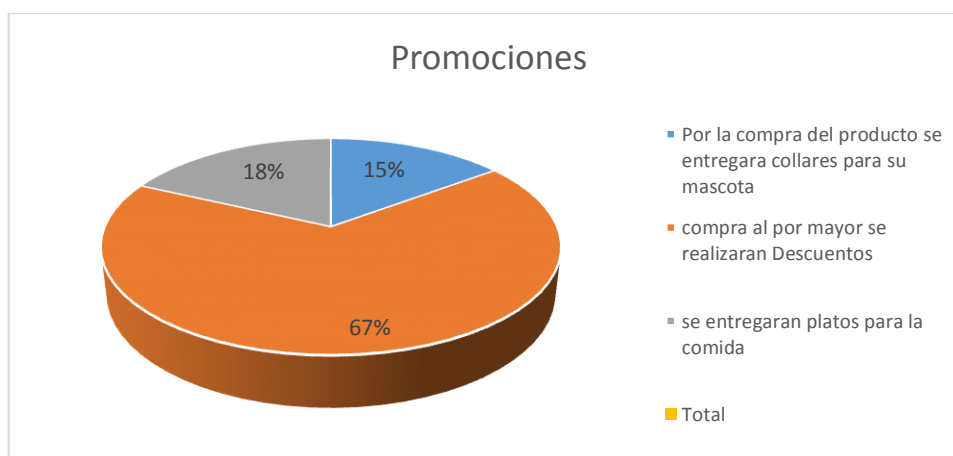
Cuadro N° 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por la compra del producto se entregara collares para su mascota	23	14,84
compra al por mayor se realizaran Descuentos	104	67,10
se entregaran platos para la comida	28	18,06
Total	155	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18



Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas a las familias del sector Pomasqui dieron a conocer que la promoción que más conviene con un 67,10% es descuentos, seguido de las ofertas con un 18,06% se entregaran platos de comida para su mascota por la compra del producto y 14,84% así mismo se entregaran collares para su mascota. De esta manera se determina que el tipo de promoción que les beneficia a los demandantes es el descuento en compras, pero se aplicaría cuando sus compras serían por mayor.

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es el adecuado para dar a conocer la existencia de esta nueva empresa?

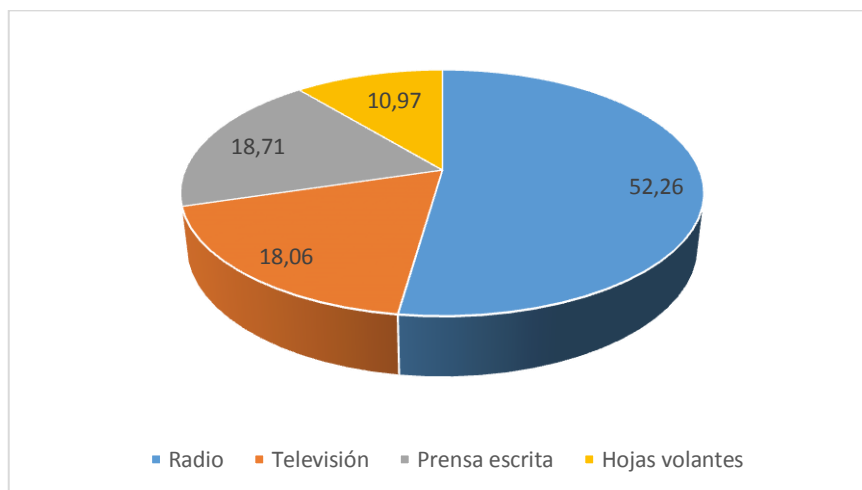
Cuadro N° 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	81	52,26
Televisión	28	18,06
Prensa escrita	29	18,71
Hojas volantes	17	10,97
Total	155	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los demandantes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19



Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias se pudo determinar que el 52,26% les gustaría que la publicidad se la realice por la radio, el 18,71% les gustaría por la prensa escrita, el 18,06% televisión y el 10,97% les gustaría que se realice por hojas volantes. Se puede observar que la mayoría de las familias utilizan la radio como medio informativo, la misma que será utilizado con mayor frecuencia para la publicidad de la empresa y de su producto.

ENCUESTA APLICADA A LAS COMERCIALIZADORAS DE BALANCEADO PARA PERROS

1. ¿Qué marcas de balanceado para mascotas vende usted?

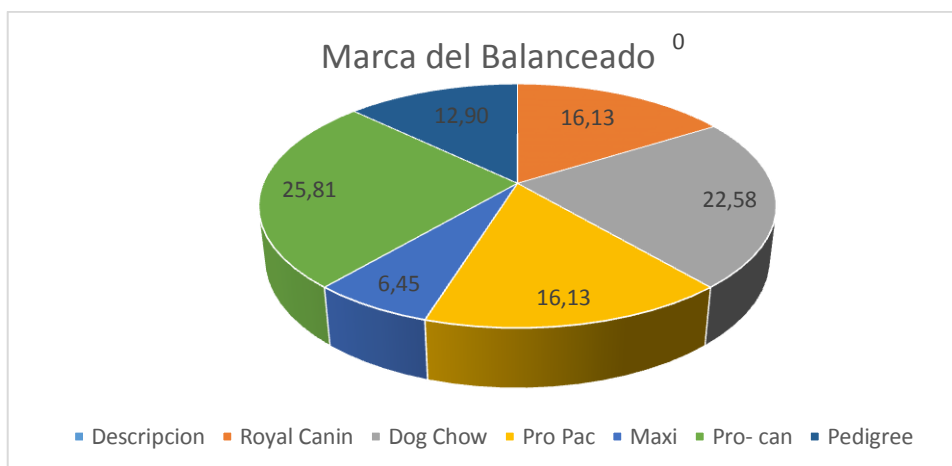
Cuadro N°11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Royal Canine	5	16,13
Dog Chow	7	22,58
Pro Pac	5	16,13
Maxi	2	6,45
Pro- can	8	25,81
Pedigree	4	12,90

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N°20



Interpretación:

De acuerdo con esta interrogante realizada a los oferentes manifestaron que la marca que más venden es Pro-Can con un 25,81%, seguido de Dog Chow con un 22,58%, Pro Pac y Royal Canin con un 16,13%, y Pedigree con un 6,45%. Al analizar los oferentes se determina que la marca más comercializada es Pro Can, ya que es más solicitado por las personas adquirientes.

2. ¿Qué cantidad de balanceado vende mensualmente?

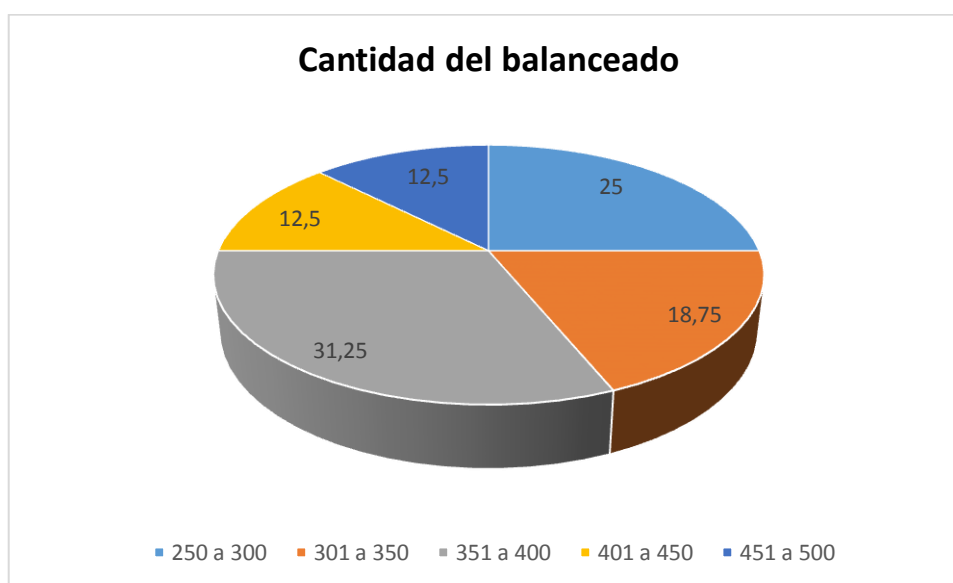
Cuadro N° 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
250 a 300 Kg.	4	25
301 a 350 Kg.	3	18,75
351 a 400 Kg.	5	31,25
401 a 450 Kg.	2	12,5
451 a 500 Kg.	2	12,5
Total	16	100

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21



Interpretación:

Respecto a esta interrogante tenemos que un 31,25% vende de 351 a 400 kg, el 25% 451 a 450 kg, el 18,75% vende de 301 a 350 kg, y el 12,50% venden 401 a 450 kg y 451 a 500 kg. El cálculo del promedio de la venta de Balanceado para perros se lo efectúa de la siguiente manera.

Cuadro N° 13

Li	Ls	Xm	Xmf.
250	300	275	1100
301	350	326	976,5
351	400	376	1877,5
401	450	426	851
451	500	476	951
			5756
		Mensual	359,75
		Anual	4317kg

Elaboración: La Autora

Para determinar el promedio se realizó de la siguiente manera:

$$p = \frac{5756}{16}$$

$$p = 359.75$$

La cual se multiplicó para los 12 meses que tiene el año da un total de

4.317 kg

3. ¿Cuál es el precio al que vende usted el balanceado de 30 kg?

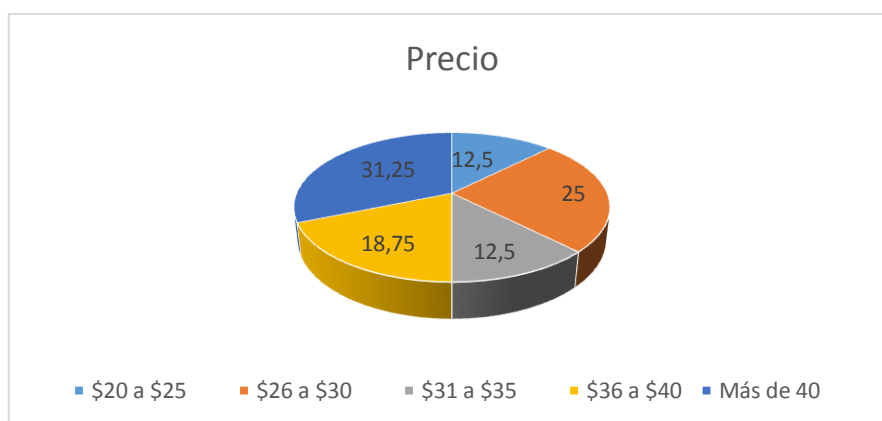
Cuadro N°14

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$25	2	12,5
\$26 a \$30	4	25
\$31 a \$35	2	12,5
\$36 a \$40	3	18,75
Más de 40	5	31,25
Total	16	100

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22



Interpretación:

Con respecto a esta interrogante el 31,25% de los ofertantes venden este producto a un precio de \$40,00 dólares a más; el 25% ofrece el producto a \$26 a \$30 dólares; el 18,75% de 36 a 40 dólares y el 12,50% lo ofrecen entre \$31 a \$35 y de entre \$20 a \$25 dólares. Se puede evidenciar que la mayoría de los oferentes ofrecen el producto a más de \$40 dólares ya que esta entre las mejores en calidad y valores nutritivos.

4. ¿Por qué medios realiza la publicidad del producto?

Cuadro N° 15

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	7	43,75
Televisión	2	12,50
Prensa escrita	4	25,00
Hojas volantes	3	18,75
Total	16	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23



Interpretación:

El 43,75% supo manifestar que realizan la publicidad en la emisoras radiales, el 25% prensa escrita; 18,75% hojas volantes y el 12,50% en la televisión. La mayoría de los oferentes dan a conocer el producto por medio de comunicación radial, ya que es la mayor utilizada por las familias del sector de Pomasqui, al norte de Quito.

5. ¿El precio que usted recibe por la comercialización del balanceado para perros compensa la inversión realizada?

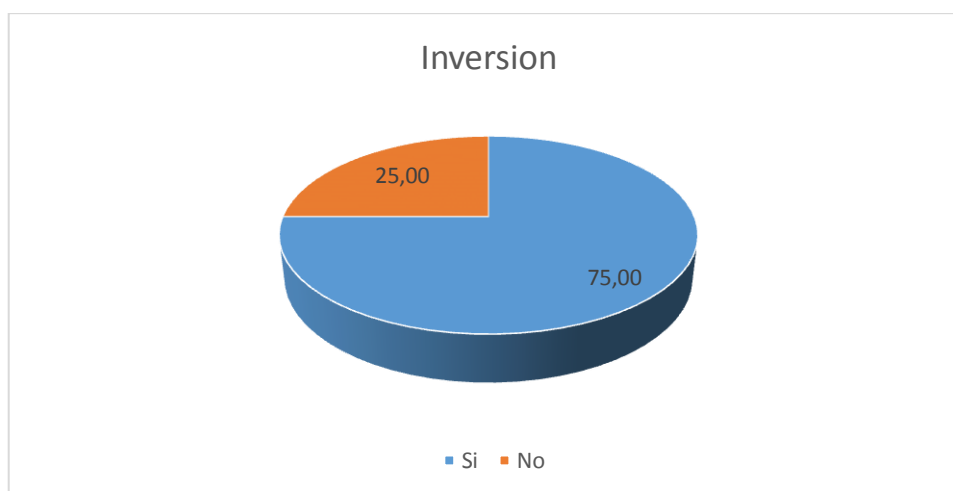
Cuadro N° 16

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	75,00
No	4	25,00
Total	16	100,00

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24



Interpretación:

El 75% manifestó que el precio por la comercialización que realizan si compensa lo que invirtió y el 25% indico que no cubre la inversión. Se evidencia que la comercialización de este producto si es rentable ya que la mayoría de los oferentes manifiestan que el precio que se recibe por la comercialización del balanceado si compensa la inversión realizada.

6. ¿El producto que usted adquiere tiene procedencia?

Cuadro N° 17

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Local	5	31,25
Nacional	11	68,75
Total	16	100

Fuente: Encuesta dirigida a los oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25



Interpretación:

Con relación a los resultados de esta pregunta tenemos que el balanceado para perros en un 68,75% es de origen nacional, el 31,25% es Local. La mayoría de los ofertantes venden los productos de procedencia nacional como es la marca Pro Can, siendo un producto de fácil adquisición, de mayor comercialización y que genera mayor rentabilidad.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se determinó las cantidades de la demanda, es decir el número de familias que estarían dispuestos a adquirir el balanceado en caso que se implementare el proyecto.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra para este proyecto es 382 familias y 16 empresas dedicadas a la comercialización del balanceado, la misma que fue extraída del sector Pomasqui en el norte de Quito, las mismas que permitió determinar los datos para el estudio de la demanda

ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CLIENTES)

Definición.- “La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio y una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir”. Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio.⁵³

⁵³GUTIÉRREZ, Alfredo. Los Estudios Financieros y su Análisis, Editorial Sáenz año 2005 Tercera Edición.

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es la cantidad global de las familias quiteñas de la provincia que corresponden al porcentaje de la población total de la provincia, dividida por cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

Para determinar la demanda potencial se considera:

4. La tasa de crecimiento poblacional
5. Población urbana
6. Cuatro miembros por familia

Fórmula:

$$Do = cp * N + * t$$

Para determinar la demanda potencial se toma a las familias en este caso es de 8.521, luego se multiplica por el porcentaje del 58.38% las

cuales se les pregunto a las familias si en su hogar tienen mascotas, dando una demanda potencial de 4975.

Cuadro N°18
Demanda Potencial

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	N° DE FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL 58,38%
0	34.082	8.521	4.975
1	35.513	8.878	5.183
2	37.005	9.251	5.401
3	38.559	9.640	5.628
4	40.179	10.045	5.864
5	41.866	10.467	6.111
6	43.625	10.906	6.367
7	45.457	11.364	6.634
8	47.366	11.842	6.913
9	49.355	12.339	7.204
10	51.428	12.857	7.506

Fuente: Pregunta N° 1 y cuadro N°1

Elaboración: La Autora

DEMANDA REAL

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto o hacer uso del mismo.

Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda potencial

2. Porcentaje de las familias que compran el producto
3. Porcentaje de familias que compran el tipo de producto

Cuadro N° 19
Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	% DE FAMILIAS QUE BRINDA BALANCEADO A SU MASCOTA	DEMANDA REAL
0	4.975	86,10%	4.283
1	5.183	86,10%	4.462
2	5.401	86,10%	4.650
3	5.628	86,10%	4.846
4	5.864	86,10%	5.049
5	6.111	86,10%	5.261
6	6.367	86,10%	5.482
7	6.634	86,10%	5.712
8	6.913	86,10%	5.952
9	7.204	86,10%	6.203
10	7.506	86,10%	6.463

Fuente: Pregunta N° 3 y cuadro N° 3

Elaboración: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada. La Demanda efectiva es la determinante del nivel de renta y del volumen de la Oferta global alcanzada. Para realizar la demanda real se hizo una pregunta a las familias la cual es ¿Si están de acuerdo que se implemente una empresa comercializadora de comida para mascotas (Pro can) en el sector Pomasqui?

Cuadro N° 20
Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDA REAL	% FAMILIAS QUE ESTARÍAN DISPUESTO A COMPRAR EL PRODUCTO	DEMANDA EFECTIVA
0	4.283	80,73%	3.458
1	4.462	80,73%	3.603
2	4.650	80,73%	3.754
3	4.846	80,73%	3.912
4	5.049	80,73%	4.076
5	5.261	80,73%	4.248
6	5.482	80,73%	4.425
7	5.712	80,73%	4.611
8	5.952	80,73%	4.805
9	6.203	80,73%	5.007
10	6.463	80,73%	5.217

Fuente: Pregunta N° 8 y cuadro N° 8

Elaboración: La Autora

DEMANDA EFECTIVA EN KILOS

Para la determinación de la demanda efectiva en Kilos se tomó en consideración la demanda efectiva y la cantidad promedio de balanceado que adquiere para su mascota.

Cuadro N° 21

Año	Demanda Efectiva Familias	Consumo Promedio en Kg.	Demanda efectiva en kilogramos
0	3.458	186	643.180
1	3.603	186	670.071
2	3.754	186	698.255
3	3.912	186	727.602
4	4.076	186	758.113
5	4.248	186	790.045
6	4.425	186	823.142
7	4.611	186	857.660
8	4.805	186	893.730
9	5.007	186	931.351
10	5.217	186	970.395

Fuente: Pregunta N° 4 y cuadro N° 4

Elaboración: La Autora

ESTUDIO DE LA OFERTA

Es el término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado. La oferta actual es la cantidad de comercializadores que están ofreciendo el balanceado para perros en el mercado, para determinar la oferta actual se tomó en cuenta la cantidad de oferentes para conocer cuál es la venta promedio anual. Con base a esta información calculamos el promedio oferta.

Cuadro N° 22
Oferta de Balanceado

Comercializadoras	Promedio en kg	Promedio Anual en kg
16	4.317	69.072

Fuente: cuadro N° 13

Elaboración: La Autora

Para proyectar la oferta se utiliza con una tasa de crecimiento de 4,0% de la ciudad de Quito de acuerdo a los datos recabados en el INEC en el cuadro siguiente se detalla la oferta y la proyección.

Cuadro N° 23

Oferta Proyectada	
Años	Oferta kg
1	69.072
2	69.101
3	69.130
4	69.159
5	69.188
6	69.217
7	69.246
8	69.275
9	69.304
10	69.334

Fuente: Cuadro N° 22

Elaboración: La Autora

Análisis de la Demanda Insatisfecha

La diferencia entre la oferta y la demanda efectiva permitirá obtener la demanda insatisfecha de Balanceado o comida para mascotas en el Mercado del Sector Pomasqui en Quito. Para el primer año la demanda es de 645.674 y la oferta de 69.072 la diferencia de estas nos da como resultado una demanda insatisfecha de 576.602 al año. En el cuadro siguiente se realizan las operaciones para determinar esta demanda.

Cuadro N° 24

AÑOS	DEMANDA EN KG	OFERTA ANUAL EN KG	DEMANDA INSATISFECHA EN KG
0	643.180	69.072	574.108
1	670.071	71.973	598.098
2	698.255	74.996	623.259
3	727.602	78.146	649.456
4	758.113	81.428	676.685
5	790.045	84.848	705.197
6	823.142	88.411	734.731
7	857.660	92.125	765.535
8	893.730	95.994	797.736
9	931.351	100.026	831.325
10	970.395	104.227	866.168

Fuente: Cuadro 21,23

Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización, pretende desarrollar estrategias para obtener un buen posicionamiento del producto, además de permitir posicionar a Pro-Can, como la empresa líder en precio y calidad en el mercado ya que el producto cuenta con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar, las diferentes formas tomadas en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

PRODUCTO

Gráfico N° 26



El principal producto que la empresa va a tomar en consideración para la comercialización es el Pro-Can ya que es un producto que tiene muy buena acogida en el mercado.

La empresa tendrá un nombre de:

COMERCIALIZADORA “My MASCOT”

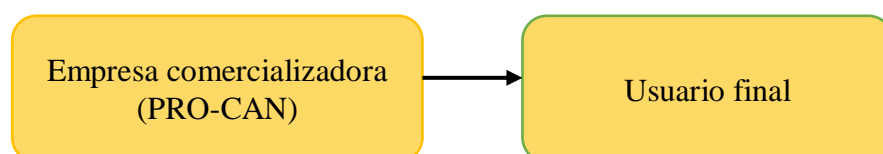
PRECIO

Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a pagar, es un factor influyente al momento de que el consumidor decida adquirir o no determinado producto. El precio del producto es de \$43,74 dólares la funda de 30kg

PLAZA

La empresa realizara la comercialización del producto a los usuarios a las personas quienes tienen mascotas. Sector Pomasqui.

Gráfico N° 27



PROMOCIÓN

Es una de los elementos fundamentales del marketing mix, con la promoción la empresa pretende transmitir las cualidades del producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Es decir consiste en un mecanismo de información.

- Se realizara una promoción por apertura del local donde se utilizaran hojas volantes.
- Se contara con un rotulo

Se contara con la Instalación de un rotulo a las afueras de la empresa de manera que permita ser identificada con facilidad por los clientes y pueda ser distinguida de la competencia.

PUBLICIDAD

La empresa realizara la publicidad en la radio PLANETA 91.3 FM

Cuadro N° 25

DETALLE DE PUBLICIDAD				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Total Anual
Cuñas publicitarias	15	2,00	30,00	360,00
Hojas Volantes	200	0,02	4,00	48,00
Total			34,00	408,00

Fuente: Cuadro 10

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 28

COMERCIALIZADORA "MY MASCOT"

Dale a tus mascotas lo que necesitan:

- 18 proteínas
- mejor pelaje
- protege a tu familia (el popo sin olor y seca)

Alimento para Mascotas

PRO-CAN

Ubícanos en las calles: José Enrique Gutiérrez y República Dominicana Local E-15

QUITO-ECUADOR



nexoLOCAL

The advertisement features a blue background with a white and yellow banner. The banner contains the text 'Alimento para Mascotas' and the 'PRO-CAN' logo. Below the banner, there are two dogs: a small, scruffy grey dog on the left and a larger, fluffy golden retriever puppy on the right. A silver metal food bowl is positioned in front of the grey dog. The 'nexoLOCAL' logo is located in the bottom right corner of the advertisement.

ESTUDIO TÉCNICO

“Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos”⁵⁴.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO

Tamaño.- Considera su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

a. CAPACIDAD TEÓRICA

Capacidad que supone que los recursos humanos y los equipos productivos funcionan a pleno rendimiento, lo que conlleva que el proceso productivo realiza sus operaciones sin ningún margen para tiempos muertos, o interrupciones que suelen ser consideradas como

⁵⁴Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

normales tales como: averías de máquinas, operaciones de mantenimiento, etc., operando, por tanto, en condiciones ideales.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad se medirá de acuerdo a la capacidad de medida que tiene la bodega la cual será de 300 m² en donde entraran 18 filas de comida para mascotas en cada una de las filas tendrá un número de 30 dando un total de 540 al mes, multiplicado por 12 meses del año se obtiene 6.480 fundas de 30 kilogramos o 194.400 kg.

**Capacidad Instalada y su Participación
Cuadro N° 26**

AÑOS	DEMANDA EXISTENTE en Kg.	% DEMANDA CUBIERTA	CAPACIDAD INSTALADA EN Kg.	CAPACIDAD INSTALADA EN FUNDAS DE 30 Kg.
1	574.108	33,86%	194.400	6.480
2	598.098	32,50%	194.400	6.480
3	623.259	31,19%	194.400	6.480
4	649.456	29,93%	194.400	6.480
5	676.685	28,73%	194.400	6.480
6	705.197	27,57%	194.400	6.480
7	734.731	26,46%	194.400	6.480
8	765.535	25,39%	194.400	6.480
9	797.736	24,37%	194.400	6.480
10	831.325	23,38%	194.400	6.480

Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA DE LA PLANTA

Para la capacidad utilizada se inició con una capacidad de 80% en los dos primeros años y se irán incrementando el 5% cada dos años.

CAPACIDAD UTILIZADA
Cuadro N° 27

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA EN FUNDAS DE 30KG.	%CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA EN FUNDAS DE 30KG.
1	6.480	80%	5.184
2	6.480	80%	5.184
3	6.480	85%	5.508
4	6.480	85%	5.508
5	6.480	90%	5.832
6	6.480	90%	5.832
7	6.480	95%	6.156
8	6.480	95%	6.156
9	6.480	97%	6.286
10	6480	97%	6.286

Fuente: Cuadro N° 26

Elaboración: La Autora

d. RESERVAS

Son las provisiones que se constituyen con beneficios no distribuidos, ya sea por imperativo legal o de forma voluntaria, como garantía de solvencia y que se utilizan como autofinanciación o bien para distribuir entre los socios en el futuro.

LOCALIZACIÓN

Localización.- Para la elección de la localización adecuada se debe tomar en cuenta:

- d) La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- e) la disponibilidad y costos relativos de los recursos.
- f) Clima facilidades administrativas, Disposición de aguas residuales, olores y ruidos molestos, etc.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la nueva empresa se ha realizado previo un estudio y análisis de varias alternativas, bajo el principio de que una buena selección del lugar óptimo incide directamente en los costos y por ende en el éxito del proyecto por ello la decisión tomada se debe no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región; y el del micro localización, que fija el lugar concreto donde se instalará el proyecto. Los importantes factores que influyen en la ubicación de un proyecto son los siguientes:

MACRO LOCALIZACIÓN

Para que una empresa tenga mayor rentabilidad y sustentabilidad debe estar ubicada en un lugar estratégico.

El presente proyecto estará ubicado en la Ciudad de Quito, ya que según la información obtenida en los estudios previos, nos ha arrojado resultados factibles de emprender este negocio, de tal forma que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se ofrece.

Gráfico N° 29



Elaboración: La Autora

MICRO LOCALIZACIÓN

El estudio se realizó con la finalidad de seleccionar el lugar exacto para la instalación de la empresa, siendo el lugar indicado para el cumplimiento de los objetivos del mismo. La empresa se encontrara ubicada en el norte de Quito y sea en el Sector de Pomasqui, Pusuqui y Mitad del Mundo.

Para establecer el lugar acorde parra la comercialización se utiliza la matriz ponderada de factores claves para la ubicación.

Cuadro Nº 28
Matriz de ponderación

Ubicación: A = Sector de Pomasqui B = Pusuqui C = Mitad del Mundo			A		B		C	
			UBICACION	%	UBICACION	%	UBICACION	%
1	Acceso a mercados	10	6	6	5	5	8	8
2	Acceso servicio tele	5	5	2.5	8	4	9	4.5
3	Acceso internet	10	9	9	7	7	8	8
4	Acceso luz eléctrica	10	10	10	8	8	9	9
5	Acceso transporte u	10	10	10	6	6	10	10
6	Acceso agua potabl	10	10	10	7	7	8	8
7	Acceso mano de ob	15	9	13.5	8	12	7	10.5
8	Costos de pagos ser	5	9	4.25	9	4.5	9	4.5
9	Seguridad	10	10	10	8	8	7	7
10	Restricción ambien	5	9	4.5	8	4	8	4
11	Ubicación Estratég	10	9	9	7	7	8	8
Totales		100		88.8		72.5		81.5

Elaborado por: La Autora

De las opciones propuestas la mejor opción es la A, por tal razón la empresa se la ubicará en:

PROVINCIA: PICHINCHA

CANTON: QUITO

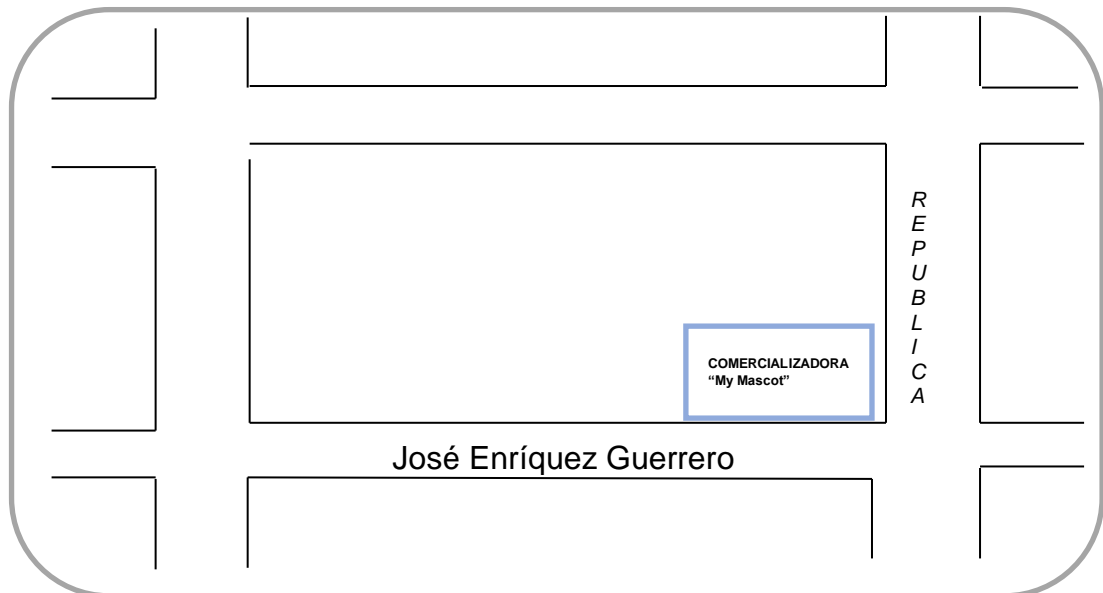
PARROQUIA: CARCELEN

SECTOR: POMASQUI

CALLES: José Enríquez Guerrero y República

Gráfico N° 30

SECTOR NORTE (POMASQUI)



Elaboración: La Autora

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción o el desarrollo del servicio óptimo que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos.

Proceso de Comercialización: Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

1. Pedido de Mercadería

En esta etapa se realiza el pedido a los proveedores, tomando un tiempo de 2 minutos.

2. Compra del Producto.

Se realiza la compra con entrega a domicilio por parte de los proveedores mayoristas, tomando un tiempo de 48 minutos.

3. Verificación.

Una vez comprado el producto se procede a verificar que este en buenas condiciones y la cantidad justa del pedido, tomando un tiempo de 45 minutos.

4. Recepción de la Mercadería.

En esta etapa la persona encargada recibirá el producto que ingresa a la empresa, estimando un tiempo de 58 minutos.

5. Almacenamiento.

Una vez realizada la recepción del producto, se procede a embodegar el producto de tal manera que esté listo para la venta, tomando un tiempo de 59 minutos.

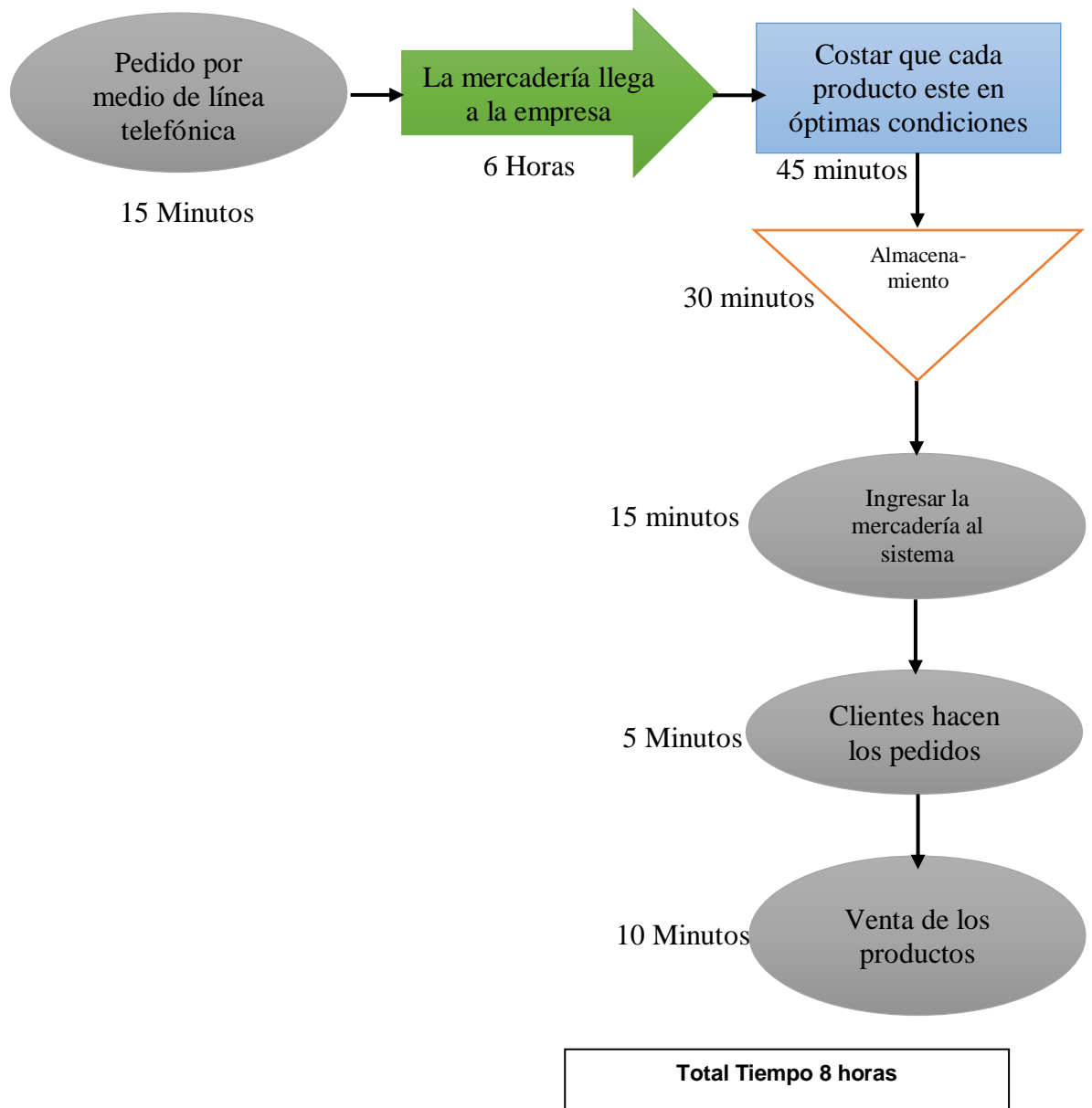
6. Comercialización del Producto.

Una vez que se ha almacenado todo el producto se procede a realizar la venta a los diferentes clientes, para esto se toma un tiempo de 10 minutos.

Gráfico N° 31

FLUJO GRAMA DE PROCESOS

	INSPECCION		DEMORA
	OPERACIÓN		DECISIÓN
	TRANASPORTE		ALMACENAMIENTO
	Línea de Recorrido		

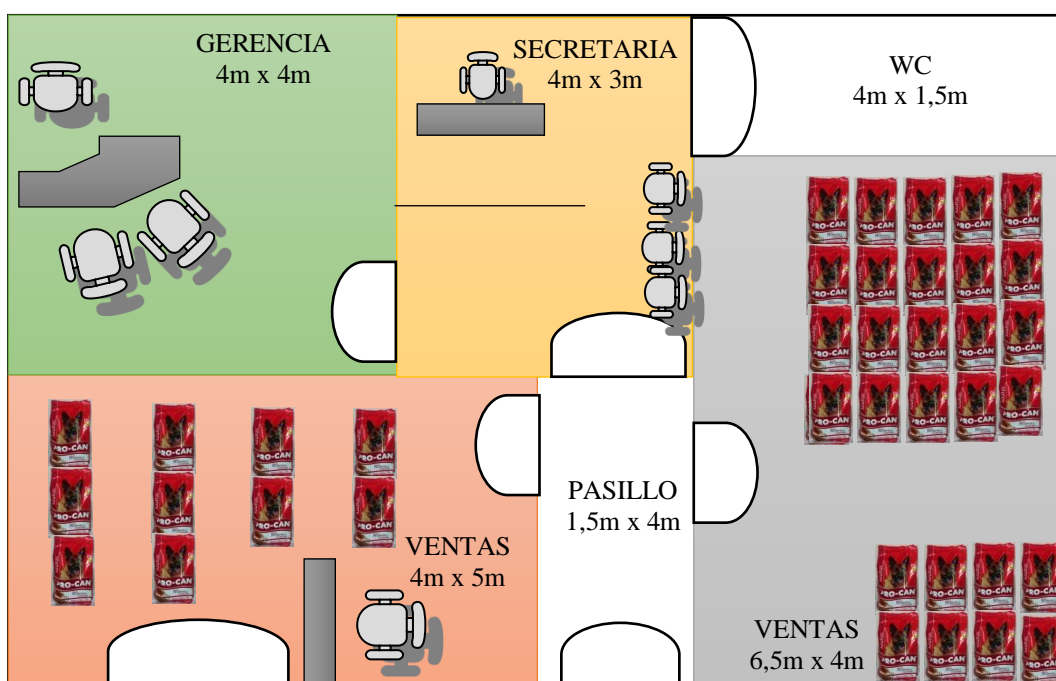


INFRAESTRUCTURA FÍSICA:

Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Distribución de la Planta: Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las formas relativas y ubicación de los distintos departamentos que poseerá la empresa a instalarse. Para la implementación de la empresa se arrendara un local en cual se encontrara ubicado en el sector Pomasqui.

Gráfico N° 32
DISEÑO DE LA PLANTA



Elaboración: La Autora

COMPONENTE TECNOLÓGICO: Es aquella que genera la mayor eficiencia económica desde el punto de vista de la sociedad, La selección de esa tecnología depende de que los mercados entreguen los precios “Correctos”, es decir, aquellos que reflejen el valor social del recurso.

Equipo de Oficina

Sumadora

Perforadora

Grapadora

Teléfono con fax

Muebles y Enseres

Escritorio

Sillas

Perchas

Equipo de Cómputo

Computadora

Impresora

Talento Humano

Gerente propietario

Secretaria – Contadora

Bodeguero

Vendedor

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo pretende establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa. La empresa pretende cumplir con todos los requisitos legales necesarios para poder iniciar las operaciones, como una empresa legalmente constituida en el sector de Pomasqui en Quito.

BASE LEGAL

ACTA CONSTITUTIVA

El tipo de empresa que he decidido conformar es la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, ya que pertenecerá a una sola persona; A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio.

La Compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el registro mercantil. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimo será el establecido por la resolución de carácter general que expida la Ley, que es el producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez. Esto quiere decir que en la actualidad con una remuneración básica mínima unificada de 340.00 dólares, el capital inicial de estas compañías no podrá ser inferior a 3400.00 dólares. Incluso se dispone que, si en

cualquier momento de existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital dentro del plazo de seis meses y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento, caso contrario la empresa entrará en liquidación inmediatamente.

Nombre, nacionalidad y domicilio del Gerente propietario.

Sra. Luz Graciela Roblez Cabrera, con número de cedula: 1104174766 de Nacionalidad Ecuatoriana con domicilio en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

Razón Social

El nombre de esta compañía constituye una propiedad de la misma y no podrá ser adoptado por ninguna otra; es decir para este nombre rige los principios de propiedad e inconfundibilidad. La empresa comercializadora de Balaceado para mascotas tiene como denominación **My Mascot. Ltda.**

Domicilio de la Compañía.

La empresa **My Mascot. Ltda.** Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito, en la parte norte de la ciudad, en el sector de Pomasqui; en las calles José Enríquez Guerrero y República

Objeto De La Compañía

La empresa **My Mascot. Ltda.**, tendrá como objeto la comercialización de Balanceado para mascotas en la ciudad de Quito en el sector Norte de Pomasqui.

Capital Suscrito.

El gerente propietario deberá entregar un monte de 21.068,80 dólares; el cual servirá para el inicio de las operaciones de la empresa **My Mascot. Ltda.**

EL tiempo de duración de la Compañía.

La empresa **My Mascot. Ltda.**, a conformarse tendrá una duración de 10 años, a partir de la fecha de constitución.

Administrador.

Puesto que es una empresa unánime, La Sra. Luz Graciela Roblez Cabrera será la Gerente Propietaria de la compañía.

Estructura Administrativa.

Para cumplir con los objetivos del proyecto planteado, es necesario considerar el aprovechamiento de los recursos humanos, de tal manera

que cumpla con éxito todas las funciones, las que deben estar relacionadas con la naturaleza de la empresa y comprometidos con los objetivos y políticas que se plantean en la misma, lográndose la eficiencia, eficacia y economía de los recursos.

Niveles Jerárquicos

Dentro de la empresa se considera los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Ejecutivo

La constituye el gerente propietario, este nivel toma las respectivas decisiones sobre las políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Nivel Asesor

Este nivel no tiene autoridad de mando, es el que orientara y determinara las decisiones que alcancen un tratamiento especial siempre y cuando estén encaminadas a beneficiar a la empresa y sus recursos, pueden ser situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, etc está representado por el asesor jurídico.

Nivel Auxiliar

Lo integra la secretaria-contadora, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la presentación de servicios con oportunidad y eficiencia.

Además es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas asesoras u operacionales.

Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos y operacionales, ejecutivos y operacionales, y ejecutar las actividades administrativas de rutina.

Nivel Operativo

Está conformada por los jefes departamentales y sus respectivos dependientes. Este nivel es responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directo.

Organigramas

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

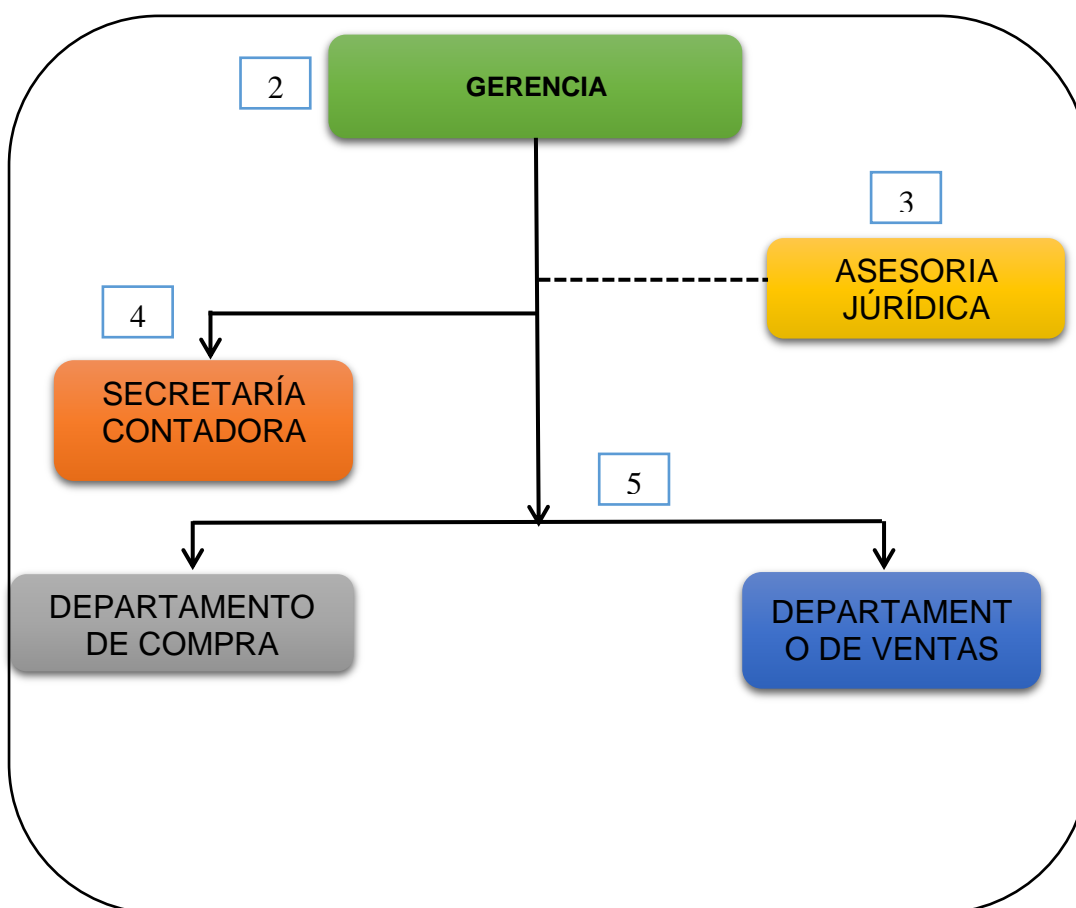
La empresa contara con los departamentos necesarios para su funcionamiento, los que han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos básicos.

Para el presente proyecto de inversión se determina los siguientes organigramas por su contenido, como son el organigrama funcional y estructural.

A continuación se exponen los organigramas para una mejor información de los lectores o estudiantes que necesiten de esta información.

Gráfico N° 33

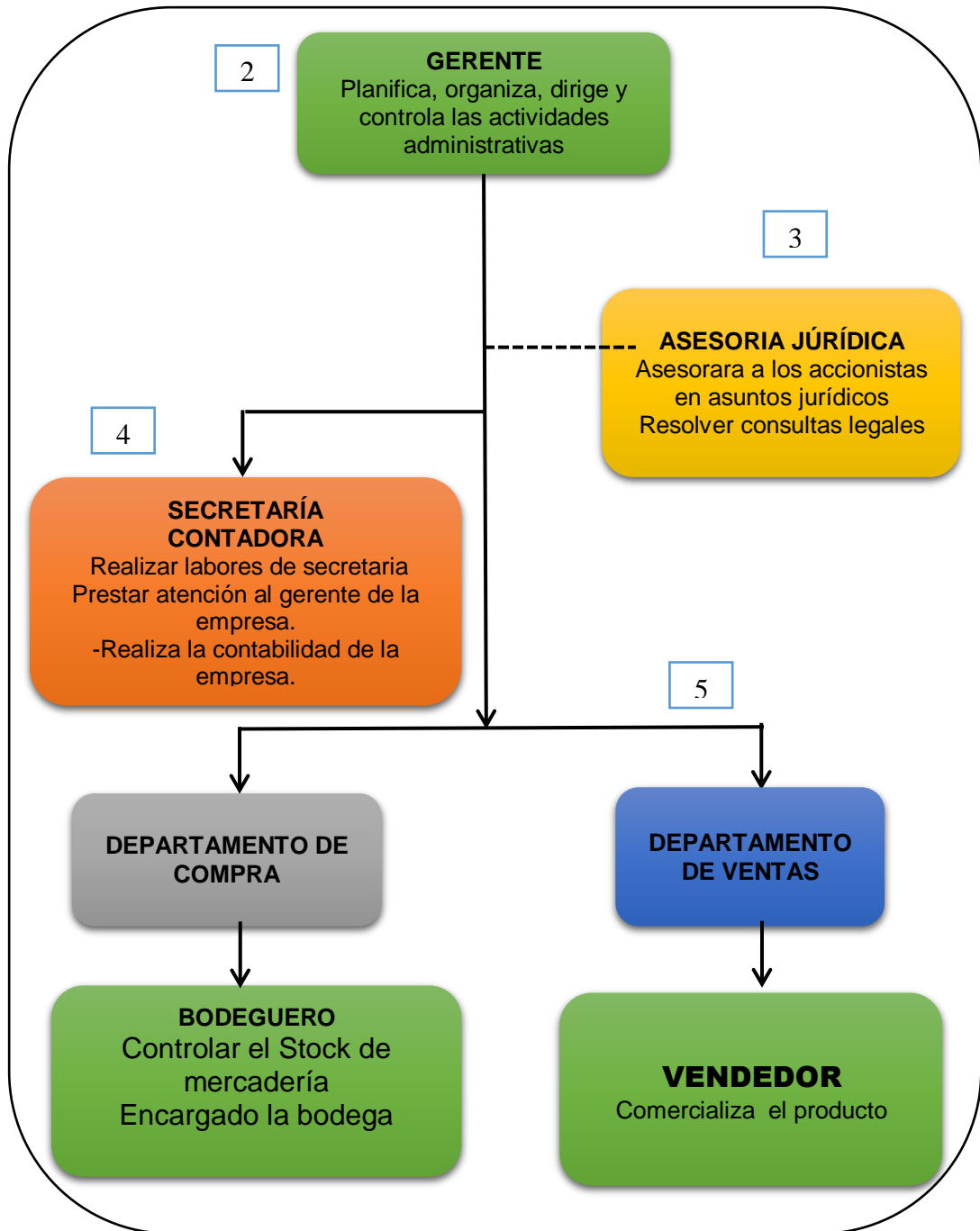
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



Elaboración: La Autora

LEYENDA
 1 Nivel Legislativo
 2 Nivel Ejecutivo
 3 Nivel Asesor
 4 Nivel Auxiliar
 5 Nivel Operativo

Gráfico N° 34
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

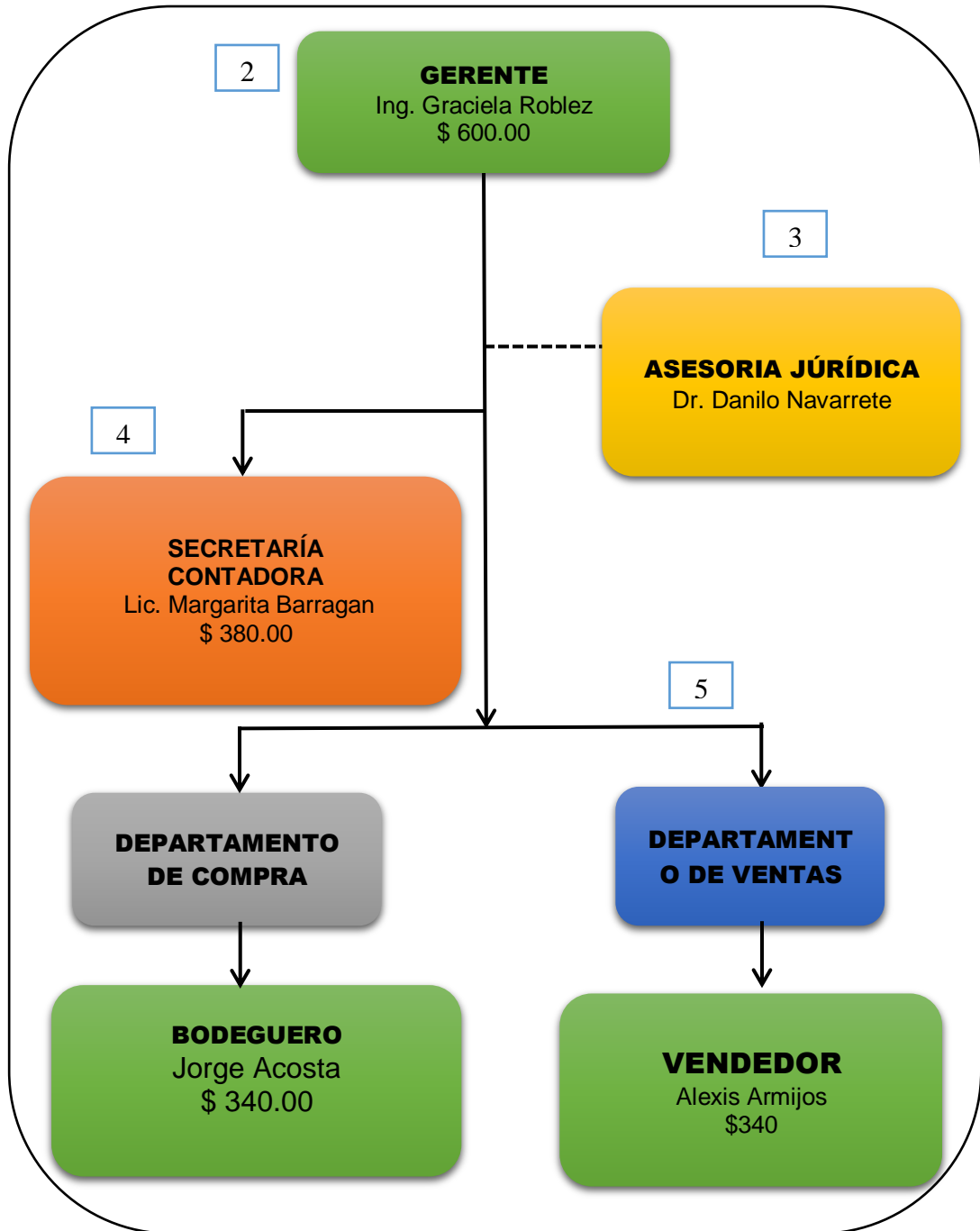


LEYENDA
 1 Nivel Legislativo
 2 Nivel Ejecutivo
 3 Nivel Asesor
 4 Nivel Auxiliar
 5 Nivel Operativo

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 35

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA



LEYENDA

1	Nivel Legislativo
2	Nivel Ejecutivo
3	Nivel Asesor
4	Nivel Auxiliar
5	Nivel Operativo

Elaboración: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO	: 001
DEPARTAMENTO	: Gerencia
NIVEL	: Ejecutivo
TÍTULO DEL PUESTO	: Gerente
SUPERIOR INMEDIATO	: Junta General de Accionistas
SUBALTERNOS	: Seis
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la Empresa.	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Planificar y organizar las actividades de la empresa. • Dirigir y controlar al personal de la empresa. • Realizar los trámites correspondientes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento. 	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y supervisar todas las actividades del personal que este a su mando. • Trabajar profesionalmente usando su criterio para beneficio de todos. • Tener iniciativa propia. 	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título Ingeniero Comercial • Tener conocimiento en manejo de producción de vinos • Experiencia mínima dos años en funciones similares 	

CÓDIGO	: 002
DEPARTAMENTO	: Asesoría Jurídica
NIVEL	: Asesor
TÍTULO DEL PUESTO	: Asesor Jurídico
SUPERIOR INMEDIATO	: Gerente
SUBALTERNOS	: -----
NATURALEZA DEL PUESTO: Asesorar a intervenir en los asuntos legales que tenga que ver con la empresa.	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la empresa en la materia legal. • Legalizar los documentos para contratar al personal. • Estar al día con las Leyes y Políticas para la intervención representando a la empresa en asuntos judiciales. • Planificar, asignar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades de Asesoría Jurídica en las distintas áreas que la integran. • Ejercer la representación como Mandatario Judicial de la Empresa en todo asunto de carácter legal. • Coordinar y asesorar elaboración de reglamentos, acuerdos y demás disposiciones legales de la Empresa. • Revisar minutas de contratos. • Proporcionar Asesoría Legal a Junta Directiva, Gerencia y demás dependencias de la Empresa. • Participar e integrar comisiones de trabajo. • Cualquier otra actividad que le sea asignada por la Gerencia. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
Responsable de su trabajo, coordinar de manera legal las actividades a su cargo.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Abogado • Experiencia dos años en funciones similares. 	

CÓDIGO	: 003
DEPARTAMENTO	: Secretaría- Contadora
NIVEL	: Auxiliar
TÍTULO DEL PUESTO	: Secretaria
SUPERIOR INMEDIATO	: Gerente
SUBALTERNOS	: -----
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar labores de secretaría, asistencia directa al Gerente de la empresa y ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el archivo de documentación recibida y entregada. • Controlar la asistencia del personal. • Asistir de manera adecuada al Gerente de la empresa. • Atender y anunciar a las personas, previa cita con los Asesores y Gerente. • Llevar agenda diaria de reuniones. • Llevar registro de toda la correspondencia. • Elaborar cotizaciones para clientes, informes, resoluciones, oficios y otros documentos. • Rendir información de las actividades que se efectúan. • Atender el teléfono, tomar mensajes y proporcionar la información requerida. • Manejar de Caja Menor asignada. • Revisar que no falten los útiles de oficina y suministros necesarios que complementan el funcionamiento de las áreas. • Cualquier otra actividad asignada por el Gerente. • Preparar los estados financieros de la empresa. • Actualizar los sistemas contables de la empresa. • Organizar adecuadamente los registros contables. • Determinar el control previo sobre los gastos. • Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. 	

- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

-

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere de responsabilidad y conocimiento de secretariado, y tener buenas relaciones interpersonales.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Secretaria Ejecutiva
- Experiencia de 2 año en funciones similares
- Cursos de relaciones humanas interpersonales
- Cursos de contabilidad y relaciones interpersonales.

CÓDIGO	: 004
DEPARTAMENTO	: Compra
NIVEL	: Operativo
TÍTULO DEL PUESTO	: Bodeguero
SUPERIOR INMEDIATO	: Gerente
SUBALTERNOS	: -----
NATURALEZA DEL TRABAJO: Controlar la adquisición de los productos y de las salidas de la mercadería	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los productos. • Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas. • Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos. • Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno. • Generar y controlar el presupuesto designado a su área. • Mantener los inventarios en los niveles óptimos de acuerdo a las operaciones de la empresa. • Mantener a gerencia comunicada acerca de las variaciones en las cantidades de los productos. • 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere de responsabilidad y conocimiento de bodega, y tener buenas relaciones interpersonales.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller • Experiencia de 1 año en funciones similares • Record Policial 	

CÓDIGO	: 005
DEPARTAMENTO	: Ventas
NIVEL	: Operativo
TÍTULO DEL PUESTO	: Vendedor
SUPERIOR INMEDIATO	: Gerente
SUBALTERNOS	: -----
NATURALEZA DEL TRABAJO: Controlar las salidas de la mercadería y el ingreso del dinero por ventas	
FUNCIONES TÍPICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Vender del producto a los diferentes clientes. • Entrega de los productos, puntualmente, de acuerdo a los pedidos que se tenga • Verificar de la cantidad de productos que se entrega a los clientes y del monto recaudado. • Limpiar el Are de ventas • Perchar los productos que ingresa de la bodega y de más funciones que se le asignen 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere de responsabilidad y conocimiento de ventas y atención al cliente.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller • Experiencia de 2 año en funciones similares • Record Policial 	

ESTUDIO FINANCIERO

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES

Son los muebles y enseres que se requerirá para las realizar las actividades de la empresa.

Cuadro N° 29

PRESUPUESTO DE Muebles y Enseres			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	280,00	560,00
Sillas Giratorias	2	90,00	180,00
Sillas normales	4	16,00	64,00
TOTAL:			804,00

Fuente: Cotización de la mueblería María de la ciudad

Elaboración: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA

Son los equipos que se requiere para las actividades de la empresa entre ellos tenemos sumadora y teléfono

Cuadro N° 30
Equipos de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora Canon	1	98	98,00
Teléfono	1	120	120,00
TOTAL:			218,00

Fuente: Librería de la ciudad

Elaboración: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Se requerirá de dos computadoras para el área administrativa.

Cuadro N° 31
Equipo de Computación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Portátil	1	900,00	900,00
Computadora	1	700,00	700,00
TOTAL:			1600,00

Fuente: Cinti Comp

Elaboración: La Autora

DEPRECIACIONES:

Constituye la pérdida de valor de los activos por efectos de utilización, esto hace que deba preverse el reemplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la Empresa. Al hablar de las depreciaciones se procede a realizar de acuerdo al valor residual y a los años de vida útil de cada uno.

CUADRO N° 32

BIENES A DEPRECIARSE	VIDA ÚTIL	%
Muebles y Enseres	10 años	10%
Equipo de Oficina	10 años	10%
Equipo de Computo	3 años	33%

Fuente: BRAVO, Mercedes. Contabilidad General

Elaboración: La Autora

FÓRMULA DE CÁLCULO:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

$$V. \text{Residual} \equiv V. \text{Actual} * \% . \text{Depre}$$

Donde:

- V. Residual= Valor residual
- %.Depre= Porcentaje de depreciación.

Depreciación de equipo de oficina

VA	218,00
VR	21,80
DEP	19,62

CUADRO Nº 33

Tabla de depreciación de Equipo de oficina			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			218,00
1	19,62	19,62	198,38
2	19,62	39,24	178,76
3	19,62	58,86	159,14
4	19,62	78,48	139,52
5	19,62	98,10	119,90
6	19,62	117,72	100,28
7	19,62	137,34	80,66
8	19,62	156,96	61,04
9	19,62	176,58	41,42
10	19,62	196,20	21,80

Fuente: Cuadro 29

Elaboración: La Autora

Depreciación de equipo de computación

VA	1600,00
VR	528,00
DEP	357,33

CUADRO Nº 34

Tabla de depreciación de Equipos de computación			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			1600,00
1	357,33	357,33	1242,67
2	357,33	714,67	885,33
3	357,33	1072,00	528,00

Fuente: Cuadro 30

Elaboración: La Autora

Reposición de equipo de computación para el Cuarto, Séptimo, Décimo Año

CUADRO N° 35

VA	1600,00
Tasa Inf.	3,67%
REPOSICION	VA*T.I.+VA
REPOSICION	1658,72
VR DE LA REPO	547,38
DEP	370,45

Tabla de depreciación de Equipos de Computación			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			1658,72
4	370,45	370,45	1288,27
5	370,45	740,89	917,83
6	370,45	1111,34	547,38

VA	1658,72
Tasa Inf.	3,67%
REPOSICION	VA*T.I.+VA
REPOSICION	1719,60
VR DE LA REPO	567,47
DEP	384,04

Tabla de depreciación de Equipos de Computación			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			1719,60
7	384,04	384,04	1335,55
8	384,04	768,09	951,51
9	384,04	1152,13	567,47

Reposición de equipo de computación para el Décimo Año

VA	1719,60
Tasa Inf.	3,67%
REPOSICION	VA*T.I.+VA
REPOSICION	1782,70
VR DE LA REPO	588,29
DEP	398,14

Tabla de depreciación de Equipos de Computación			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			1782,70
10	370,45	370,45	1412,26
11	370,45	740,89	1041,81
12	370,45	1111,34	671,36

Fuente: Cuadro 28
Elaboración: La Autora

Depreciación de muebles

VA	804,00
VR	80,40
DEP	72,36

CUADRO Nº 36

Tabla de depreciación de Muebles			
AÑO	DEP.ANUAL	DEP.ACUM	VAL LIBROS
0			804,00
1	72,36	72,36	731,64
2	72,36	144,72	659,28
3	72,36	217,08	586,92
4	72,36	289,44	514,56
5	72,36	361,80	442,20
6	72,36	434,16	369,84
7	72,36	506,52	297,48
8	72,36	578,88	225,12
9	72,36	651,24	152,76
10	72,36	723,60	80,40

Fuente: Cuadro 28

Elaboración: La Autora

CUADRO DE RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro Nº 37

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Equipo de Oficina	218,00
Equipo de Computación	1600,00
Muebles y Enseres	804,00
TOTAL	2622,00

Fuente: Cuadro 32,33,34

Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento.

Activos diferidos

Cuadro N° 38

DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Estudios preliminares	1	520,00
Conformación de la Compañía	1	400,00
Patente de Funcionamiento	1	340,00
Línea Telefónica	1	65,00
TOTAL:		1325,00

Fuente: Superintendencia de Compañías y Municipio

Elaboración: La Autora

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y el porcentaje como mínimo para la amortización es del 20%, ya que como máximo se puede amortizar para cinco años según la Ley.

Amortización Cuadro N° 39

DETALLE	AÑOS	VALOR TOTAL	AMORTIZACIÓN
Estudios preliminares	5	520,00	104
Conformación de la Compañía	5	400,00	80
Patente de Funcionamiento	5	340,00	68
Línea Telefónica	5	65,00	13
TOTAL:		1325,00	265

Fuente: Cuadro 36

Elaboración: La Autora

ACTIVO CIRCULANTE

Por ello diremos que un Activo es todo lo que una empresa tiene, sean estos bienes o derechos de distintas naturalezas, pero que tienen como objetivo transformarse en dinero en efectivo.

Mercadería

La mercadería es el balaceado que la empresa comercializara a los usuarios, esto presupuesto tiene un costo mensual de 14385,60 dólares.

Mercadería Cuadro Nº 40

PRESUPUESTO DE MERCADERIA						
DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
		MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Balanceado	Fundas de 30 kg.	432	5184	33,30	14385,60	172627,20
TOTAL:		432	5184		14385,60	172627,20

Fuente: Pro-can

Elaboración: La Autora

Mano de obra directa

Dentro de este rubro se tomara en cuenta el bodeguero que tendrá un sueldo de 340 más los beneficios de Ley.

Mano de obra directa Cuadro Nº 41

ROL DE MANO DE OBRA DIRECTA								
CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO S/12	DECIMO CUARTO SB/12	VACACIONES S/24	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL	TOTAL	TOTAL
						PROVICION	MENSUAL	ANUAL
BODEGERO	340	28,33	28,33	14,17	41,31	112,14	452,14	5425,72
TOTALES							452,14	5425,72

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: La Autora

Resumen de costos primos

Mano de costos primos Cuadro Nº 42

RESUMEN DE COSTO DE MERCADERIA Y MANO DE OBRA DIRECTA		
DESCRIPCION	V. MENSUAL	V. ANUAL
Balanceado	14385,60	172627,20
Mano de obra Directa	452,14	5425,72
TOTAL	14837,74	178052,92

Fuente: Cuadro Nº 40,41

Elaboración: La Autora

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Es la remuneración o paga que se le da a un trabajador por su servicio o trabajo prestado, la secretaria realizara la función de la contadora.

Sueldos Administrativos Cuadro N° 43

ROL DE PAGOS PROVISIONES									
CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO S/12	DECIMO CUARTO SB/12	VACACIONES S/24	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
						PROVICION	MENSUAL	ANUAL	
GERENTE	600	50,00	28,33	25,00	72,90	176,23	776,23	9314,80	
S. CONTADORA	380	31,67	28,33	15,83	46,17	122,00	502,00	6024,04	
TOTALES							1278,24	15338,84	

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: La Autora

Arriendo

Se ha creído conveniente arrendar un local para el funcionamiento de la empresa.

Arriendo Cuadro N° 44

Arriendo del Local					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Arriendo del Local	1	12	250,00	250,00	3000,00
TOTAL	1			250,00	3000,00

Fuente: Local en el sector Pomasqui

Elaboración: La Autora

SUMINISTROS DE OFICINA

Son los suministros que la empresa necesitara en el área administrativa, con un costo mensual de los 63,00 dólares.

**Suministros de Oficina
Cuadro N° 45**

DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Tintas de Impresora	2,00	4,00	19,00	38,00	76,00
Sellos	1,00	1,00	10,00	10,00	10,00
Carpetas (Unidad)	3,00	12,00	0,25	0,75	3,00
Hojas de papel A4 (Resma x500)	1,00	10,00	4,00	4,00	40,00
Lapiceros	2,00	12,00	0,30	0,60	3,60
Lápices (Caja x12)	1,00	4,00	2,00	2,00	8,00
Borrador	2,00	12,00	0,50	1,00	6,00
Reglas (Unidad)	2,00	4,00	0,35	0,70	1,40
Grapadoras (Unidad)	2,00	2,00	5,00	10,00	10,00
Perforadoras	2,00	2,00	4,00	8,00	8,00
Grapas (Caja x100)	1,00	4,00	1,50	1,50	6,00
Clip (Caja x100)	1,00	4,00	1,50	1,50	6,00
Correctores (Unidad)	2,00	8,00	0,60	1,20	4,80
Cuadernos Académicos (Unidad)	2,00	4,00	1,25	2,50	5,00
Sacapuntas (Unidad)	2,00	4,00	3,50	7,00	14,00
Tableros (Unidad)	2,00	2,00	3,00	6,00	6,00
Marcadores (Unidad)	3,00	12,00	0,75	2,25	9,00
Talonarios de facturas (x100 Unidad)	1,00	5,00	9,00	9,00	45,00
Archivadores (Unidades)	2,00	4,00	2,50	5,00	10,00
TOTAL:				63,00	271,80

Fuente: Librerías de la ciudad

Elaboración: La Autora

ÚTILES DE ASEO

Son los que se necesitara para el respectivo aseo y limpieza en la empresa, con un costo de 26,25 dólares mensuales.

**Útiles de aseo
Cuadro N° 46**

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Jabón de tocador	1	6	0,75	0,75	4,50
Papel H. Scott 12u.	1	10	5,00	5,00	50,00
Ambiental Glade	1	12	1,00	1,00	12,00
Toallas de Mano	2	2	1,00	2,00	2,00
Desinfectante 4lts.	1	6	8,00	8,00	48,00
Cestas de Basura	1	1	2,00	2,00	2,00
Recogedores	1	1	3,00	3,00	3,00
Escobas	1	2	2,00	2,00	4,00
Trapeadores	1	2	2,50	2,50	5,00
TOTAL:				26,25	130,50

Fuente: Local comercial de la ciudad

Elaboración: La Autora

SERVICIOS BÁSICOS

Dentro de los servicios básicos de tomo en consideración los gastos de energía eléctrica, agua potable y servicio telefónico, las mismas que se detallan a continuación

**SERVICIOS BÁSICOS
Cuadro N° 47**

PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE						
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS			
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	BASE IMP.	MENSUAL	ANUAL
Consumo de Agua (m3)	3,00	36,00	0,47	4,00	5,41	64,92

PRESUPUESTO DE ENERGIA ELÉCTRICA						
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS			
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	BASE IMP.	MENSUAL	ANUAL
Eléctrica (Kw)	150,00	1800,00	0,08	6,68	18,68	224,16

PRESUPUESTO DE LINEA TELEFÓNICA						
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS			
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	BASE IMP.	MENSUAL	ANUAL
Consumo de Teléfono (Minuto)	300,00	3600,00	0,02	12,00	18,00	216,00

Fuente: Municipio

Elaboración: La Autora

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuadro N° 48

RESUMEN DE GASTO ADMINISTRATIVO		
DESCRIPCION	V.MENSUAL	V.ANUAL
Sueldos y Salarios	1278,24	15338,84
Arriendo del Local	250,00	3000,00
Energía Eléctrica	18,68	224,16
Servicio Telefónico	18,00	216,00
Agua Potable	5,41	64,92
Útiles de Oficina	63,00	271,80
Útiles de Aseo	26,25	130,50
Amortización de Act. Diferidos		265,00
Depreciación de Muebles y Enseres		72,36
Depreciación de Equipo de Computación		357,33
Depreciación de Equipo de Oficina		19,62
TOTAL	1659,58	19960,53

Fuente: Cuadro 43,44,45,46,47

Elaboración: La Autora

COSTOS DE VENTA

Dentro de los costos de venta se detallan los costos de la mano de obra del vendedor y de los gastos de publicidad.

SUELDOS DE VENTAS

Se necesitara un vendedor para que realice la respectiva venta del producto en mismo tendrá un sueldo de 340,00 dólares mensuales más los beneficios de ley.

Sueldo de ventas

Cuadro N° 49

ROL DE PAGOS PROVISIONES								
CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Vendedor	340	28,33	28,33	14,17	41,31	112,14	452,14	5425,72
TOTALES							452,14	5425,72

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaboración: La Autora

PUBLICIDAD

Se realizará publicidad mediante hojas volantes que tendrá un costo de 50 dólares mensuales y anuncios por medio de la radio con un costo mensual de 30. Dólares.

**Publicidad
Cuadro N° 50**

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Total Anual
Cuñas publicitarias	15	2,00	30,00	360,00
Hojas Volantes	200	0,02	4,00	48,00
Total			34,00	408,00

Fuente: Medios de la ciudad

Elaboración: La Autora

RESUMEN DE COSTOS DE VENTA

Cuadro N° 51

RESUMEN DE GASTO DE VENTA		
DESCRIPCION	V.MENSUAL	V.ANUAL
Sueldos	452,14	5425,72
Publicidad	34,00	408,00
TOTAL	486,14	5833,72

Fuente: Cuadro 49,50

Elaboración: La Autora

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO
Cuadro N° 52

RESUMEN DE LA INVERSION		
DESCRIPCION	VALOR PARCIAL	%PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de Oficina	\$ 218,00	1,04%
Equipo de Computación	\$ 1.600,00	7,64%
Muebles y Enceres	\$ 804,00	3,84%
TOTAL	\$ 2.622,00	12,53%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios preliminares	\$ 520,00	2,48%
Conformación de la Compañía	\$ 400,00	1,91%
Patente de Funcionamiento	\$ 340,00	1,62%
Línea Telefónica	\$ 65,00	0,31%
TOTAL	\$ 1.325,00	6,33%
CAPITAL DE TRABAJO (mes)		
Mercadería y gastos corrientes	\$ 14.837,74	70,89%
Gastos Administrativos	\$ 1.659,58	7,93%
Gastos de Ventas	\$ 486,14	2,32%
TOTAL	\$ 16.983,46	81,14%
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 20.930,46	100,00%

Fuente: Resumen de costos

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO

Para poner en funcionamiento la presente empresa se requieren \$ 20.930,46, mismos que serán suministrados de la siguiente manera; el 42,67% con capital propio, por medio del aporte de los socios de la empresa; el 57,33% restante a través de un crédito concebido por el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11,20% anual y las cuotas de pago serán semestrales.

Financiamiento Cuadro Nº 53

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	\$ 8.930,46	42,67%
Capital Externo	\$ 12.000,00	57,33%
TOTAL:	\$ 20.930,46	100%

Fuente: Cuadro 52

Elaboración: La Autora

Amortización Cuadro Nº 54

PERIODO	SALDO ANTERIOR	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDOS	SALDO FINAL
					12.000,00
1	12000,00	672,00	600,00	1272,00	11400,00
2	11400,00	638,40	600,00	1238,40	10800,00
3	10800,00	604,80	600,00	1204,80	10200,00
4	10200,00	571,20	600,00	1171,20	9600,00
5	9600,00	537,60	600,00	1137,60	9000,00
6	9000,00	504,00	600,00	1104,00	8400,00
7	8400,00	470,40	600,00	1070,40	7800,00
8	7800,00	436,80	600,00	1036,80	7200,00
9	7200,00	403,20	600,00	1003,20	6600,00
10	6600,00	369,60	600,00	969,60	6000,00
11	6000,00	336,00	600,00	936,00	5400,00
12	5400,00	302,40	600,00	902,40	4800,00
13	4800,00	268,80	600,00	868,80	4200,00
14	4200,00	235,20	600,00	835,20	3600,00
15	3600,00	201,60	600,00	801,60	3000,00
16	3000,00	168,00	600,00	768,00	2400,00
17	2400,00	134,40	600,00	734,40	1800,00
18	1800,00	100,80	600,00	700,80	1200,00
19	1200,00	67,20	600,00	667,20	600,00
20	600,00	33,60	600,00	633,60	0,00

Fuente: BNF tasa interés del 11,2%, Cuadro 52

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO PROYECTADO.

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estiman los costos en que se incurran en un periodo de tiempo determinado, es un instrumento clave para planear y controlar.

FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

Análisis de Costos.- Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costo la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de distribución, a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o servicio.

Costo Total.- La determinación del costo constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos el costo de fabricación, los gastos administrativos, gasto financiero, gasto de ventas y otros gastos.- La tasa de inflación del 3,67% para lo que se va comprar en forma permanente y el 10,00% en los sueldos.

Para la mercadería, se aumentara la cantidad y el costo, en vista de que cada año se irá aumentando la cantidad de los productos a venderse.

Cuadro N° 55

PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
1	Balanceado	Fundas de 30 kg.	432	5184	33,30	14385,60	172627,20
	TOTAL:		432	5184		14385,60	172627,20
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
2	Balanceado	Fundas de 30 kg.	432,00	5184,00	34,52	14913,55	178962,62
	TOTAL:		432,00	5184,00		14913,55	178962,62
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
3	Balanceado	Fundas de 30 kg.	459	5508	35,79	16427,18	197126,21
	TOTAL:		459	5508		16427,18	197126,21
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
4	Balanceado	Fundas de 30 kg.	459	5508	37,10	17030,06	204360,74
	TOTAL:		459	5508		17030,06	204360,74
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
5	Balanceado	Fundas de 30 kg.	486	5832	38,46	18693,60	224323,17
	TOTAL:		486	5832		18693,60	224323,17
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
6	Balanceado	Fundas de 30 kg.	486	5832	39,88	19379,65	232555,84
	TOTAL:		486	5832		19379,65	232555,84
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
7	Balanceado	Fundas de 30 kg.	513	6156	41,34	21207,05	254484,56
	TOTAL:		513	6156		21207,05	254484,56
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
8	Balanceado	Fundas de 30 kg.	513	6156	42,86	21985,35	263824,14
	TOTAL:		513	6156		21985,35	263824,14
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
9	Balanceado	Fundas de 30 kg.	524	6286	44,43	23273,52	279282,29
	TOTAL:		524	6286		23273,52	279282,29
PRESUPUESTO DE MERCADERIA							
AÑOS	DETALLE	UNIDAD /MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS		
			MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
10	Balanceado	Fundas de 30 kg.	524	6286	46,06	24127,66	289531,95
	TOTAL:		524	6286		24127,66	289531,95

Fuente: Tasa de Inflación 3,67%
Elaboración: La Autora

PRESUPUESTOS DE COSTOS PROYECTADOS
Cuadro Nº 56

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Primo										
Mercadería	172627,20	178962,62	197126,21	204360,74	224323,17	232555,84	254484,56	263824,14	263824,14	289531,95
Mano de obra Directa	5425,72	5968,29	6565,12	7221,63	7943,80	8738,18	9611,99	10573,19	11630,51	12793,56
Total Costo Primos	178052,92	184930,91	203691,33	211582,37	232266,97	241294,01	264096,55	274397,34	275454,65	302325,52
Gastos de operación										
Gastos de Administración										
Sueldos y Salarios	15338,84	16872,72	18560,00	20416,00	22457,60	24703,36	27173,69	29891,06	32880,17	36168,18
Arriendo del Local	3000,00	3110,10	3224,24	3342,57	3465,24	3592,42	3724,26	3860,94	4002,64	4149,53
Energía Eléctrica	224,16	232,39	240,92	249,76	258,92	268,43	278,28	288,49	299,08	310,05
Servicio Telefónico	216,00	223,93	232,15	240,67	249,50	258,65	268,15	277,99	288,19	298,77
Agua Potable	64,92	67,30	69,77	72,33	74,99	77,74	80,59	83,55	86,62	89,80
Útiles de Oficina	271,80	281,78	292,12	302,84	313,95	325,47	337,42	349,80	362,64	375,95
Útiles de Aseo	130,50	135,29	140,25	145,40	150,74	156,27	162,01	167,95	174,11	180,50
Amortización de Activos diferidos	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00
Dep. de Muebles y Enseres	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36	72,36
Dep. de Equipo de Computación	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33	357,33
Dep. de Equipo de Oficina	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62	19,62
Total de Gastos de Administración	19960,53	21637,82	23473,75	25483,87	27685,25	30096,65	32738,70	35634,09	38807,75	42287,10
Gastos de Venta										
Publicidad	408,00	422,97	438,50	454,59	471,27	488,57	506,50	525,09	544,36	564,34
Sueldos	5425,72	5968,29	6565,12	7221,63	7943,80	8738,18	9611,99	10573,19	11630,51	12793,56
Total de Gasto de Venta	5833,72	6391,27	7003,62	7676,22						13357,90
Gastos financieros										
Interés por Préstamo	1310,40	1176,00	1041,60	907,20	772,80	638,40	504,00	369,60	235,20	100,80
Total de gastos Financieros	1310,40	1176,00	1041,60	907,20	772,80	638,40	504,00	369,60	235,20	100,80
Total Costos de operación	27104,65	29205,09	31518,97	34067,29	28458,05	30735,05	33242,70	36003,69	39042,95	55745,80
Costo total de producción	205157,57	214136,00	235210,29	245649,66	260725,02	272029,06	297339,25	310401,03	314497,60	358071,32

Fuente: Tasa de inflación 3,67% y Tasa de incremento de sueldos 10%

Elaboración: La Autora

COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios se los obtiene dividiendo los costos totales para el número de unidades de productos a venderse.

Costo Unitario
Cuadro N° 57

AÑOS	COSTOS TOTALES	# DE PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
1	205157,57	5.184	39,58
2	214136,00	5.184	41,31
3	235210,29	5.508	42,7
4	245649,66	5.508	44,6
5	260725,02	5.832	44,71
6	272029,06	5.832	46,64
7	297339,25	6.156	48,3
8	310401,03	6.156	50,42
9	314497,60	6.286	50,03
10	358071,32	6.480	55,26

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La Autora

Costos Unitario= Costos Totales / Unidades de productos

Cu= 205157,57 / 5.184

Cu= 39,58 Dólares

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

El precio de venta es determinado a partir del costo unitario más el margen de utilidad; este rubro no debe ser más de lo marcado como PVP en el empaque del producto; ni tampoco mayor al precio de la competencia, con la finalidad que tenga acogida por los clientes.

**Precio de Venta al Público
Cuadro N° 58**

AÑOS	COS UNI P	MAR UTILIDAD	P VENTA PUBLICO
1	39,58	10,00%	43,54
2	41,31	10,00%	45,44
3	42,7	10,00%	46,97
4	44,6	10,00%	49,06
5	44,71	10,00%	49,18
6	46,64	10,00%	51,30
7	48,3	10,00%	53,13
8	50,42	10,00%	55,46
9	50,03	10,00%	55,03
10	55,26	10,00%	60,79

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: La Autora

Precio de Venta al Público = Costo Unitario + margen de utilidad

$$\text{PVP} = 39,58 + 10\% = 43,54$$

INGRESOS

Los ingresos se los obtiene a través de la venta del producto, para lo cual se toma en cuenta la cantidad del producto por el precio de venta determinado.

**Cuadro N° 59
Ingresos de la Empresa**

AÑOS	# DE PRODUCTOS	PRECIO DETERMINADO	INGRESO POR VENTAS
1	5184	43,54	225700,99
2	5184	45,44	235560,96
3	5508	46,97	258710,76
4	5508	49,06	270222,48
5	5832	49,18	286817,76
6	5832	51,30	299181,60
7	6156	53,13	327068,28
8	6156	55,46	341411,76
9	6286	55,03	345918,58
10	6480	60,79	393919,20

Fuente: Cuadro 58

Elaboración: La Autora

Ingresos Totales = Precio de venta al público * Unidades del producto

Ingresos Totales = 43,54x 5.184 = 225700,99

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS.

Costos Fijos: Permanecen constantes en relación con los cambios o volumen del servicio.

Costos Variables: Varían de acuerdo con el volumen del producto.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS Cuadro Nº 60

Clasificación de los costos AÑO 1			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.
Costo Primo			
Mercadería	172627,20		172627,20
Mano de obra Directa	5425,72	5425,72	
Total Costo Primos	178052,92		
Gastos de operación			
Gastos de Administración			
Sueldos y Salarios	15338,84	15338,84	
Arriendo del Local	3000,00	3000,00	
Energía Eléctrica	224,16	224,16	
Servicio Telefónico	216,00	216,00	
Agua Potable	64,92	64,92	
Útiles de Oficina	271,80	271,80	
Útiles de Aseo	130,50	130,50	
Amortización de Activos diferidos	265,00	265,00	
Dep. de Muebles y Enseres	72,36	72,36	
Dep. de Equipo de Computación	357,33	357,33	
Dep. de Equipo de Oficina	19,62	19,62	
Total de Gastos de Administración	19960,53		
Gastos de Venta			
Publicidad	408,00	408,00	
Sueldos y Salarios	5425,72	5425,72	
Total de Gasto de Venta	5833,72		
Gastos financieros			
Interés por Préstamo	1310,40	1310,40	
Total de gastos Financieros	1310,40		
Total Costos de operación	27104,65		
Costo total de producción	205157,57	32530,37	172627,20

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La Autora

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Cuadro N° 61

Clasificación de los costos AÑO 10			
DESCRIPCIÓN	AÑO 5	COSTOS FIJOS	COSTOS VAR.
Costo Primo			
Mercadería	289531,95		289531,95
Mano de obra Directa	12793,56	12793,56	
Total Costo Primos	302325,52		
Gastos de operación			
Gastos de Administración			
Sueldos y Salarios	36168,18	36168,18	
Arriendo del Local	4149,53	4149,53	
Energía Eléctrica	310,05	310,05	
Servicio Telefónico	298,77	298,77	
Agua Potable	89,80	89,80	
Útiles de Oficina	375,95	375,95	
Útiles de Aseo	180,50	180,50	
Amortización de Activos diferidos	265,00	265,00	
Dep. de Muebles y Enseres	72,36	72,36	
Dep. de Equipo de Computación	357,33	357,33	
Dep. de Equipo de Oficina	19,62	19,62	
Total de Gastos de Administración	42287,10		
Gastos de Venta			
Publicidad	564,34	564,34	
Sueldos y Salarios	12793,56	12793,56	
Total de Gasto de Venta	13357,90		
Gastos financieros			
Interés por Préstamo	100,80	100,80	
Total de gastos Financieros	100,80		
Total Costos de operación	55745,80		
Costo total de producción	358071,31	68539,36	289531,95

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La Autora

Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

Conocemos que el punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni pérdida ni ganancia, es decir, cubrir los costos totales. Métodos para obtener el Punto de Equilibrio, estos son:

- Método Gráfico
- Método de la Ecuación

Cuadro N° 62
Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.

	DATOS:	
EJE DE X	0	100
CFT	32530,37	32530,37
CVT	172627,20	172627,20
CT	32530,37	205157,57
VT	0	225700,99

Método matemático

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{32530,37}{0,2351509}$$

$$PE = 138338,27$$

En función a la capacidad instalada

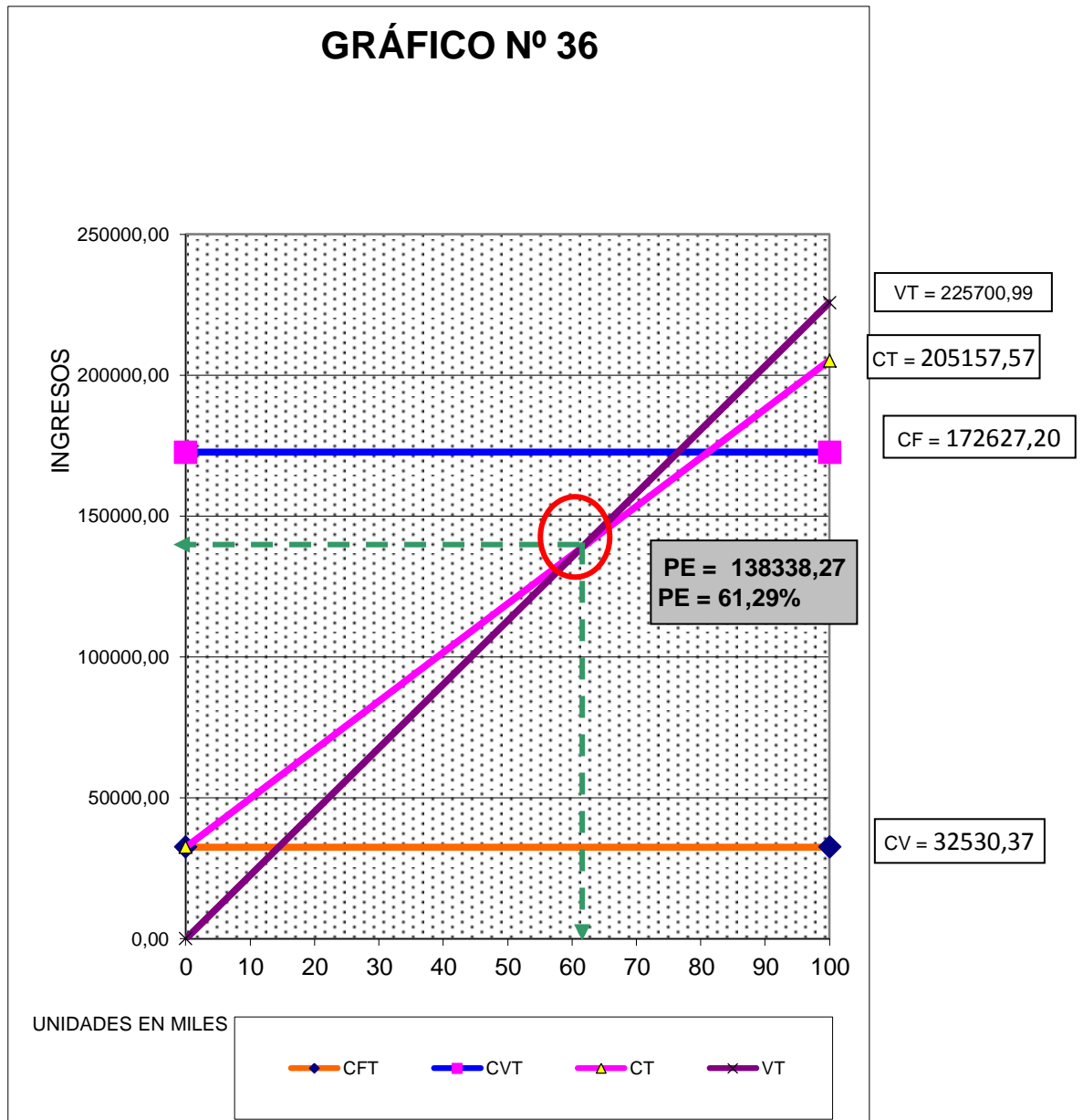
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{32530,37}{53073,79} \times 100$$

$$PE = 0,61292719 \times 100$$

$$PE = 61,29$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA**



Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año la empresa debe vender 138338,27 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 61,29% de capacidad instalada.

Cuadro N° 63
Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 10

	DATOS:	
EJE DE X	0	100
CFT=	68539,36	68539,36
CVT=	289531,95	289531,95
CT=	68539,36	358071,31
VT=	0	393919,20

Método Matemático

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{68539,36}{0,2649966}$$

$$PE = 258642,41$$

En función a la capacidad instalada

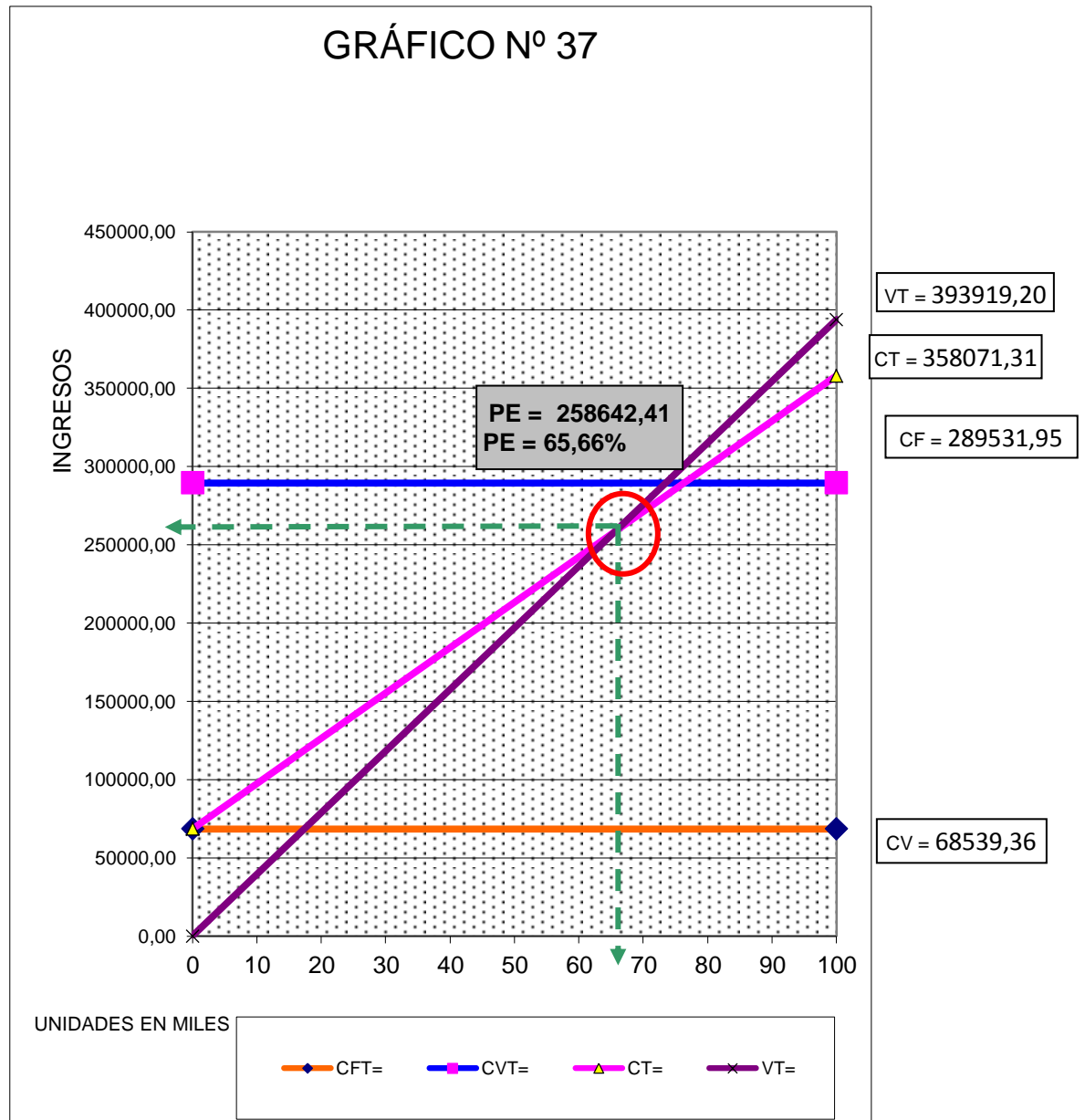
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{68539,36}{104387,25} \times 100$$

$$PE = 0,65658747 \times 100$$

$$PE = 65,66$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el quinto año la empresa debe vender 258.642,41 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 65,66% de capacidad instalada.

EVALUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un estado financiero que permite obtener la utilidad neta a través de la diferencia entre los ingresos por ventas y los egresos por concepto de costos.

Estados de Pérdidas y Ganancias
Cuadro N° 64

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1. Ingresos										
Ventas	225700,99	235560,96	258710,76	270222,48	286817,76	299181,60	327068,28	341411,76	345918,58	393919,20
Total Ingresos	225700,99	235560,96	258710,76	270222,48	286817,76	299181,60	327068,28	341411,76	345918,58	393919,20
2. Egresos										
Costos primos	178052,92	184930,91	203691,33	211582,37	232266,97	241294,01	264096,55	274397,34	275454,65	302325,52
(+) Costo de operación	27104,65	29205,09	31518,97	34067,29	28458,05	30735,05	33242,70	36003,69	39042,95	55745,80
Total de Egreso	205157,57	214136,00	235210,29	245649,66	260725,02	272029,06	297339,25	310401,03	314497,60	358071,32
(1-2) Impuestos Grabables	20543,42	21424,96	23500,47	24572,82	26092,74	27152,54	29729,03	31010,73	31420,98	35847,88
(-) 15% Para Trabajadores	3081,51	3213,74	3525,07	3685,92	3913,91	4072,88	4459,35	4651,61	4713,15	5377,18
(=) Utilidad Antes de impuestos	17461,91	18211,22	19975,40	20886,90	22178,83	23079,66	25269,68	26359,12	26707,83	30470,70
(-) 22% Impuesto a la Renta	3841,62	4006,47	4394,59	4595,12	4879,34	5077,52	5559,33	5799,01	5875,72	6703,56
Utilidad antes de reserva legal	13620,29	14204,75	15580,81	16291,78	17299,49	18002,13	19710,35	20560,12	20832,10	23767,15
(-) 5% Reserva Legal	681,01	710,24	779,04	814,59	864,97	900,11	985,52	1028,01	1041,61	1188,36
(=) Utilidad Liquida	12939,28	13494,51	14801,77	15477,19	16434,52	17102,02	18724,83	19532,11	19790,49	22578,79

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La Autora

FLUJO DE CAJA

El constante movimiento financiero que ocurre en la empresa como producto de su actividad, cuando adquiere mercadería, mano de obra, energía y materiales; genera un flujo permanente de entradas y salidas de recursos (dinero), denominado Flujo de Caja.

**Flujo de caja
Cuadro N° 65**

DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1. Ingresos											
Ventas		225.700,99	235.560,96	258.710,76	270.222,48	286.817,76	299.181,60	327.068,28	341.411,76	345.918,58	393.919,20
Valor Residual				528,00			547,38			567,47	773,56
Credito Bancario	12.000,00										
Capital Propio	8.930,46										
Total Ingresos	20.930,46	225.700,99	235.560,96	259.238,76	270.222,48	286.817,76	299.728,98	327.068,28	341.411,76	346.486,05	394.692,76
2. Egresos											
Costo primos		178.052,92	184.930,91	203.691,33	211.582,37	232.266,97	241.294,01	264.096,55	274.397,34	275.454,65	302.325,52
(+) Costo de operación		27.104,65	29.205,09	31.518,97	34.067,29	28.458,05	30.735,05	33.242,70	36.003,69	39.042,95	55.745,80
Activos fijos	2.622,00										
Activos Diferidos	1.325,00										
Activo Circulante	16.983,46										
Reinversión					1.658,72			1.719,60			1.782,70
Total de Egreso	20.930,46	205.157,57	214.136,00	235.210,29	247.308,38	260.725,02	272.029,06	299.058,85	310.401,03	314.497,60	359.854,02
(1-2) Valor Grabables		20.543,42	21.424,96	24.028,47	22.914,10	26.092,74	27.699,92	28.009,43	31.010,73	31.988,45	34.838,74
(-) 15% Para Trabajadores		3.081,51	3.213,74	3.604,27	3.437,11	3.913,91	4.154,99	4.201,41	4.651,61	4.798,27	5.225,81
(=) Utilidad Antes de impuestos		17.461,91	18.211,22	20.424,20	19.476,99	22.178,83	23.544,93	23.808,02	26.359,12	27.190,18	29.612,93
(-) 22% Impuesto a la Renta		3.841,62	4.006,47	4.493,32	4.284,94	4.879,34	5.179,88	5.237,76	5.799,01	5.981,84	6.514,84
(=) Utilidad antes de reserva legal		13.620,29	14.204,75	15.930,88	15.192,05	17.299,49	18.365,05	18.570,26	20.560,11	21.208,34	23.098,09
(+) Amortizaciones de activos diferidos		265,00	265,00	265,00	265,00	265,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Depreciaciones		449,31	449,31	449,31	462,43	462,43	462,43	476,02	476,02	476,02	490,12
Utilidad Antes del Pago de crédito		14.334,60	14.919,07	16.645,19	15.919,47	18.026,92	18.827,48	19.046,29	21.036,14	21.684,36	23.588,21
(-) Amortización del crédito		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
FLUJO DE CAJA		13.134,60	13.719,07	15.445,19	14.719,47	16.826,92	17.627,48	17.846,29	19.836,14	20.484,36	22.388,21

Fuente: Cuadro 56

Elaboración: La Autora

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La actualización se presenta en la medida en que se tienen que comparar valores monetarios en el tiempo.

Cuadro N° 66
Valor Actual Neto

VAN			
AÑO	Flujos netos	factor de actualización	flujos netos Actualizados
0	20930,46	11,2%	
1	13134,60	0,899280576	11811,69
2	13719,07	0,808705554	11094,69
3	15445,19	0,727253196	11232,56
4	14719,47	0,654004672	9626,60
5	16826,92	0,588133698	9896,48
6	17627,48	0,528897211	9323,12
7	17846,29	0,475626988	8488,17
8	19836,14	0,427722111	8484,35
9	20484,36	0,384642187	7879,15
10	22388,21	0,345901247	7744,11
			95580,93

Fuente: Cuadro 58
Elaboración: La Autora

Actualizamos los flujos

$$FA = 1/(1+i)^n$$

$$FA = 1/(1+0,112)^1$$

$$FA = 0,899280576$$

Aplicamos la fórmula

$$VAN = \sum \text{Flujo Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 95580,93 - 20930,46$$

$$VAN = 74650,47$$

Análisis. El valor actual neto es de 74650,47 dólares; esto nos quiere decir que luego de haber recuperado la inversión tiene un beneficio de 74650,47. Por lo tanto el proyecto si es factible.

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial; para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

CUADRO N° 67

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL				
año	Flujo neto	Factor de Actualización	flujo actualizado	flujo actuali. acumulado
	20930,46	11,2%		
1	13134,60	0,899280576	11811,69	11811,69
2	13719,07	0,808705554	11094,69	22906,38
3	15445,19	0,727253196	11232,56	34138,94
4	14719,47	0,654004672	9626,60	43765,55
5	16826,92	0,588133698	9896,48	53662,02
6	17627,48	0,528897211	9323,12	62985,15
7	17846,29	0,475626988	8488,17	71473,32
8	19836,14	0,427722111	8484,35	79957,68
9	20484,36	0,384642187	7879,15	87836,82
10	22388,21	0,345901247	7744,11	95580,93

Fuente: Cuadro 65

Elaboración: La Autora

$$PRC = \text{Año Super Inv.} + \frac{\text{Inversion} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujos netos del año que super la inversion}}$$

$$PRC = 2 + \frac{20930,46 - 22906,38}{11094,69}$$

$$PRC = 1,8219$$

$$PRC = 1 \text{ año, } 9 \text{ meses, } 26 \text{ día}$$

Análisis. Significa que vamos a recuperar la inversión del proyecto en 1 año, 9 meses y 26 días.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtienen por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio.

- Si la relación Beneficio/costo es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación es mayor a 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor a 1 el proyecto no es rentable.

CUADRO N° 68

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZA	INGRESOS ACTUALIZA	EGRESOS ACTUALIZA
1	225700,99	205157,57	0,899280576	202968,52	184494,22
2	235560,96	214136,00	0,808705554	190499,46	173172,97
3	270222,48	235210,29	0,727253196	196520,16	171057,44
4	270222,48	247308,38	0,654004672	176726,76	161740,84
5	286817,76	260725,02	0,588133698	168687,19	153341,17
6	299181,60	272029,06	0,528897211	158236,31	143875,41
7	327068,28	299058,85	0,475626988	155562,50	142240,46
8	341411,76	310401,03	0,427722111	146029,36	132765,38
9	345918,58	314497,60	0,384642187	133054,88	120969,05
10	393919,20	359854,02	0,345901247	136257,14	124473,95
				1664542,29	1508130,89

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Act.}}{\text{Egresos Act.}}$$

$$RBC = \frac{1664542,29}{1508130,89}$$

$$RBC = 1,10$$

Análisis. El presente proyecto es factible porque el resultado de la relación beneficio/costo es mayor que uno, o sea por cada dólar invertido se gana 0,10 Dólares, es decir 10 centavos.

TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. Utilizando la tasa interna de retorno (TIR), como criterio para tomar las decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital se acepta el proyecto
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad la inversión queda a criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad de capital, se rechaza el proyecto.

CUADRO N° 69

TIR					
AÑO	FLUJO NETO	Actualización			
		Factor de Actualización 67,99%	VAN Menor	Factor de Actualización 68,00%	VAN Mayor
		67,99		68,00	
0	20930,46				
1	13134,60	0,59527352818620	7818,681668	0,59523809523810	7818,21627
2	13719,07	0,35435057335925	4861,359432	0,35430839002268	4860,780716
3	15445,19	0,21093551601836	3257,938854	0,21089785120397	3257,357114
4	14719,47	0,12556432884003	1848,24088	0,12553443524046	1847,800862
5	16826,92	0,07474512104294	1257,729869	0,07472287811932	1257,355589
6	17627,48	0,04449379191793	784,3132383	0,04447790364245	784,0331681
7	17846,29	0,02648597649737	472,6762909	0,02647494264432	472,4793776
8	19836,14	0,01576640067705	312,7444924	0,01575889443114	312,5955975
9	20484,36	0,00938532095782	192,2522764	0,00938029430425	192,1493087
10	22388,21	0,00558683311972	125,0791803	0,00558350851444	125,0047484
			20931,02		20927,77
			20930,46		20930,46
			0,55		-2,69

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 67,99 + 0,01 \left(\frac{0,55}{0,55 - (-2,69)} \right)$$

$$TIR = 67,99\%$$

Análisis. La TIR del presente proyecto es de 67,99% valor mayor al resto de oportunidad del capital que es de 11,2%; esto significa que la inversión del presente proyecto ofrece un considerable rendimiento y por cuanto se debe ejecutar.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad, no es sino el grado de elasticidad de la rentabilidad de un proyecto ante determinadas variaciones de los parámetros críticos del mismo.

El análisis de sensibilidad busca medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable (ingresos, costos), asumiendo que el resto de variables permanecen constantes.

Si el criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

Si el coeficiente es > que 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.

Si el coeficiente es < que 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.

Si el coeficiente es = que 1 no hay efecto sobre el proyecto, el proyecto es indiferente a los cambios.

Análisis de sensibilidad con el incremento del 6,88% en los costos

CUADRO N° 70

AÑOS	COSTOS ORIG.	COSTOS TOT. ORIGINALES 6,88%	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	Actualización			
					Factor de Actualización 40,00%	VAN Menor	Factor de Actualización 41,00%	VAN Mayor
0	20930,46							
1	205157,57	219272,41	225700,99	6428,58	0,71428571428571	4591,8437	0,70921985815603	4559,27744
2	214136,00	228868,55	235560,96	6692,41	0,51020408163265	3414,4937	0,50299280720286	3366,23291
3	235210,29	251392,76	270222,48	18829,72	0,36443148688047	6862,14181	0,35673248737791	6717,17183
4	247308,38	264323,20	270222,48	5899,28	0,26030820491462	1535,63094	0,25300176409781	1492,5282
5	260725,02	278662,90	286817,76	8154,86	0,18593443208187	1516,2687	0,17943387524667	1463,25759
6	272029,06	290744,66	299181,60	8436,94	0,13281030862991	1120,51245	0,12725806755083	1073,66853
7	299058,85	319634,10	327068,28	7434,18	0,09486450616422	705,240157	0,09025394861761	670,964426
8	310401,03	331756,62	341411,76	9655,14	0,06776036154587	654,236056	0,06400989263660	618,024738
9	314497,60	336135,04	345918,58	9783,54	0,04840025824705	473,525868	0,04539708697632	444,144222
10	359854,02	384611,98	393919,20	9307,22	0,03457161303361	321,765743	0,03219651558604	299,660179
						21195,6591		20704,9301
						20930,46		20930,46
						265,20		-225,53

Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 40 + 0,01 \left(\frac{265,20}{265,20 - (-225,53)} \right)$$

$$TIR = 40,54$$

Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

$$TIR.R = 67,99 - 40,54$$

$$TIR.R = 25,45$$

Se calcula el porcentaje de variación.

$$\%V = (TIR.R/TIR.O) * 100$$

$$\%V = (25,45/67,99) * 100$$

$$\%V = 40,37$$

Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \%V/N.TIR$$

$$S = 40,37/40,54$$

$$S = 0,99$$

Análisis. El Análisis de Sensibilidad con el incremento de hasta el 6,88% en los costos, nos dio como resultado 0.99 que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible, ya que los cambios no afectan la rentabilidad del proyecto.

Análisis de sensibilidad con la disminución de 6,22% en los ingresos

CUADRO N° 71

AÑOS	COSTOS ORIG.	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOT. ORIGINALES 6,22%	FLUJO NETO	Actualización			
					Factor de Actualización 40,00%	VAN Menor	Factor de Actualización 41,00%	VAN Mayor
0	20930,46							
1	205157,57	225700,99	211662,39	6504,82	0,71428571428571	4646,30021	0,70921985815603	4613,34773
2	214136,00	235560,96	220909,07	6773,07	0,51020408163265	3455,64921	0,50299280720286	3406,80672
3	235210,29	270222,48	253414,64	18204,35	0,36443148688047	6634,2373	0,35673248737791	6494,08204
4	247308,38	270222,48	253414,64	6106,26	0,26030820491462	1589,50914	0,25300176409781	1544,89413
5	260725,02	286817,76	268977,70	8252,67	0,18593443208187	1534,45622	0,17943387524667	1480,80924
6	272029,06	299181,60	280572,50	8543,44	0,13281030862991	1134,65727	0,12725806755083	1087,22202
7	299058,85	327068,28	306724,63	7665,79	0,09486450616422	727,210938	0,09025394861761	691,867394
8	310401,03	341411,76	320175,95	9774,92	0,06776036154587	662,352329	0,06400989263660	625,691784
9	314497,60	345918,58	324402,44	9904,84	0,04840025824705	479,396797	0,04539708697632	449,650867
10	359854,02	393919,20	369417,43	9563,41	0,03457161303361	330,622379	0,03219651558604	307,908357
						21194,3918		20702,2803
						20930,46		20930,46
						263,93		-228,18

Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 40 + 0,01 \left(\frac{263,93}{263,93 - (-228,18)} \right)$$

$$TIR = 40,54$$

Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

$$TIR.R = 67,99 - 40,54$$

$$TIR.R = 27,45$$

Se calcula el porcentaje de variación.

$$\%V = (TIR.R/TIR.O) * 100$$

$$\%V = (27,45/67,99) * 100$$

$$\%V = 40,37$$

Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \%V/N.TIR$$

$$S = 40,37/40,54$$

$$S = 0,99$$

Análisis. El Análisis de Sensibilidad con la disminución de hasta el 6,22% en los ingresos, nos dio como resultado 0.99 que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible ya que los cambios no afectan la rentabilidad del proyecto.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos en la misma les presento a continuación las conclusiones a las que se ha llegado:

- ◆ La demanda insatisfecha de nuestro producto para el primer año es de 574108 kilos de balanceado.
- ◆ La empresa se constituirá legalmente como una compañía de Responsabilidad Limitada **“My Mascot Cía. Ltda.”**
- ◆ El total de la inversión para que se ponga en marcha esta empresa es de \$ 20.930,46
- ◆ Se pedirá un crédito del 57,33% del total de la inversión que es de \$12.000,00, mismo que se pedirá al Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 11,20% anual.
- ◆ El costo total de producción para el primer año de operación es de \$205157,57. El costo unitario del producto es de \$ 39,58, al cual se le sumó un margen de utilidad del 10% dando como precio de venta al público \$43,54 teniendo una venta total para el primer año de \$ 225700,99
- ◆ Para que exista un el punto de equilibrio en el año 1 se debe tener un ingreso por ventas de 138338,27 con una capacidad utilizad del 61,29%.
- ◆ En cuanto a la Evaluación Financiera, se calcula el Valor Actual

Neto (VAN) que asciende a \$ 74650,47 la Tasa Interna de Retorno (TIR) 67,99% mayor a la tasa de oportunidad; la relación Beneficio Costo (RB /C)es de \$1.10, el Periodo de Recuperación de Capital (PR/C) se logra en 1 años, 9 meses y 26 días, el análisis de sensibilidad se evidencia que el proyecto permite un incremento del 6,88% en los costos y un 6,22% de disminución en los ingresos.

i. RECOMENDACIONES

- ◆ Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a que es recomendable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con un amplio mercado, con materiales de buena calidad y excelente mano de obra local, permitiendo una competencia justa.

- ◆ Para la implementación de una empresa es aconsejable realizar un buen estudio de mercado, porque es el punto de partida del proyecto con lo cual se puede mermar cualquier tipo de riesgo que pudiese existir, de tal manera que su rentabilidad y éxito sea garantizada.

- ◆ A los inversionistas y futuros emprendedores que deseen formar parte de esta iniciativa empresarial, tomar en consideración el presente proyecto ya que es factible.

j. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258
- Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248
- KOTLER , Philip (2005), Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice Hall.
- MARTINEZ, José Eduardo,(2006), Guía para la presentación de proyectos, Siglo 21 Editores.
- NORTON-KAPLAN, (2004), Balance Score Card, Prentice Hall.
- PETERS, Tom (2008), En Busca de la Excelencia, Mc Grill.
- Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.
- Reglamento del régimen académico de la unl 2009
- RIES, AI (2006), La guerra de la competencia, Ed Edim.
- SALLENAVE, Jean Paul (2002), Gerencia y Planeación Estratégica, Grupo Editorial Norma.
- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.
- «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

k. ANEXOS



859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTAS (PRO-CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

PROYECTO DE TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA

Luz Graciela Roblez Cabrera

LOJA – ECUADOR

2014

a. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA PARA MASCOTAS (PRO – CAN) EN EL SECTOR DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”.

b. PROBLEMÁTICA

Uno de los principales problemas existentes en Ecuador ha sido siempre el desempleo y subempleo, mismos que según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2014), se encuentra en una tasa del 4.12 %. Estando por encima de América Latina con la tasa más baja de desempleo. Pero sin despreocuparnos esta situación de desempleo afecta la calidad de vida de los habitantes impidiendo un mayor desarrollo de la sociedad.

El impulso y las ganas que ponemos de empresas productoras y comercializadoras, representan una alternativa viable para generar trabajo y satisfacción al mercado, aportando un poco más al desarrollo de la economía nacional en base al aprovechamiento de productos tradicionales y nacionales que gozan de alta cantidad de nutrientes y vitaminas que son ideales para el consumo para mascotas.

En la ciudad de Quito el desempleo y subempleo es denominado como un problema social, mismo que nos sirve como tema de reflexión para buscar

los mejores caminos para solucionarlos. Debemos tener convicción absoluta de que parte de una vida con dignidad para el ser humano, es un empleo que nos permita vivir luchando contra la pobreza.

Se debe apoyar el aumento de fuentes de trabajo a través de la creación y fortalecimiento de empresas nuevas y al mejoramiento de empresas existentes, con énfasis en la innovación; de tal manera que todas sean capaces de colaborar y aportar al crecimiento económico de cada uno de sus territorios y de forma global a las existentes.

Tomando en cuenta la problemática que estamos viviendo estos días en la falta de divisas para la importación de alimentos, los dueños de las mascotas se las han visto negras al intentar adquirir los alimentos especializados de sus mascotas, debido a su ausencia en los anaqueles. En diferentes ciudades del país, el fenómeno de la escasez ha llegado a su sector, así lo afirman diferentes vendedores del ramo. "El problema tiene su origen en el tema de las importaciones y la adquisición de divisas, porque todo viene de afuera, y sin dólares no llegan los alimentos de las distintas marcas ni menos la materia prima para producirlos acá".

La problemática ha originado que nos pongamos en marcha en la creación de un proyecto de comercialización de comida para mascotas con el principal producto nacional PRO-CAN producido por Pronaca siendo el principal objetivo para poder reducir la escasez y suplantar los

productos importados y así que empiecen a preferir lo nuestro ya que son productos de buena calidad y a precios razonables para el bolsillo del consumidor.

Nuestro producto tiene una gran acogida en el mercado por los clientes debido a la calidad en vitaminas y nutrientes del producto y por su precio conveniente a diferencia de los importados.

Razón por la cual el presente proyecto fomenta la creación de la empresa dedicada a la comercialización de comida para mascotas entre estas esta Pro-Can, presentando un producto de alta calidad que permita paralelamente la satisfacción de las necesidades de los clientes en lo concerniente a una mejor alimentación de sus mascotas con el único y con el propósito de ir apoyando al crecimiento en la productividad y comercialización de nuestro país y así crear nuevas plazas de empleo que mejorará la situación socio económica de los habitantes del sector de Pomasqui de la ciudad de Quito.

c. JUSTIFICACION

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:

La Universidad Nacional de Loja de la Modalidad Estudios a Distancia, de la carrera de Administración de Empresas, es una institución convencida y orientada a la formación de profesionales, con conocimientos teóricos-prácticos y de la conciencia social; referente fundamental para el desarrollo de la Región Sur y del País; con altos niveles de calidad, pertinencia y compromiso, con reconocimiento y prestigio nacional e internacional.

Este proyecto de tesis me ayudará a llevar prácticamente, todos los conocimientos que he adquirido durante mi vida estudiantil. La formación de esta empresa será de gran rentabilidad para los dueños, y los consumidores se beneficiarán con productos de calidad y variedad con grandes cualidades nutritivas para cada tipo de mascotas y así satisfacer la demanda del mercado consumidor, con precios accesibles; cooperando de esta forma con la estabilidad económica de nuestro país.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

La presente investigación se constituye en un aporte para la transformación social, con este proyecto impulsará a que la colectividad

se vincule con el desarrollo y superación, siendo así una alternativa de inversión para quienes desean el adelanto de nuestra ciudad.

Su desarrollo impulsará la creación de empleo de manera directa e indirecta, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las mascotas y así mismo de los habitantes y establecer un entorno más equitativo que permita generar un crecimiento sostenido y sustentable de la sociedad.

Además, permitirá fomentar el desarrollo de Pomasqui en el norte de la ciudad de Quito, impulsando la creación de empresas que brinden empleo.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:

En calidad de egresado en la Carrera de Administración de Empresas y luego de haber asimilado todos los conocimientos impartidos, se realizará un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de comida de mascotas (Pro- Can) en el sector de Pomasqui en el norte de la ciudad de Quito, constituyéndose en un aporte fundamental para mejorar el nivel de vida y bienestar de los habitantes del sector, enfocados en la realidad social, permitiendo obtener el título de Ingeniero Comercial para lograr así nuevas oportunidades en el ámbito laboral y personal.

JUSTIFICACIÓN POLÍTICA:

En la actualidad la política origina una serie de inconvenientes para la industria del mueble, debido a que la falta de consensos que conlleva en su mayor parte a una gran incertidumbre dentro de la empresa, pero el presente proyecto nos basamos en la constitución de la república del Ecuador que establece: “El trabajo es un derecho y un deber social”, creemos que el presente proyecto cumple con el compromiso que cada ciudadano tiene de trabajar y aportar al mejoramiento y el desarrollo del país.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa comercializador de comida para mascotas (Pro - Can) en el sector de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar las demandas y oferta del producto.
- ✓ Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto
- ✓ Construir la estructura organizativa y legal acorde a los requerimientos de la empresa.
- ✓ Desarrollar el estudio económico que determine la inversión requerida, presupuestos, los balances y fuentes de financiamiento requeridas para consolidar el proyecto determinando la factibilidad financiera, rentabilidad y sensibilidad del proyecto.
- ✓ Evaluar la factibilidad financiera, Rentabilidad del proyecto y sensibilidad del proyecto, aplicando los parámetros de evaluación como: VAN, TIR, RBC, PRC, As.

e. MARCO TEORICO

Historia de los Perros.

“La familia de los perros, llamada Canida, del latín cañís que significa perro, incluye alrededor de 37 especies actuales de lobos, chacales, zorros, perros salvajes y perros domésticos.

Hace 30 millones de años, durante el período Oligoceno, apareció sobre la Tierra la primera criatura con apariencia de perro, el Cynodictis, un animal parecido a la mangosta con un largo hocico. Los fósiles más primitivos de la familia de los perros se han encontrado en Norteamérica y son de este período. Otra criatura parecida a los cánidos, el Tomarte, evolucionó durante el período Mioceno hace 24 millones de años.

A su vez, hace 300 mil años, el género Canis evolucionó, convirtiéndose en Canis lupus o Lobo. Descendiente de este lobo, el primer perro doméstico es de hace unos 12 mil años. El lobo es el antepasado de todos los perros domésticos, incluido el Gran Danés, que es mucho más grande que el lobo y el Chihuahua, que es mucho más pequeño. Las formas externas de estas razas pueden parecer completamente distintas de las del lobo y entre sí, pero dentro de su piel cada perro siente y se comporta como un lobo”.⁵⁵

⁵⁵www.freewebs.com/jose42/

Se desconoce si el hombre vino al lobo o al revés. De todos modos, ambos aprovecharon la situación: el hombre usaba al lobo cazando, guardando el ganado, y como vigilante ante enemigos. En cambio el hombre le daba de comer. Los lobos son muy sociales. Viven en grupo como el hombre (la llamada manada) en una jerarquía con líderes a la cabeza. Las relaciones jerárquicas que existen según naturaleza facilitan el tener a un animal como mascota. Con el hombre de dirigente, en esta relación. Pero el hombre empezó a exigirle otras cosas al lobo con respecto a comportamiento y aspecto.

Origen del Perro

Gráfico N° 1



“En la edad media, el perro se convirtió en un símbolo de estado social. Le proporcionaba cierto prestigio al hombre. Desde entonces, empezó a crecer la variedad de razas caninas. Criaban perros por aspecto, comportamiento y capacidad de caricias, lo que actualmente sigue pasando”.⁵⁶

⁵⁶www.freewebs.com/jose42/

Historia de la Comida para Perros.

“El uso de comida enlatada y empacada se volvió muy popular en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial.

La noción de “comida de perro” se ha afianzado tanto en nuestro vocabulario que muchas personas aseguran que nunca le darían a sus perros “comida de humanos”. El malentendido es que comida es “comida”, y que la “comida de perros” es simplemente comida de humanos altamente procesada que está hecha con la finalidad de ser económica y con una fecha de caducidad.⁵⁷

Antes que el alimento comercial creciera en popularidad, los perros comían generalmente cualquier comida disponible en su entorno. Para muchos perros del campo su alimento seguramente incluía sobras de carne cruda, leche cruda, huevos crudos y cualquier otro tipo de comida que encontrasen. Los perros de la ciudad probablemente dependían de las sobras de la mesa de sus dueños, asaduras y cortes baratos de carne cruda procedentes del carnicero local. Se tienen registros que los perros que pertenecían a la realeza y a gente muy rica tenían comidas especialmente preparadas para ellos con una gran atención en la calidad. En 1860 James Spratt en Cincinnati, Ohio, introdujo la primera comida de perros procesada, se trataba de una galleta elaborada con trigo,

⁵⁷Olson Lew (<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/11/historia-de-la-comida-para-perros.html>)

remolacha y sangre de res. Su inspiración para este producto vino cuando observó a perros callejeros comer galletas que tiraban los marineros en el puerto. El nuevo producto recibió el nombre de Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes".

Una vez que la comida para perros tuvo éxito en ventas, fueron incrementado las empresas fabricantes de estos productos, y, obviamente con esto se dio inicio a una "pelea" por acaparar al mercado. La principal estrategia para ganar participación de mercado fue el incremento y mejoramiento de nutrientes en la comida de perros; además las campañas de mercadeo hacían énfasis en indicar a los dueños de mascotas que al utilizar sus productos ahorrarían tiempo, pues simplemente echarían piezas de comida seca directo al tazón del perro y ya no tendrían que cocinar o preparar la cena para sus mascotas.

Continuando con los planes de mercadeo, las empresas indicaron a través de medios de comunicación las dificultades que se pueden presentar si alimentan a sus mascotas con comida casera; con ello reafirmaron en el mercado la necesidad de adquirir productos certificados de calidad para alimentar a sus animales.⁵⁸

El mercado cada vez fue adquiriendo más conocimiento sobre el tema del alimento de sus mascotas, por lo que se volvió más exigente en los niveles de calidad y en los precios.

⁵⁸ Olson Lew (<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/11/historia-de-la-comida-para-perros.html>)

En la actualidad las personas continúan reconociendo que el “balanceado para perros” es la comida ideal para alimentarlos; además los veterinarios lo recomiendan siempre.

Empresa PRONACA S.A.

PRONACA S.A. es una corporación constituida por varias compañías relacionadas con la industria avícola y alimenticia. En el año 1957 su fundador, Lodewijk Jan Bakker, de procedencia holandesa, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos para la industria textil e insumo agrícolas. En el año 1958 el Sr. Lodewijk Jan Bakker junto a su hijo, Luis J. Bakker comienzan la actividad avícola en el país, con la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, actividad que se lleva a cabo en la hacienda “La Estancia”, ubicada en Puenbo⁵⁹. En el año 1965, la creciente demanda de pollitos y pollitas de engorde en el país, ofrece oportunidades para desarrollar nuevas actividades. Se inaugura la Incubadora Nacional Compañía Anónima (INCA). Esta fue la primera incubadora que utilizaba procesos tecnológicos en el Ecuador. En agosto de ese mismo año nacen los primeros pollitos⁶⁰. En 1974, se crea e integra la compañía Indaves para la producción de huevos comerciales, conformada por el Sr. Harry Klein y otros socios. A mediados de los setenta se instala en Puenbo la Granja

⁵⁹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

⁶⁰ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

Nacional de Aves (GRANADA), donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde.

En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.). En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. Bajo el concepto de crear una serie de industrias que se abastezcan entre sí, que permite una mayor productividad y eficiencia. En el año 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima de zona sub tropical la hace favorable para la producción avícola. A partir de 1994, se desarrolla otro centro de producción de pollos de engorde en los alrededores de Bucay, ubicada a 123 km. de Guayaquil. Se construye granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación. En el año 1997 se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas.

CRECIMIENTO

El crecimiento y la evolución de Pronaca han sido sostenibles tanto en volumen como en valores, eso gracias a la disponibilidad de recursos y a las inversiones. El crecimiento actual es de un 10 % anual. Hoy, la firma tiene más de 100 centros en el país.

Estos se separan en granjas y plantas de producción de diferentes tamaños. Además la compañía tiene un ritmo de inversiones que no se detiene. En este año la firma está destinando 50 millones de dólares en tecnología que servirá para mejorar las operaciones de las plantas y granjas. En años pasados, la compañía ha colocado cantidades menores, pero éste año el propósito es de invertir tanto para la producción y abastecimiento de demanda interna como también para las exportaciones y mejorar la presencia en el exterior.⁶¹

INNOVACIÓN

Con los 50 millones de dólares que se están utilizando durante este año, la empresa mejoró los centros de investigación y desarrollo; tanto en productos de consumo humano como en la producción para animales y en la producción agrícola. Una de las cualidades de la firma es invertir en investigación y desarrollo. La idea es tener varios centros de producción para ser competitivos con los costos. Es decir sacar un producto a un precio correcto. Esa diversificación le ha permitido iniciar, por ejemplo, en la década de 1990, la producción de alimentos en conserva bajo la marca Gustadina o también Inaexpo con la producción de palmito cultivado. Ésta última es una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. Los principales destinos son Francia, EE.UU. y Argentina.⁶²

⁶¹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

⁶² - Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

PROCESO DE PRODUCCIÓN Gráfico N° 2



Una vez diseñada una fórmula, esta recorre el flujo de proceso indicado.

La clave en el proceso para una buena digestibilidad se encuentra justamente en el **adecuado proceso de cocción de la materia prima**, este se da en el acondicionador y extrusor de la línea⁶³.

Habilitando al máximo la disponibilidad de los nutrientes de cada uno de los ingredientes para el beneficio de la mascota.

⁶³ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

Gráfico N° 3

DESCRIPCION DEL EMPAQUE



CLASIFICACION DEL PRODUCTO POR TAMAÑOS DE LA MASCOTA

- La industria de mascotas ha desarrollado a través de sus centros de investigación alimentos más seguros y precisos en función de los tamaños.
- Debido a que la fisiología de crecimiento del perro no es la misma en todas las razas.⁶⁴

⁶⁴ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

- La mayoría de los alimentos para perros son formulados para satisfacer las necesidades nutricionales de perros saludables, independientemente de la raza.
- Los perros de razas grandes necesitan menos k cal de EM/Kg de PC, si los comparamos en proporción con perros pequeños.
- En una raza determinada, las necesidades alimenticias de cada perro en particular varían según su metabolismo, el nivel de actividad y la edad.
- Crecimiento más sano.
- Longevidad. A través de los antioxidantes, previniendo el deterioro y envejecimiento de las células.

Desarrollo más acorde al tipo de animal, no sufre problemas de corazón, y evita las enfermedades degenerativas.

- Requerimiento energético de reposo (RER). El RER están en función a la relación de la superficie corporal con el peso del animal.
- En razas pequeñas la relación entre superficie corporal y peso es mayor que en razas grandes, por lo que tienen un requerimiento energético relativo mayor:
- Además las razas pequeñas, por su menor volumen digestivo, necesitan dietas más densas.⁶⁵

⁶⁵ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS

PRO-CAN es un alimento completo y balanceado que le ofrece a su perro un óptimo nivel de nutrición, así como una deliciosa variedad de sabores en su alimentación. Además brindando más beneficios tales como:

Piel sana y pelo brillante: Óptimos niveles de aminoácidos y ácidos grasos esenciales contribuyen a una piel sana y un pelaje lustroso.

Vida activa: Formulado con niveles ideales de energía, proteína, vitaminas y minerales para que su mascota tenga una vida más activa.

Larga vida: El refuerzo con antioxidantes (Vitamina E y C) y los ácidos grasos esenciales ayudan a prevenir el envejecimiento temprano y garantizan una mejor protección contra enfermedades alargando la vida de su mascota⁶⁶

PRESENTACION DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE PRO CAN

Dentro de los Diferentes productos de Pro Can vamos a detallar algunos que están en el rango para adultos los mismos que cumplen las mismas características y componentes para cada mascota pero diferenciándose en el sabor. Detallamos los siguientes:

⁶⁶ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Receta Original- Pollo

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Pollo Arroz y vegetales

✓ RAZAS MEDIANAS Y GRANDES

Carne Arroz y Vegetales

- Se consideran razas medianas, grandes y gigantes a los perros adultos que pesan más de 10 Kg.
- Se los considera adultos desde los 18 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Adultos Razas Medianas y Grandes desde los 18 meses de edad.
- Los perros representativos son:
 - Mediano: Golden Retriever, Dalmata.
 - Grande: Pastor Alemán, Akita, Doberman.
 - Gigante: San Bernardo, Gran Danés⁶⁷

Gráfico Nº 4



⁶⁷ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

COMPONENTES	DESCRIPCION
Proteina Cruda (min)	21.0 %
Grasa Cruda (min)	8.0 %
Fibra Cruda (max)	4.0 %
Ceniza (max)	8.0 %
Humedad (max)	10.0 %
Calcio (min)	1.0 %
Fósforo (min)	0.8 %

RAZAS PEQUEÑAS

- Se consideran razas miniaturas y pequeñas a los perros adultos que pesan hasta 10 Kg.
- Se los considera adultos desde los 12 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Adultos Adulto Razas Pequeñas desde los 12 meses de edad.
- Los perros representativos son:
 - » Miniaturas: Yorkshire, Pekinés.
 - » Pequeños: Cocker spaniel, French poodle.⁶⁸

⁶⁸ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

COMPONENTES	DESCRIPCION
-------------	-------------

Proteína Cruda (min)	21.0 %
----------------------	--------

Grasa Cruda (min)	8.0 %
-------------------	-------

Fibra Cruda (max)	4.0 %
-------------------	-------

Ceniza (max)	8.0 %
--------------	-------

Humedad (max)	10.0 %
---------------	--------

Calcio (min)	1.0 %
--------------	-------

Fòsforo (min)	0.8 %
---------------	-------

Gráfico Nº 5

CACHORROS
Razas Medianas Y Grandes

- Se consideran razas medianas, grandes y gigantes a los perros adultos que pesan más de 10 Kg.
- Se los considera cachorro hasta los 18 meses.
- Se sugiere darles Pro-Can Cachorros Razas Medianas y Grandes desde las 6 semanas hasta los 18 meses.
- Los perros representativos son:

Mediano: Golden Retriever, Dalmata.

Grande: Pastor Alemán, Akita, Doberman.

Gigante: San Bernardo, Gran Danés.⁶⁹

NUTRIENTES DEL PRODUCTO

- No usamos leche deshidratada, ya que tiene lactosa, lo que causa problemas digestivos en cachorros que no desdoblán este elemento.

⁶⁹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

- Usamos proteína de leche por su alto valor biológico y digestivo. Característica de un Premium.
- Mejor control del peso del cachorro.
- Evitando problemas de obesidad.
- Condición corporal ideal.
- Como tiene menos proteína hace que el perro se desarrolle más lento, para una mejor formación fisiológica y anatómica.

COMPONENTES	DESCRIPCION
-------------	-------------

Proteína Cruda (min)	25.0 %
----------------------	--------

Grasa Cruda (min)	10.0 %
-------------------	--------

Fibra Cruda (max)	4.0 %
-------------------	-------

Ceniza (max)	8.0 %
--------------	-------

Humedad (max)	10.0 %
---------------	--------

Calcio (min)	1.2 %
--------------	-------

Fòsforo (min)	1.0 %
---------------	-------

Gráfico Nº 6



CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS

Pollos, Cereales y Leche

- Se consideran razas miniaturas y pequeñas a los perros adultos que pesan hasta 10 Kg.
- Se los considera cachorro hasta los 12 meses.

- Se sugiere darles Pro-Can Cachorros Razas Pequeñas desde las 6 semanas hasta los 12 meses.
- Los perros representativos son:


Miniaturas: Yorkshire, Pekinés.

Pequeños: Cocker spaniel, French poodle⁷⁰.

NUTRIENTES

- No usamos leche deshidratada, ya que tiene lactosa, lo que causa problemas digestivos en cachorros que no desdoblan este elemento⁷¹.
- Usamos proteína de leche por su alto valor biológico y digestivo.

Característica de un Premium.

COMPONENTES	DESCRIPCION	Gráfico N° 7
Proteína Cruda (min)	26.0 %	
Grasa Cruda (min)	10.0 %	
Fibra Cruda (max)	4.0 %	
Ceniza (max)	8.0 %	
Humedad (max)	10.0 %	
Calcio (min)	1.2 %	
Fósforo (min)	1.0 %	

⁷⁰ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

⁷¹ Cd Kit pro – trade marketing 2 (Manual de ventas de los productos pronaca. 2014)

PROYECTO DE INVERSIÓN

El proyecto de inversión, está constituido por un conjunto determinado de recursos materiales y humanos que, produce bienes y servicios y contribuye a la consecución del objetivo del mismo. La idea esencial es que se trata de una unidad de inversión que tiene una magnitud y autonomía tales que por sí misma puede ser objeto de análisis financiero y, eventualmente, de otros tipos de análisis⁷².

CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS.

Etapas de Reinversión.- Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros.

Etapas de Inversión.- Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o remplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería ser detectado en etapas anteriores.

⁷² Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Etapa de Operación.- Es la etapa en que el proyecto entra en producción, indicándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultando de las operaciones los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

Etapa de Pre Inversión

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases⁷³.

Identificación de ideas Básicas de proyectos

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de un la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su

⁷³ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Estudio del Nivel de Perfil.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico – económico de llevar a cabo la idea del proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle. En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:⁷⁴

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.

⁷⁴ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

Estudio de la Pre factibilidad.

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de Pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- e. El mercado.
- f. La tecnología.
- g. El tamaño y la localización.
- h. Las condiciones de orden institucional y legal.⁷⁵

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

⁷⁵ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Estudio de Factibilidad

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en el pre inversión, se bordan los mismos puntos de la Prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de Prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos en referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.⁷⁶

ETAPAS DE INVERSIÓN

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:⁷⁷

⁷⁶ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

⁷⁷ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Proyectos de Ingeniería: Denominado también estudios definitivos, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

Negociación de Financiamiento: Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Implementación: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

ETAPAS DE OPERACIÓN.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.⁷⁸

Seguimiento y Control: Ejercer un correcto seguimiento y control del proyecto es necesario que el Jefe de Producción dedique todo el tiempo que sea preciso a vigilar el estado de cada una de las tareas que se están desarrollando, prestando especial interés a aquellas que están sufriendo algún retraso.

Evaluación ex-post: Consiste en la sistematización y explicación de los resultados acumulados a la fecha de la evaluación, en base a los siguientes indicadores: Cobertura, Focalización, Eficacia, Eficiencia, Efectos, Impacto, Relación costos / impacto, entre otros.

Evaluación post-posterior: Es el proceso encaminado a determinar sistemática y objetivamente la pertinencia, la eficacia impacto de todas las

⁷⁸ Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

actividades desarrolladas a la luz de los objetivos planteados. Es un proceso organizativo para mejorar las actividades que se encuentran aún en marcha y ayudar a la unidad de administración del proyecto en la planificación, programación y decisiones futuras

ESTUDIO DE MERCADO

Información Base

El estudio de mercado es aquella etapa de un proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y un cierto período de tiempo”⁷⁹

Tamaño de la Muestra

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

Estimación de la Proporción

Es frecuente, en los sondeos de opinión, investigar las preferencias de la población por una determinada opción *A*, frente a otra opción *B*.

⁷⁹Evaluación de Proyectos; Autor: Gabriel Baca Urbina; sexta Edición año 2010.

Por ejemplo : ¿qué proporción de posibles votantes optan por un candidato *A* frente a otro *B*?⁸⁰.

Otras veces interesa saber, qué proporción de individuos de una población, presentan una característica *A*, frente a los que no la presentan.

En cualquier caso, como normalmente no podemos estudiar a todos los individuos de una población porque, o es muy caro o sencillamente es imposible, tenemos que tomar una muestra

Estudiamos la proporción de individuos que presentan la característica, objeto de estudio, en la muestra que hemos tomado, así tenemos la proporción de la muestra, que representaremos por *P* (*p* mayúscula) ; en general, no coinciden la proporción de la población, *p* y la proporción de la muestra *P*

Coeficientes de Confianza (nivel) y su valor *Z*

En el contexto de estimar un parámetro poblacional, un intervalo de confianza es un rango de valores (calculado en una muestra) en el cual se encuentra el verdadero valor del parámetro, con una probabilidad determinada.

⁸⁰ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

Producto Principal

Es el producto que compra en realidad el consumidor y además sirve para satisfacer las necesidades de las mismas. Producto Secundario: Reúne la actividad artesanal e industrial manufacturera, mediante los cuales los productos provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos⁸¹.

Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Productos Complementarios

Son productos cuya Demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el Consumo de uno provoca el de otro.

Mercado Demandante

Un mercado se confluyen productos y consumidores para realizar intercambios de compra y venta. Para conocer el comportamiento del

⁸¹ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

mercado, es preciso conocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir las estrategias comerciales⁸².

Para realizar el presente estudio se determinará cinco tipos de mercado:

- Mercado proveedor (quienes nos abastecen)
- Mercado distribuidor (intermediarios)
- Mercado consumidor (los clientes)
- Mercado competidor (la competencia)
- Mercado externo (fuentes externas de abastecimiento)

Análisis de la Demanda (clientes)

Definición.- “La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio y una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir”.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio.⁸³

⁸² NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

⁸³ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, sexo, ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias.

Demanda Potencial

La demanda potencial es la cantidad global de las familias lojanas de la provincia que corresponden al porcentaje de la población total de la provincia, dividida por cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

Para determinar la demanda potencial se considera:

1. La tasa de crecimiento poblacional
2. Población urbana
3. Cuatro miembros por familia

Fórmula:

$$Do = cp * N + * t$$

Demanda Real

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto⁸⁴. Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

5. Demanda potencial
6. Porcentaje de las familias que no consumen
7. Porcentaje de familias que no apoyan al producto
8. Porcentaje de familias que no contestan.

Demanda Efectiva

En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada. La Demanda efectiva es la determinante del nivel de renta y del volumen de la Oferta global alcanzada.

Estudio de la Oferta

Es el término que tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado: La "oferta"⁸⁵

⁸⁴ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

⁸⁵ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

Balance entre Oferta y Demanda

La ley de la oferta y demanda es un modelo económico básico postulado para la formación de precios de mercado de los bienes.

Comercialización del Producto

El propósito de plan de comercialización es de prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que los alcances de hoy y sus planes para el futuro depende de juicios anticipados de las condiciones del mercado.

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a las mismas los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa. El plan de comercialización está elaborado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y
- Posventa

Análisis de la Situación Base

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporcionan una base para seguir el proceso del punto de equilibrio. También llamada “premisas de planeación”, “evaluación actual”, etc.⁸⁶

ESTUDIO TÉCNICO

“Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos”⁸⁷.

Tamaño y Localización

Tamaño

Tamaño.- Considera su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

a. Capacidad Teórica

Capacidad que supone que los recursos humanos y los equipos productivos funcionan a pleno rendimiento, lo que conlleva que el

⁸⁶ NASSIR SAPAG Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos. 3ra ed. Colombia 2000

⁸⁷ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

proceso productivo realiza sus operaciones sin ningún margen para tiempos muertos, o interrupciones que suelen ser consideradas como normales tales como: averías de máquinas, operaciones de mantenimiento, etc., operando, por tanto, en condiciones ideales.

b. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

c. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

d. Reservas

Son las provisiones que se constituyen con beneficios no distribuidos, ya sea por imperativo legal o de forma voluntaria, como garantía de

solvencia y que se utilizan como autofinanciación o bien para distribuir entre los socios en el futuro⁸⁸.

Localización

Localización.- Para la elección de la localización adecuada se debe tomar en cuenta:

- a) La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- b) la disponibilidad y costos relativos de los recursos.
- c) Clima facilidades administrativas, Disposición de aguas residuales, olores y ruidos molestos, etc.⁸⁹

Ingeniería del Proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción o el desarrollo del servicio óptimo que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos.

Componente Tecnológico: Es aquella que genera la mayor eficiencia económica desde el punto de vista de la sociedad, La selección de esa tecnología depende de que los mercados entreguen los precios “Correctos”, es decir, aquellos que reflejen el valor social del recurso.

⁸⁸ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

⁸⁹ Proyectos de Inversión, formulación y evaluación; CHAIN, Autor: Sapag Nassir; Edición onceava 2011.

Infraestructura física: Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Distribución de la planta: Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las formas relativas y ubicación de los distintos departamentos que poseerá la empresa a instalarse.

Proceso de producción: Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor⁹⁰.

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

Diseño del Producto: El proceso de diseño del producto no es un proceso lineal ni tampoco fácilmente parametrizable, sin embargo para su estudio es necesario que lo esquematicemos de alguna manera, dando

⁹⁰ Erossa Martín, V. (2004). *Proyectos De Inversión En Ingeniería: Su Metodología*. México. Editorial Limusa.

por sentado que cualquier esquema intenta representar un proceso que no es estándar, como el de la generación de nuevos productos.

Flujogramas de un Producto: utilizado para describir paso a paso las operaciones que se realizarán dentro del proceso de fabricación de un producto, o asimismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio. Los flujogramas utilizan una variedad de **símbolos** definidos donde cada uno representa un paso del proceso, y la ejecución de dicho proceso es representado mediante flechas que van conectando entre ellas los pasos que se encuentran entre el **punto de inicio** (comienzo) y **punto de fin** del proceso (final). Una característica importante de los diagramas de flujo es que sólo pueden poseer un único punto de inicio o comienzo, y un solo punto final o de fin del proceso.

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es un medio del que se sirve a una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficacia⁹¹.

Qué Es el Departamento

Departamento es un área bien determinada, una división o sucursal de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de actividades específicas.

⁹¹ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

Organización Lineal: Es la estructura más simple y más antigua, está basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval.

Organización Funcional: Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea

Organización de Tipo Línea-Staff: Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva⁹².

Aspectos Legales

Considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con su proyecto. Registro de la Empresa, Especificar el capital social suscrito y pagado, los nombres y cédulas de los socios su participación accionaría y conformación la Junta Directiva. Permisos requeridos, zonificación urbana y garantías a presentar.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

⁹² BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

- Acta constitutiva
- Razón social o de dominación
- Domicilio
- Objeto de la sociedad
- Capital social
- Tiempo de duración de la sociedad.
- Administradores
- Estructura empresarial⁹³

Dentro de esta estructura existen diferentes niveles jerárquicos de autoridad que se los define de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la administración. Y tendré los siguientes niveles:

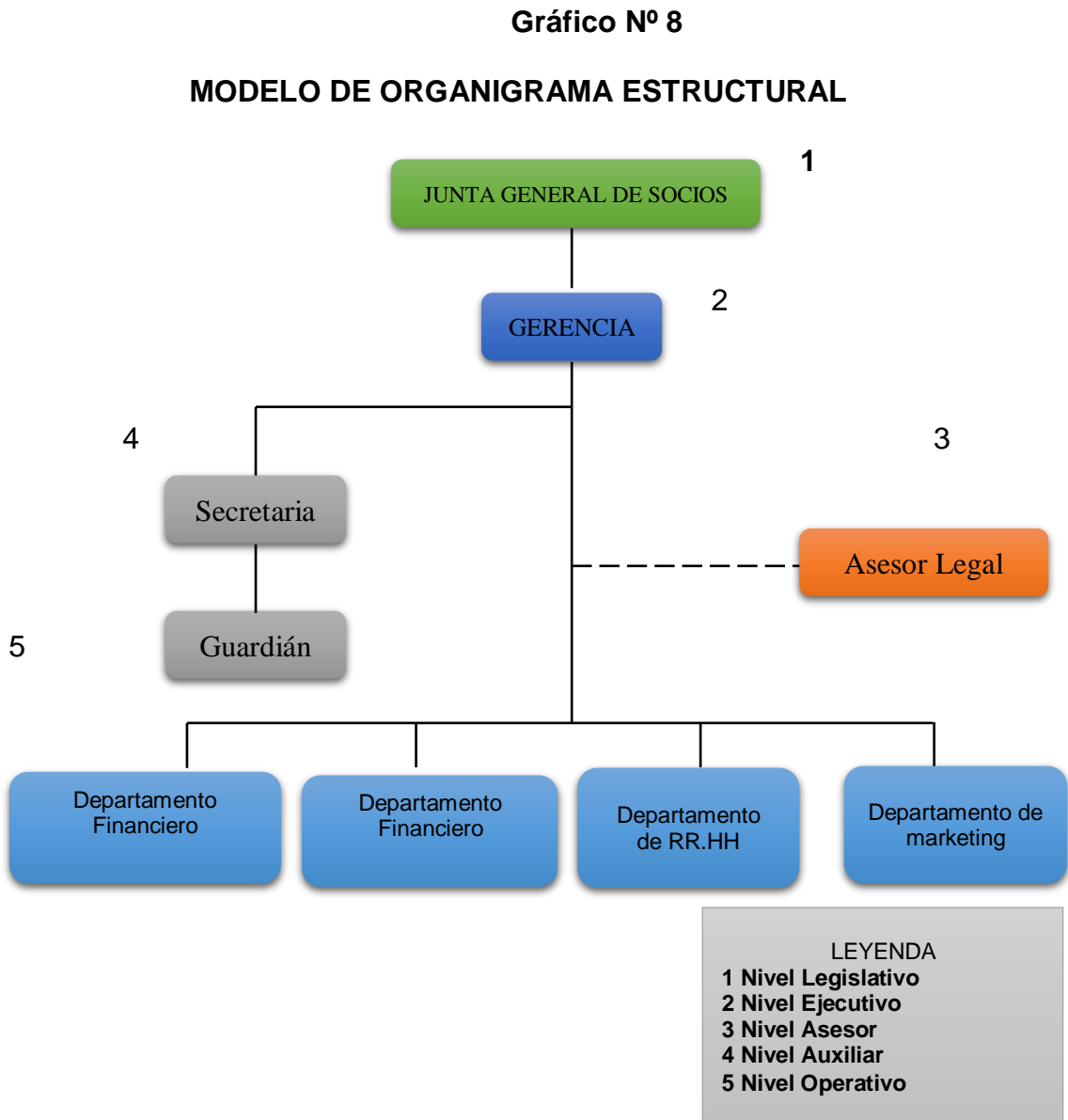
- 1.- Nivel legislativo directivo
- 2.- Nivel ejecutivo
- 3.- Nivel asesor
- 4.- Nivel de apoyo
- 5.- Nivel operativo

Organigramas

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma

⁹³ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra Edición

esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles.



⁹⁴ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Manuales de Funciones

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad.

4. ESTUDIO FINANCIERO

“La función básica del estudio financiero es de determinar el monto de la inversión y la forma de cómo financiarlo, conocer los beneficios que se obtendrán al ejecutarla”.⁹⁵

Inversiones

Es la aplicación que las personas dan a sus fondos tanto propios como ajenos y que se realizan con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

⁹⁵ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

La inversión se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran: Activo fijo, Activo Diferido, Activo circulante o Capital de trabajo

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, préstamos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Capital Ajeno Son los que se obtienen de bancos y Financieras Privadas o de Fomento de Proveedores a través de la misión de obligaciones propias de la empresa.⁹⁶

Elaboración de Presupuestos

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. Esta herramienta te ayudará a planificar, desarrollar y usar

⁹⁶ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

presupuestos de manera efectiva en tu organización. Si tienes un firme entendimiento de principios sobre elaboración de presupuestos, entonces estarás bien situado para una firme administración financiera.

Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Presupuestos de Costos

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.⁹⁷

CLASIFICACION DEL COSTO

Los costos se clasifican en costos totales, fijos y variables. Así mismo el costo, económicamente hablando representa toda la inversión necesaria

⁹⁷ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se lo puede dividir en costo de producción y costo de distribución, pero además toda empresa puede tener otros gastos, que también se integran al costo total.

Estructura de los Costos

La suma de los gasto en una empresa para obtener un determinado producto se denomina costo total, es decir la suma en los gastos de materiales, mano de obra, gastos indirectos de fabricación, gastos en administración, en ventas y financieros cuya estructura es la siguiente.⁹⁸

- **Costo Primo** = Materia Prima Directa + Mano de Obra Directa
- **Costo de Producción** = Costo Primo + Gastos Indirectos de fabricación
- **Costo de Transformación** = Mano de Obra Directa + Gastos de fabricación Indirectos.
- **Costo de Distribución** = Gastos de Venta + Gastos Administrativos + Gastos Financieros.
- **Costo Total** = Costo de Producción + Costo de Distribución.
- **Costo Total** = Costos Fijos + Costos Variables
- **Precio de Venta** = Costo Total + Margen de Utilidad
- **Otros Gastos.-** Comprenden aquellas partidas no propias, ni indispensables para el desarrollo de la empresa, las cuales no son

⁹⁸ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

normales ni ordinarias, y por tanto es difícil preverse, ya que no se sabe cuándo acontecerán y cuáles serán.

- **Costos Fijos.-** Estos tienden a permanecer constante en relación con los cambios en el volumen de producción, por ejemplo: sueldos, alquileres, pólizas, depreciaciones, seguros, etc.
- **Costos Variables.-** Estos varían en función directa al incremento en la producción, a mayor producción mayor gasto, a menos producción menor gasto, ejemplo: teléfono, agua, luz eléctrica, etc.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa⁹⁹.

Determinación del Punto de Equilibrio

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

⁹⁹ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida¹⁰⁰

Punto de Equilibrio en Función a las Ventas

Fórmula

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

En Función a la Capacidad Instalada

Fórmula

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Totales}} \times 100$$

Punto de Equilibrio en Función de las Unidades Producidas e Ingresos

Fórmula

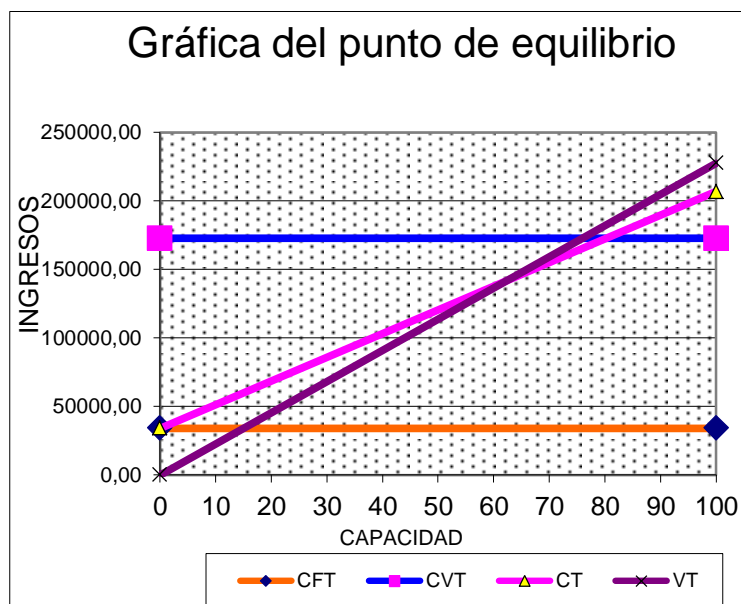
$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad CVU = \frac{CV}{N^{\circ} \text{ Unidades Producidas}}$$

¹⁰⁰ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

$$PE = \frac{N^{\circ} \text{Unid. Pr od.} * \text{Pr ecioUnitario}}{\text{Ingresos}}$$

$VT = (\text{VentasTotales}, \text{Ingresos})$

Gráfico N° 9



Factores para Determinar el Punto de Equilibrio

Costos Fijos: Es el valor que permanece constante con independencia del número de artículos que se produzcan.

Costos Fijos Promedio: Es el costo fijo dividido entre el número de unidades producidas.

Costos Variable: Se relaciona en forma directa con la producción, se lo puede controlar en corto plazo, modificando el nivel de producción¹⁰¹.

¹⁰¹ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

Costo Variable Total: La suma de todos los costos variables. Mientras más unidades se producen, más alto es:

Costo Variable Promedio: Es el costo variable dividido entre el número de unidades producidas.

Costo Total: Es la suma del costo fijo total y del costo variable total.

- **Costo Total Promedio:** Es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- **Ingresos Totales:** Es el importe total de dinero que recibe el vendedor por una cantidad específica de mercancía vendida. El ingreso total es igual al precio por cada unidad producida.
- **Precio de venta al Público:** Es el valor fijado por cada unidad producida más el margen de utilidad.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

“Permite demostrar que la inversión propuesta se da o no económicamente rentable mediante la combinación de operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basada en valores actuales de ingresos y gastos”.¹⁰²

¹⁰² ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Mc Graw Hill, México.

Los criterios más utilizados son:

- Valor Actual neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Análisis de Sensibilidad
- Relación Beneficio Costo (B/C)
- Periodo de Recuperación de Capital

Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

Valor Actual Neto

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

a.- Si el van es positivo se acepta la inversión

b.- Si el VAN es igual a cero la decisión de invertir es indiferente

c.- Si el van es negativo se rechaza la inversión¹⁰³

Fórmula

VAN= Sumatoria de Flujos Netos – Inversión

Tasa de Retorno (TIR)

El TIR nos dice el tipo de interés de una inversión que hace que su VAN sea igual a cero. Por tanto si la tasa interna de retorno es mayor al coste de financiación del proyecto, se considera que la inversión es rentable o dicho de otra forma, un TIR interesante es aquel que es mayor al interés que podríamos sacar por el dinero utilizado en el proyecto para inversiones alternativas¹⁰⁴.

Los criterios de decisión para la TIR son los siguientes:

- d)** Si la TIR es mayor al costo de capital o al costo de oportunidad se acepta la inversión
- e)** Si la TIR es igual al costo del capital o el costo de oportunidad, la decisión resulta indiferente
- f)** Si la TIR es menor al costo de capital o al costo de oportunidad se rechaza la inversión.

¹⁰³ ANZOLA ROJAS, Sérvulo. (2000) "Administración de Pequeñas Empresas", Editorial Mc Graw Hill, México.

¹⁰⁴ Munguía Ullola L, & Protti Quesada, (2008) Administración De Proyectos. Madrid. Camposan.

Fórmula

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANMenor}{VANMenor - VANMayor} \right)$$

Relación Costo – Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Los criterios de decisión se expresan en los siguientes términos:

- B/C > 1 Se debe ejecutar el proyecto
- B/C = 1 Es indiferente ejecutar el proyecto
- B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto

Fórmula

$$R \text{ B/C} = \frac{\text{IngresosActualizados}}{\text{EgresosActualizados}}$$

Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el

período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.¹⁰⁵

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un método que nos permite visualizar de manera inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto. Este método es muy utilizado para identificar el proyecto que nos dará los mejores rendimientos.

Fórmula

$$\text{TIR} = \text{Tm} + \text{Dt} \left(\frac{\text{VANMenor}}{\text{VANMenor} - \text{VANMayor}} \right)$$

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \text{Dif. TIR} / \text{TIR del Proyecto}$$

$$\text{Coeficiente de Sensibilidad} = \text{Porcent. Var.} / \text{Nueva TIR}$$

¹⁰⁵BACA URBINA, Gabriel 2005 Evaluación de Proyectos, III Edición.

f. METODOLOGIA

MÉTODOS

Los métodos que se utilizaran para la realización de este proyecto son:

Método Inductivo.

Método que se lo va aplicar en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual se llegará a obtener conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida. Con este método se podrá definir si el proyecto es factible o no.

Método Deductivo.

Método que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

Permitirá ir de lo general a lo particular en el desarrollo de los lineamientos teóricos que fundamenten la investigación y comparar el trabajo de campo con la base teórica.

TÉCNICAS

Igualmente se usaran algunas técnicas de investigación de campo para obtener el resultado deseado, tales como

Observación.

Esta técnica se la utilizará para determinar la localización de la empresa, el mercado donde se ofrecerá el producto además de todos los factores que afectaran al mismo

Encuesta

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Esta técnica será utilizada para conocer si el producto ofertado tendrá acogida en el mercado potencial. La encuesta se la realizará a familias que habitan en el Sector de Pomasqui del norte de la Ciudad de Quito

Entrevista

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga.

Esta Técnica será aplicada a los oferentes de comida para mascotas, con la finalidad de conocer cuáles son las marcas de comidas más vendidas y como estas están satisfaciendo a los demandantes.

Revisión Bibliográfica

Es la técnica más sencilla de economizar esfuerzos en una investigación. Consiste en el repaso y reconstrucción de trabajos ya realizados por otros y tiene como fin el detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles a los propósitos del estudio.

Esta técnica me ayudara a recopilar la información relevante y necesaria para mi trabajo de investigación.

PROCEDIMIENTOS

Población

De acuerdo al último censo de población y vivienda del INEC realizado en el año 2010, se establece que el Sector de Pomasqui situado al norte de la ciudad de Quito existen 28.910 habitantes, cuya tasa de crecimiento poblacional es del 4.2%.

Utilizando la fórmula para la proyección de la población, se obtiene el

número de habitantes para el año 2014.

La proyección se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$**Pf = Pa(1 + r)^n**$$

NOMENCLATURA

Pf = Población resultante por años.

Po = Población actual.

1 = constante

r = tasa de crecimiento poblacional.

Aplicando la formula se obtiene la población para el año 2014

$$**Pf = Po(1 + r)^n**$$

$$**Pf2014 = Po 2010(1 + 0.042)^4**$$

$$**Pf2014 = Po 28.910 (1,042)^4**$$

$$**Pf2014 = Po 28.910 (1,179)**$$

$$**Pf2014 = 34.082**$$

Determinación del tamaño de la muestra.

Para el calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta la población proyectada para el año 2014 cuyo resultado es 34.082 habitantes, posteriormente se divide para 4 que es el promedio de habitantes por familia en la región en estudio.

Obteniendo un total de **8.520 familias**; para calcular número de encuestas que se debe aplicar, se utiliza la siguiente formula condensada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{8.520}{1 + (0.05)^2 * 8.520}$$

$$n = \frac{8.520}{1 + (0.0025)8.520}$$

$$n = \frac{8.520}{22.30}$$

$$n = 382$$

Por tanto para efectos del presente estudio se aplicarán 382 encuestas a las familias de la población en estudio.

g. CRONOGRAMA

MESES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 12				Mes 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de instrumentos de investigación	■	■	■	■																																												
Recolección de la información					■	■	■	■																																								
Organización y presentación de la información									■	■	■	■																																				
Estudio de Mercado													■	■	■	■																																
Estudio Técnico																	■	■	■	■																												
Estudio Organizacional																					■	■	■	■																								
Estudio Financiero																									■	■	■	■																				
Análisis e interpretación de la información																													■	■	■	■																
Elaboración del borrador del informe.																																	■	■	■	■												
Revisión del borrador																																					■	■	■	■								
Elaboración del informe final																																									■	■	■	■				

Elaboración: La Autora

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Con la elaboración del presupuesto me dará una idea real de la cuantía operativa para ejecutar el presente proyecto de investigación:

RECURSOS MATERIALES:

Se dispondrá de materiales necesarios para la investigación como:

Suministros de oficina como: sillas, papel, esferos, borrador, copias, grapas, perforadora, calculadora, etc.

- » Equipos de oficina como: un computador, tanto para el levantamiento de texto, como para lo correspondiente a cálculos mediante la utilización de programas de Word y Excel respectivamente.
- » Flash memory (disco extraíble) CD `S y diskettes
- » Copias, documentos textos, libros folletos, trípticos, periódicos separatas Internet, etc.
- » Transporte y movilización.

RECURSOS HUMANOS

- Luz Graciela Roblez Cabrera
- Director de Tesis (docente de la carrera)

RECURSOS ECONÓMICOS

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará el siguiente presupuesto, el mismo que será financiado en su totalidad por el

aspirante, cuyos rubros necesarios para la ejecución del presente proyecto se describen a continuación:

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
ADQUISICIÓN DE BIBLIOGRAFÍA	200,00
SUMINISTROS Y MATERIAL DE OFIC.	100,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN	100,00
DIGITACIÓN E IMPRESIÓN DE TEXTOS	150,00
DERECHOS, PAPELES VALORADOS	60,00
ANILLADO y EMPASTADOS	95,00
COPIAS (ENCUESTAS)	100,00
FLASH MEMORY (disco extraíble)	35,00
BORRADORES DEL PROYECTO	85,00
INTERNET	75,00
COPIAS PROYECTO	100,00
IMPREVISTOS	100,00
TOTAL	\$ 1200,00

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO

Todos los gastos serán financiados por la autora del proyecto en su totalidad. Cuyo costo es de \$1200,00 dólares.

i. BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258
- Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.
- KOTLER , Philip (2005), Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice Hall.
- MARTINEZ, José Eduardo,(2006), Guía para la presentación de proyectos, Siglo 21 Editores.
- NORTON-KAPLAN, (2004), Balance Score Card, Prentice Hall.
- PETERS, Tom (2008), En Busca de la Excelencia, Mc Grill.
- Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.
- Reglamento del régimen académico de la unl 2009
- RIES, Al (2006), La guerra de la competencia, Ed Edim.
- SALLENAVE, Jean Paul (2002), Gerencia y Planeación Estratégica, Grupo Editorial Norma.
- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

- «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

Páginas de Internet:

- Definición de análisis financiero - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/analisis-financiero/#ixzz2hfmhAQf5>
- <http://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/Tama%F1o+Localizacion.pdf>
- INEC
- <http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>
- <http://es.scribd.com/doc/50920962/10-Definicion-de-Ingenieria-de-Proyectos>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_social

Anexo N° 2

Población de Pomasqui en el Norte de la ciudad de Quito

AREA # 170177	POMASQUI			
Grandes grupos de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	TCA %
De 0 a 14 años	3879	3809	7688	
De 15 a 64 años	9454	10034	19488	
De 65 años y más	768	966	1734	
Total	14101	14809	28910	4,2 %

Fuente: <http://geoinfo.quito.gob.ec>

ANEXO 3
ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES

1. ¿Posee mascotas en su hogar?

Si ()
No ()

2. El tamaño de su mascota es

Pequeño ()
Mediano ()
Grande ()

3. ¿Qué alimentos brinda usted a su mascota?

Comida Casera ()
Balanceado ()

4. ¿Qué cantidad de balanceado brinda usted semanal?

1 a 2 kg ()
3 a 4 kg ()
5 a 6 Kg ()
Más 7 Kg ()

5. ¿En qué lugares compra el balanceado?

Supermercados ()
Micromercados ()
Bodegas ()
Veterinaria ()

6. ¿Qué marca de balanceado compra?

Royal Canin ()
Dog Chow ()
Pro Pac ()
Maxi ()
Pro - Can ()

7. ¿Cuánto paga por el balanceado de 30 kg?

\$20 a \$25 ()
\$26 a \$30 ()
\$31 a \$35 ()
\$36 a \$40 ()
Más de 40 ()

8. Si se implementara una empresa comercializadora de comida para mascotas (Pro-can) en el sector Pomasqui al norte de la ciudad de Quito. ¿Usted estaría dispuesto en comprar este producto que ofrecerá la empresa?

SI

()

NO

()

9. ¿Qué promociones desearía que la empresa ofreciera a sus clientes?

Ofertas

()

Por la compra al por mayor se

realizan Descuentos

()

Se entregaran platos para

comida de mascotas

()

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree usted que es el adecuado para dar a conocer la existencia de esta nueva empresa?

Radio

()

Televisión

()

Prensa escrita

()

Hojas volantes

()

ANEXO 4
ENCUESTA APLICADA A LAS COMERCIALIZADORAS DE
BALANCEADO PARA PERROS

1. ¿Qué marcas de balanceado para mascotas vende usted?

Royal Canine	()
Dog Chow	()
Pro Pac	()
Maxi	()
Pro- can	()
Pedigree	()

2. ¿Qué cantidad de balanceado vende mensualmente?

250 a 300	()
301 a 350	()
351 a 400	()
401 a 450	()
451 a 500	()

3. ¿Cuál es el precio al que vende cada balanceado?

\$20 a \$25	()
\$26 a \$30	()
\$31 a \$35	()
\$36 a \$40	()
Más de 40	()

4. ¿Por qué medios realiza la publicidad del producto?

Radio	()
Televisión	()
Prensa escrita	()
Hojas volantes	()

5. ¿El precio que usted recibe por la comercialización del balanceado para perros compensa la inversión realizada?

Si	()
No	()

6. ¿El producto que usted adquiere tiene procedencia?

Local	()
Nacional	()

INDICE

CONTENIDOS	PÁG.
- PORTADA	i
- CERTIFICACIÓN	ii
- AUTORIA	iii
- CARTA DE AUTORIZACION	iv
- DEDICATORIA	v
- AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y METODOS	62
f. RESULTADOS	67
g. DISCUSIÓN	84
h. CONCLUSIONES	157
i. RECOMENDACIONES	159
j. BILIOGRAFIA	160
k. ANEXOS	161