



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TEMA:

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA GRANJA DE BOVINOS
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LECHE Y CARNE,
AUSPICIADA POR EL GAD PENIPE, EN LA PARROQUIA
MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN
EL PERÍODO 2014-2015”.**

AUTOR:

RAMÓN FREDERMAN GUEVARA MENDOZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA GRANJA DE BOVINOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LECHE Y CARNE, AUSPICIADA POR EL GAD PENIPE, EN LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERÍODO 2014-2015”. previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión de Gobiernos Seccionales, ha sido desarrollado por el Sr. Ramón Frederman Guevara Mendoza, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sanchez
DIRECTOR

Ing. Carlos Alfredo Ebla Olmedo
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, RAMÓN FREDERMAN GUEVARA MENDOZA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de diciembre de 2015

Atentamente.

Ramón Frederman Guevara Mendoza
C. C. N°- 060231329-8

DEDICATORIA

A mi Padre celestial, por el gran regalo de la vida y su cuidado y protección diarias, sin Él nada de esto fuese posible.

A mi familia querida, mi esposa y mi hijo, que son la razón y el motivo para continuar dando siempre lo mejor, en todo lo que hago.

A mi padre, modelo de trabajo constancia, a quien le debo mi formación integral.

A mi madre, quien con amor encaminó mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, especialmente a los Programas Carrera en Ingeniería en Gestión de Gobiernos Seccionales por su generosa instrucción y enseñanza en la utilización de herramientas necesarias para el desarrollo profesional.

A mis profesores y tutores, quienes contribuyeron pacientemente y con acertados consejos para la finalización de este trabajo de titulación. Especialmente al Ing. Norberto Morales, docente y amigo.

A los GAD's Municipal y Parroquial de Penipe y Matus respectivamente, pues sin egoísmo alguno permitieron el acceso a la información necesaria y con su apoyo técnico lograr la puesta en marcha de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	xi
Índice de ilustraciones	xii
Índice de gráficos	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Summary	xv
Introducción	1
CAPITULO I EL PROBLEMA.	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	5
1.1.2 Delimitación del Problema.	5
1.2 OBJETIVOS.	5
1.2.1 Objetivo General.	5
1.2.2 Objetivos Específicos.	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.	8
2.1 RESEÑA HISTÓRICA.	8
2.2 DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA MATUS.	9
2.2.1 Situación Geográfica.	9
2.2.2 División Política.	11
2.2.3 Áreas de Implantación.	11
2.3 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MATUS	15

2.3.1	Descripción -----	15
2.3.2	Misión Institucional -----	15
2.3.3	Visión institucional -----	16
2.3.4	Valores institucionales -----	16
2.3.5	Funciones y objetivos institucionales -----	16
2.3.6	Organización de la empresa -----	17
2.4	FUNDAMENTACION TEORICA -----	18
2.4.1	La Planificación: Definiciones Conceptuales. -----	18
2.4.1.1	Plan. -----	18
2.4.1.1.1	Elementos de los Planes -----	19
2.4.1.1.2	Etapas de la Planificación -----	20
2.4.1.2	Programa. -----	22
2.4.1.3	Proyecto. -----	22
2.4.2	Proyectos de Desarrollo. -----	23
2.4.3	Etapas del Proyecto de Desarrollo. -----	23
2.4.3.1	Diseño del Proyecto -----	24
2.4.3.2	Ejecución -----	25
2.4.3.3	Finalización del Proyecto -----	25
2.4.4	El Marco Lógico -----	26
2.4.4.1	Las Ventajas del Uso del Enfoque del Marco Lógico -----	27
2.4.4.2	Instrumentos del Enfoque del Marco Lógico -----	28
2.4.5	Supuestos -----	29
2.4.6	Indicadores -----	29
2.4.7	Medios de Verificación -----	30
	CAPITULO III -----	32
	MARCO METODOLOGICO. -----	32
3.1	HIPÓTESIS. -----	32
3.1.1	Hipótesis General. -----	32
3.1.2	Hipótesis Específicas -----	32
3.2	VARIABLES. -----	32
3.2.1	Variable Independiente. -----	32
3.2.2	Variable Dependiente. -----	32
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACION. -----	32

3.4	TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACION.-----	33
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.-----	34
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS / MARCO PROPOSITIVO.-----		37
4.1	TITULO.-----	37
4.2	ESTUDIO DE MERCADO-----	37
4.2.1	Objetivo del Estudio de Mercado-----	37
4.2.1.1	Tipos de comportamiento en la Decisión de compra.-----	38
4.2.2	Productos o Razas Sustitutas.-----	38
4.2.3	Productos Complementarios-----	38
4.2.4	Identificación del Consumidor-----	38
4.2.5	Fuentes de Información-----	39
4.2.5.1	Datos Primarios-----	40
4.2.5.2	Datos Secundarios Externos-----	40
4.2.6	Segmentación del Mercado-----	40
4.2.6.1	Macro Segmentado-----	41
4.2.6.2	Micro Segmentación-----	41
4.2.7	Variable de la Segmentación-----	41
4.2.8	Determinación de la Muestra-----	42
4.2.8.1	Universo-----	42
4.2.8.2	Muestra-----	42
4.2.8.3	Análisis e interpretación de las encuestas-----	43
4.2.9	Definición del Producto o Servicio-----	52
4.2.9.1	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva-----	52
4.2.9.2	Diferenciación por imagen-----	52
4.2.9.2.1	Marca del Producto-----	52
4.2.9.2.2	Logotipo y Marca del Producto-----	53
4.2.9.3	Publicación o Medio de Comunicación-----	55
4.2.10	Análisis y Proyección de la demanda-----	55
4.2.10.1	Definición de la demanda-----	55
4.2.10.2	Demanda Potencial-----	55
4.2.10.3	Cuadro de la demanda-----	55
4.2.10.4	Fórmula para el cálculo de la oferta proyectada-----	56
4.2.11	Definición de la Oferta-----	56

4.2.11.1	Análisis entre Oferta y Demanda	57
4.2.11.2	Demanda Insatisfecha Proyectada	57
4.2.12	Análisis de Precio	57
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	57
4.3.1	Objetivo	57
4.3.2	Tamaño del proyecto	58
4.3.3	Condicionantes del mercadeo	58
4.3.4	Criterio de selección para una granja de bovinos	59
4.3.5	Localización del proyecto	59
4.4	ESTUDIO FINANCIERO	66
4.4.1	Inversiones requeridas	66
4.4.1.1	Inversiones fijas	66
4.4.1.2	Inversiones intangibles	67
4.4.2	Costo de ventas	67
4.4.2.1	Gasto de administración	68
4.4.2.2	Gastos de venta	68
4.4.2.3	Total de inversión	70
4.4.2.4	Costos y gastos anuales	71
4.4.2.5	Cálculo de los ingresos	72
4.4.2.6	Cálculo del costo de venta proyectado	74
4.4.2.7	Cálculo de los gastos de administración proyectado	75
4.4.2.8	Cálculo de los gastos de ventas proyectado	76
4.4.3	Estados financieros	79
4.4.4	Evaluación del estudio financiero	81
4.4.4.1	Valor actual neto	81
4.4.4.2	Tasa interna de retorno	82
4.4.4.3	Relación beneficio costo	84
4.4.4.4	Punto de equilibrio	85
4.4.4.5	Período de recuperación de la inversión	86
4.4.4.6	Resumen de Indicadores	88
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°- 1 Asentamientos de la Parroquia Matus.....	11
Tabla N°- 2 Implantación Física.....	12
Tabla N°- 3 Implantación Social.....	12
Tabla N°- 4 Distribución de la Población por Comunidades.....	14
Tabla N°- 5 Población de la Parroquia Matus: Grandes Grupos de Edad.....	14
Tabla N°- 6 Identificación del Consumidor.....	39
Tabla N°- 7 Segmentación de Mercado.....	40
Tabla N°- 8 Género.....	43
Tabla N°- 9 Consumo de Carne y Leche.....	45
Tabla N°- 10 Aumento de Producción.....	46
Tabla N°- 11 Preferencias de consumo.....	47
Tabla N°- 12 Frecuencia de Consumo.....	48
Tabla N°- 13 Adquisición de Productos.....	49
Tabla N°- 14 Alternativas de Adquisición.....	50
Tabla N°- 15 Disposición de Pago.....	51
Tabla N°- 16 Demanda.....	55
Tabla N°- 17 Oferta.....	56
Tabla N°- 18 Demanda Insatisfecha.....	57
Tabla N°- 19 Inversiones Fijas.....	66
Tabla N°- 20 Inversiones intangibles.....	67
Tabla N°- 21 Costo de Ventas.....	67
Tabla N°- 22 Gastos Administrativos.....	68
Tabla N°- 23 Gastos de Venta.....	69
Tabla N°- 24 Sueldos Distribuidor y ayudante.....	69
Tabla N°- 25 Total de inversión.....	70
Tabla N°- 26 Matriz de costos y gastos (anual) :.....	71
Tabla N°- 27 Precio unitario de venta.....	72
Tabla N°- 28 :Ingresos proyectados.....	73
Tabla N°- 29 Costo de ventas proyectado.....	75
Tabla N°- 30 : Gastos de administración proyectado.....	76
Tabla N°- 31 Gastos de ventas proyectado.....	78

Tabla N°- 32 Estado de resultados	79
Tabla N°- 33 Flujo de caja.....	80
Tabla N°- 34 Valor actual neto con el 8%	81
Tabla N°- 35 Valor actual neto con el 10%	82
Tabla N°- 36 Tasa interna de retorno 1.....	83
Tabla N°- 37 Ingresos actualizados	84
Tabla N°- 38 Relación beneficio costo 1	85
Tabla N°- 39 Relación beneficio costo 2	85
Tabla N°- 40 Período de recuperación de la inversión	86
Tabla N°- 41 Resumen de indicadores	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°- 1 Ubicación de la Parroquia Matus	9
Ilustración N°- 2 Propuesta de Ordenamiento Urbano Matus	10
Ilustración N°- 3 Fachada del GADPR Matus.....	15
Ilustración N°- 4 Logotipo y Marca Granja.....	53
Ilustración N°- 5 Logotipo y Marca de Leche	53
Ilustración N°- 6 Logotipo y Marca de la Carne	54
Ilustración N°- 7 Logotipo y Marca de los Productos	54
Ilustración N°- 8 Macro Localización de Granja.....	60
Ilustración N°- 9 Micro Localización de Granja	61
Ilustración N°- 10 Plano de la Granja.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°- 1 Género.....	44
Gráfico N°- 2 Consumo de carne y Leche	45
Gráfico N°- 3 Aumento de Producción.....	46
Gráfico N°- 4 Preferencias de consumo	47
Gráfico N°- 5 Frecuencia de Consumo.....	48

Gráfico N°- 6 Adquisición de Productos	49
Gráfico N°- 7 Alternativas de Adquisición.....	50
Gráfico N°- 8 Disposición de Pago.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°- 1 Competencias Constitucionales GADPR Matus.	17
Figura N°- 2 Organigrama estructural y funcional del GADP Matus.	18
Figura N°- 3 Objetivos del Estudio de Mercado	37
Figura N°- 4 Proceso de producción de la Leche	65
Figura N°- 5 Resumen elaboración de leche envasada.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°- 1 Mapa de Límites de la Parroquia Matus	93
ANEXO N°- 2 Mapa de Centros Poblados del Cantón Penipe	94
ANEXO N°- 3 Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Matus	95
ANEXO N°- 4 Fotografías Matus	97

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación “Proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, auspiciada por el GAD Penipe, en la Parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo en el período 2014-2015”, estableció su factibilidad para mejorar los ingresos de los habitantes de la Parroquia Matus, logrando eficiencia en la economía del sector. Se consideró el método inductivo y deductivo para el análisis de la información, aplicando los estudios de mercado, técnico y financiero, que dieron como resultado un total de inversión de \$124,877.62; con Valores Actuales Netos (VAN) de \$48.435,40 y 62.811,37 y una Taza Interna de Retorno (TIR) del 36.74%, obteniendo Relación Beneficio Costo (RB/C) de 1.57 y 1.69 respectivamente, por lo tanto existe un Período de Recuperación de la Inversión de 2 años y 4 meses.

Ante esta realidad, la construcción de la granja para mejoramiento de leche y carne en la Parroquia Matus debe ser prioritaria, además de favorecer la salud y economía del sector, permitirá también tener alternativas de ingresos económicos para los pobladores, e involucrar participativamente a todos los ganaderos y habitantes beneficiados, brindando productos de consumo básico que cumplan con los mejores estándares de calidad a precios accesibles al contexto del cantón y aún de la provincia y brindará los espacios necesarios para el trabajo conjunto del municipio con la parroquia, mejorando la calidad de vida de los habitantes y sin perjudicar al medio ambiente.

Palabras Claves: Proyectos de producción, estudios de mercado, técnico y financiero

SUMMARY

This present degree work “Project Creating a cattle farm for strengthening milk and meat, sponsored by GAD Penipe in Matus Parish, Penipe canton, Chimborazo Province in the period 2014-2015”, established its feasibility to improve the income of the inhabitants of the parish Matus, achieve efficiency in the economy of sector. Inductive and deductive method for the analysis of the information was considered, applying the market studies, technical and financial, that gives as a result a total of investment of \$ 124, 877.62; with net present values (NPV) of \$ 48,435.40 and \$ 62,811.37 and an internal rate of return (IRR) of 36.74%, obtaining Ratio Benefit Cost (RB/C) of \$ 1.57 y \$ 1.69 respectively, so there is a period of Payback 2 years and 4 months.

Given this reality, the construction of the farm to improve milk and meat in the Matus Parish must be a priority, and strengthen the health and economy of the sector, allow them to have alternative of the economic income for the inhabitants, and involve participatory, all farmers and inhabitants beneficiaries, offered basic consumer products, that meet the highest quality standards an affordable price in the context of Canton and the province and provide the necessary spaces for working together the municipality with the parish, improving the quality of life of the inhabitants without harming the environment.

INTRODUCCIÓN

La granja bovina para fortalecimiento de leche y carne, es uno de los mecanismos para mejorar la comercialización de productos básicos y de igual manera, el servicio al consumidor.

Las granjas bovinas deben ser ubicadas en sectores estratégicos para que permitan la movilización del ganado, su correcta alimentación manejo correcto de desechos y recolección de la materia prima, en este caso la leche. Además de ello, también es imprescindible el acceso a la misma de los vehículos para transporte del ganado como de leche, permitiendo el abastecimiento de este producto básico de alimentación. Por ello, y sin afectar a los habitantes del sector, la ubicación estratégica en esta parroquia de la granja bovina va a cumplir con el propósito de cubrir la demanda local con los mejores estándares de calidad para el consumidor.

El proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne en la parroquia Matus, está sustentada en un trabajo de investigación bibliográfica y descriptiva, al igual que en la necesaria investigación de campo que ha permitido justificar su factibilidad. El desarrollo de este proyecto se ha dividido en varios capítulos como son:

El primer capítulo está destinado a la explicación del problema, planteándolo, formulándolo y delimitándolo desde la información obtenida de estudios técnicos de la parroquia Matus y establecidos en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), en comparación también con los respectivos PDyOT de Penipe. Combinado este resultado con la investigación de campo con los habitantes del sector y con los resultados obtenidos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP). Con base en esto, se presenta además los objetivos del proyecto de creación y también su justificación.

El segundo capítulo consta de todos los conceptos necesarios para desarrollar el proyecto. Este segundo capítulo es denominado Marco Teórico, y consta también de una breve referencia histórica de la parroquia Matus, sus datos generales como situación

geográfica, división política y áreas de implantación. Se da también una descripción del GADPR Matus, su misión y visión institucional, sus valores, los objetivos y funciones, y su organización interna. Se enfatiza los conceptos de la planificación, los proyectos de desarrollo con sus respectivas etapas, y en la parte final del capítulo, se trata el Marco lógico con sus ventajas y los instrumentos básicos para su implementación.

El tercer capítulo trata de la Hipótesis, variables, la modalidad de investigación, los tipos de estudio y los métodos técnicas e instrumentos de investigación. Esto forma parte del Marco Metodológico y conlleva además la aplicación de encuestas para obtener una apreciación real de las necesidades de los habitantes y la búsqueda de mejorar su situación de vida.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta para fortalecer la producción de leche y carne en la parroquia Matus. Para ello se realizan los estudios de Mercado

CAPITULO I EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

De acuerdo a (MAGAP, 2015), la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo, cuenta con 991 habitantes, de los cuales 225 se dedican a la producción en el sector agropecuario, y de la totalidad de superficie productiva parroquial, el 22,68% está dedicada a pastizales. Esto permite que en la zona existan recursos para la alimentación de los 442 bovinos de raza mestiza existentes. Sin embargo, solamente un 2 % de ellos son criados para la producción de leche y carne a la vez, esto debido a varios factores que no permiten la mejor comercialización en esta área de producción.

Los Problemas que se han detectado en la producción con ganado bovino en la parroquia revisados en (Penipe, 2012), son: la falta de acceso a tecnologías y mercados de productos agropecuarios, pues no existen lugares específicos o técnicamente adecuados para el tratamiento de los productos como la carne y leche en la parroquia; la ausencia de capacitación y asistencia técnica, así como un insipiente nivel de asociatividad, notoria por la ausencia de proyectos de capacitación y asesoramiento para mejorar el conocimiento de quienes se dedican a la agricultura y ganadería en la zona; y el mal uso y sobre-explotación de los recursos naturales. Esta situación ha sido agravada por la ausencia de políticas estatales de aseguramiento y desarrollo sostenible dirigidas a proteger a los territorios en los que habita la población.

En cuanto a la producción ganadera, el segmento de pequeñas unidades productivas con menos de 10 ha, presentan los peores índices de productividad y carecen de mecanismos de asociatividad, manejo sanitario y reproductivo, tornándose apenas en ganadería de subsistencia (MAGAP, 2015).

La falta de tecnología y formas asociativas de producción ha ocasionado que los pequeños ganaderos sean proveedores netos de materia prima y solo alcancen el primer eslabón en la cadena, además no cuentan con estructuras de almacenamiento por lo que venden sus productos en el peor momento. Los pequeños ganaderos no producen en función de una demanda de mercado y compran y venden de manera individual y

atomizada lo que debilita su poder de negociación y acceso a nuevos mercados (MAGAP, 2015).

Del mismo informe se puede indicar que los ingresos económicos de los productores de leche y carne son bajos, debido a los malos niveles de productividad, insuficiente calidad genética de los animales, inadecuado manejo alimenticio, insuficiente producción de alimento para el ganado, desconocimiento del manejo productivo, reproductivo y sanitario de los animales, escasa generación y transferencia de tecnología apropiada para los productores, conllevando todo esto a obtener un bajo ingreso y bajo nivel de vida de los productores.

La producción de leche en el Ecuador está ubicada principalmente en la región interandina o sierra, donde se ubican los mayores hatos lecheros. Esto se confirma según los datos del último Censo Agropecuario del año 2000, donde el 73% de la producción nacional de leche se la realiza en esta zona central, aproximadamente un 19% en la Costa y cerca de un 8% en el Oriente y Región Insular (MAGAP, 2015).

Los niveles de tecnificación en general de la ganadería lechera son bajos, apenas el 1% de los pequeños ganaderos cuentan con sistemas de ordeño mecánico, esto significa que la calidad de la leche está permanentemente amenazada y no alcanza a cumplir niveles de calidad requeridos por la industria. Esto demuestra el deficiente nivel tecnológico y la brecha que existe entre pequeños ganaderos. Otro de los factores que han impedido que la ganadería se transforme en el Ecuador y especialmente en la parroquia de Penipe, es el precario manejo reproductivo de los animales que en su mayoría (43,3%) se la realiza por monta directa sin ninguna tecnología. Esto es más evidente en las pequeñas ganaderías que en su gran mayoría no cuentan con ningún tipo de programas reproductivos (MAGAP, 2015).

Por otro lado el 73,3% de la ganadería de la sierra es criolla y apenas el 1,2% y 1,3% corresponden a ganado “mestizo con registro” y “ganado pura sangre registrado” respectivamente y este ganado está distribuido en unidades productivas tecnificadas.

1.1.1 Formulación del Problema.

¿Cómo ayudará el Proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne en la Parroquia Matus, en el mejoramiento de la productividad y la satisfacción de todas las partes involucradas?

1.1.2 Delimitación del Problema.

Espacial: El estudio se realizó en la parroquia Matus, del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Temporal: El Proyecto de Creación se realizó en un periodo de tiempo de once meses los cuales están comprendidos a partir de diciembre 2014 a noviembre del 2015.

Teórica: En el contenido teórico se tomó como referencia la teoría de Diseño de Proyectos, considerándola de vital importancia para la el Proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, en la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

La presente propuesta de tesis realizará los estudios de mercado, económico financiero y técnico en la parroquia Matus en lo referente a la comercialización de carne y leche, para desde allí enfocar el mejoramiento de la actividad comercial de la parroquia en beneficio del cantón y la provincia.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General.

Crear un proyecto de granja bovina para fortalecer la producción de leche y carne de vaca del sector ganadero de la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo en el período 2014-2015.

1.2.2 Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado de para analizar la factibilidad del proyecto.

Desarrollar un estudio técnico para la implementación del proyecto.

Elaborar un estudio financiero para observar la viabilidad del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo del siguiente proyecto busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de proyectos sociales-productivos, encontrar la satisfacción en productividad lechera y de carne en los habitantes de la Parroquia Matus. Esto permitirá contrastar diferentes conceptos de proyectos productivos y sociales frente a la realidad de la parroquia, y las necesidades que ésta enfrenta.

Para lograr el objeto de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación y estudios de mercado, económicos financieros y técnicos, como instrumentos para medir la satisfacción de la productividad lechera y carne de la Parroquia Matus, a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, etc.

Este proyecto tiene un carácter vinculante con la colectividad, y de allí su pertinencia y factibilidad, pues la aplicación del mismo, dará como resultado el fortalecimiento de la productividad lechera y de carne de res para los habitantes de la Parroquia Matus, y los beneficios, tendrán un alcance provincial. Se permite con ello, que los habitantes de la parroquia se apropien del desarrollo de este proyecto, y que exista una capacitación de doble vía, pues además de la conceptualización es necesaria la experiencia de quienes trabajan en el área.

Se implementa y se deja por escrito este proyecto, pues ayudará como medio de información y consulta para estudiantes, docentes y demás personas interesadas de información actualizada en temas relacionados o similares a los proyectos social-productivos.

Es importante realizar este Proyecto de creación de una granja para el mejoramiento de carne y leche en la parroquia Matus para que exista mayor producción e interacción económica entre los habitantes de la parroquia, cantón y provincia. Se logra de esta manera, crear fuentes de trabajo, mejorar la calidad del producto y por lo tanto mejorar la calidad de vida de la zona.

La realización de este proyecto además, logrará la vinculación de trabajo y responsabilidad entre los técnicos del GADM Penipe (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Penipe) con el GADPR Matus (Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural de Matus). Correspondiendo la responsabilidad de financiamiento, viabilidad y seguimiento al primero, con sus respectivos técnicos, y la responsabilidad de ejecución y desarrollo del proyecto al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Matus, con sus técnicos igualmente,

Al finalizar del presente proyecto también se contará con el conocimiento de los habitantes de la parroquia sobre el producto ofertado, incrementando así el movimiento económico de la zona, y complementando positivamente al desarrollo productivo del cantón.

Se generará de igual manera, mayor competitividad entre los vendedores de los mercados como el de Riobamba, aumentando la cantidad de empleos directos e indirectos. El beneficio entonces, no solo recaerá para productores del sector, sino para todo el medio en el que se desarrollan diferentes actividades económicas y de turismo.

El presente proyecto tiene como propósito, el inyectar fuentes de trabajo y por ende mejora de economía, por medio de acrecentar actividades de comercio, cubriendo las necesidades de los habitantes de la parroquia y permitiendo que se expandan las formas de movimiento económico en el sector.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

De acuerdo al PD y OT Matus (GADPR, 2012) su historia está remontada hasta la época de la prehistoria, donde esta comarca constituía una parte de los indígenas Pinipíes, quienes de igual forma, tomaban parte del Reino de los Puruhaes; y para ratificación de dicha afirmación, están los hallazgos de diferentes utensilios encontrados en excavaciones de las tolas o montículos donde fueron encontrados restos de personas quienes serían los antepasados de la gente de Matus. Entre los artículos encontrados están las: vasijas de barro, hachas de piedra, purun pacchas y otros objetos utilizados cuyas características son propias de los habitantes del Reino Puruhá.

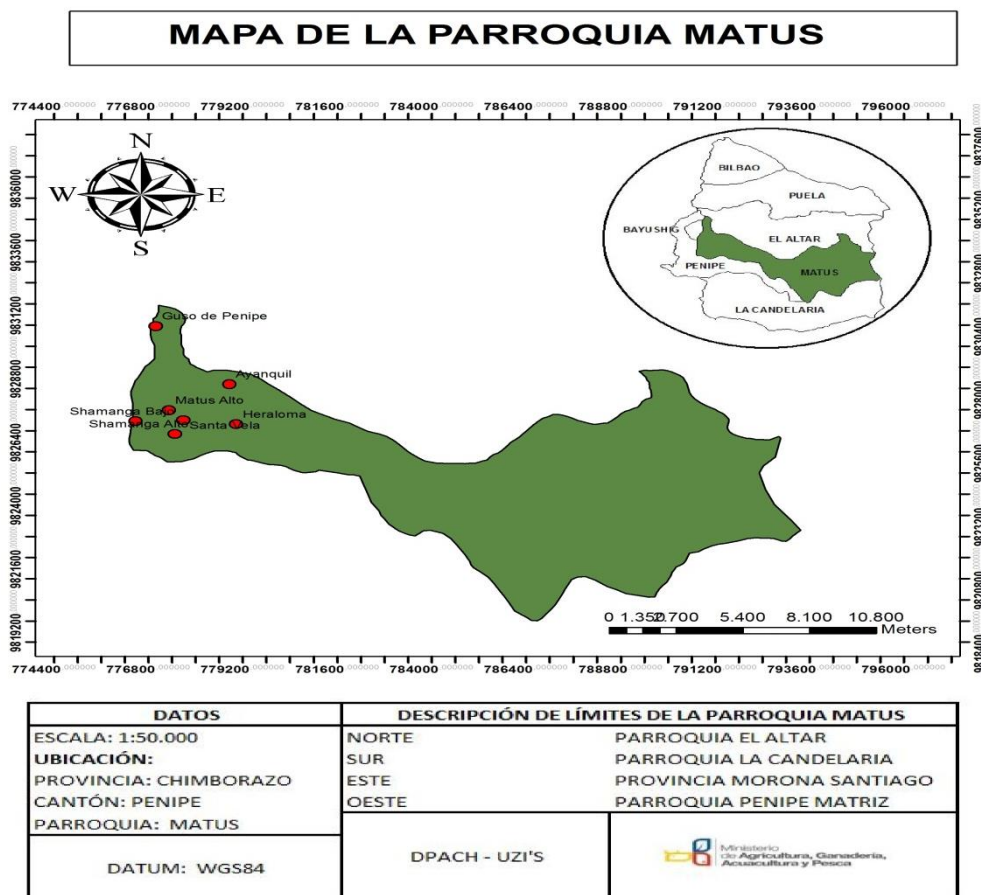
En dependencia siempre del PD y OT Matus (GADPR, 2012) se conoce que en la colonia los nativos de esta parcialidad, los Aulabugs, los Bayushigs y Pinipies, se unieron para defender su territorio y familias, en una lucha desigual, por cierto en contra de los “blancos”. La superioridad en estrategia y armas de los “blancos barbados” no tardó en hacerse notar, por lo cual los indígenas, sabiéndose vencidos, prefirieron huir hacia el oriente antes que someterse a la esclavitud. Poblaron entonces las parroquias conocidas actualmente como Palora y Macas en la Provincia de Morona Santiago. Debido a la huida de los indígenas del sector, quedó un libre acceso a los terrenos de Penipe, y se asentaron allí las familias españolas con sus representantes, don Pedro Alejandro de Motus, don Diego de la Torre, don Martin de la Calle, don Alfonso María Haro y otros, quienes se adueñaron de estas tierras y don Lorenzo de Cepeda fundo la Ciudad de San Francisco del Monte del Cedral de Penipe, el 4 de octubre de 1563.

La narrativa de la historia en el PDyOT Matus (GADPR, 2012), indica que para la época de la republicana, cuando se empezó la lucha por la independencia, Matus fue considerada como una comunidad de la Parroquia Civil y Eclesiástica San Francisco del Monte del Cedral de Penipe, que en ese entonces pertenecía al Cantón Guano. Con el paso del tiempo, en las siguientes generaciones, ya residentes de la zona y con gran amor por tu terruño, se registra a personajes como: el Dr. Euclides Chávez Haro, Sr. Ángel María Haro, Sr. Elíseo Balseca Haro, Dr. Julio Torres, Lic. Vicente Haro, Sr.

Agusto Mariño, Sr. Carlos Ramos, Sr. Cesar González, Sr. Luis Inca, Sra. Dalinda Chávez Haro y otros, quienes realizaron las gestiones necesarias ante el Municipio de Guano para lograr la Parroquialización de Matus. Se registra entonces oficialmente, que el 8 de octubre de 1944, el Ilustre concejo de Guano, aprueba la ordenanza de ascender a Parroquias, los siguientes caseríos: La Providencia, Matus, San Gerardo. Siguiendo los trámites pertinentes esta resolución es llevada a Quito y el doctor Carlos Guevara Moreno, Ministro de Gobierno y el secretario Dr. J.R. Terán, el 2 de diciembre de 1944, decreta el acuerdo 628 de creación de las Parroquias antes indicadas.

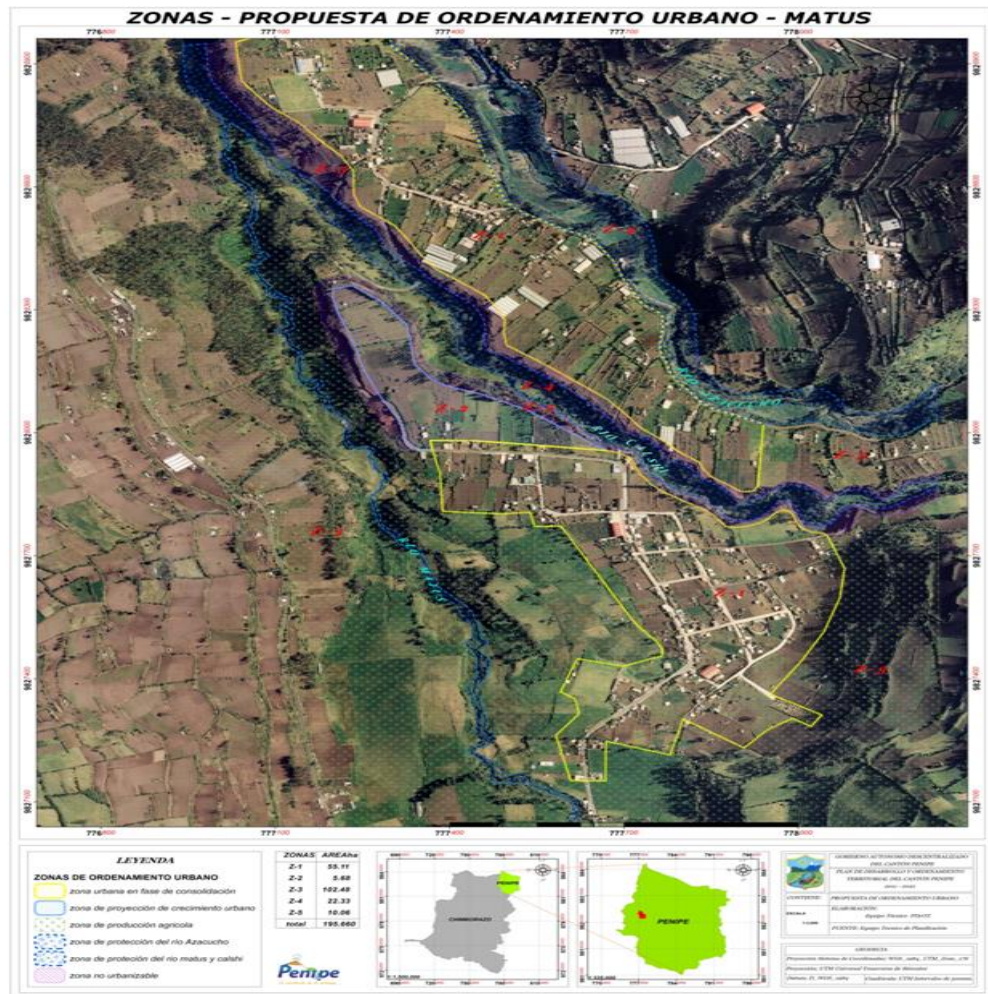
2.2 DATOS GENERALES DE LA PARROQUIA MATUS.

2.2.1 Situación Geográfica.



Fuente GADM Penipe
Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 1 Ubicación de la Parroquia Matus



Fuente GADM Penipe
Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 2 Propuesta de Ordenamiento Urbano Matus

La Parroquia Matus forma parte del cantón Penipe, provincia de Chimborazo y está situada a 35 km de distancia de la ciudad de Riobamba.

Sus límites son:

Al Norte con la parroquia El Altar.

Al sur con la parroquia Candelaria.

Al este con la provincia de Morona Santiago, y

Al oeste con la parroquia matriz de Penipe.

Ocupa la parte nor-oriental de la provincia de Chimborazo como un valle hermoso en medio de los ríos: Matus y el Calshi, siendo una zona fértil y por lo tanto identificada como el “Emporio de riqueza agrícola, ganadera y turística” (GADPR, 2012).

2.2.2 División Política.

La Parroquia Matus está conformada por tres asentamientos humanos importantes: Matus Alto, Matus Centro y Calshi:

En la Tabla N°- 1 se puede observar detalladamente el número de asentamientos y su respectiva población y superficie ocupada.

Tabla N°- 1 Asentamientos de la Parroquia Matus

ASENTAMIENTOS DE LA PARROQUIA MATUS
<i>Matus Alto</i>
<i>Matus Centro</i>
<i>Calshi</i>

N°	ASENTAMIENTOS	N°. HABITANTES	SUPERFICIE
1	<i>MATUS ALTO</i>	<i>141</i>	<i>865 has</i>
2	<i>MATUS CENTRO</i>	<i>732</i>	<i>6003 has</i>
3	<i>CALSHI</i>	<i>241</i>	<i>556 has</i>
TOTAL		<i>1114 habitantes</i>	<i>7424 has</i>

Fuente: GADPR Matus

Elaboración: El Autor

2.2.3 Áreas de Implantación.

Tabla N°- 2 Implantación Física.

ÁREA DE IMPLANTACIÓN FÍSICA	
Región geográfica	Sierra, callejón Interandino
Superficie del área de influencia	Parroquia (7424 has) proyecto (1250 m ²)
Altitud	Entre 2700 y 2800 msnm
Clima	Frio
Geología, geomorfología, suelos	La geomorfología de la zona es compleja, porque se mezclan eventos de orogénesis, de erosión, de formaciones de origen fluvial y volcánico.
Ocupación actual del área de implantación	Existe asentamiento humano por ser el centro poblado de Matus Central.
Pendiente, tipo, calidad permeabilidad del suelo, condiciones de drenaje	El terreno es irregular. Las pendientes son fuertes (entre 50% y 65 %) y una topografía plana en un 70%. El suelo es semi-duro y fértil. Su permeabilidad es Alta ya que el agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente
Hidrología, aire, ruido	-En sus alrededores, existen fuentes de agua en su mayoría subterráneas, el nivel freático es profundo; las precipitaciones es Media ya que las lluvias aparecen en épocas invernales o esporádicas. - La calidad del aire en la actualidad presenta pequeñas complicaciones con su pureza, debido a las esporádicas emanaciones de ceniza volcánica producidas por el Tungurahua; en sí, la recirculación del aire es buena, notándose la presencia de brisas ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire. - El Ruido es tolerable; en vista que los ruidos son admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.

Fuente: GADM Penipe

Elaboración: El Autor

Tabla N°- 3 Implantación Social.

ÁREA DE IMPLANTACIÓN SOCIAL	
Demografía	La población de la cabecera parroquial mayormente mestiza, hablan el idioma Español, cuentan con 732 Habitantes, dispuestos en 198 familias con un promedio familiar de 4 personas por vivienda. <i>(ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.)</i> Es relevante indicar que, la población de la parroquia Matus tiene un índice de liderazgo femenino mayor que el de los hombres, 60%. Esto se debe específicamente a la migración de los hombres de la comunidad. Además de ello, existe un alto índice de jóvenes. <i>(ver¡Error! No se encuentra el origen de la r</i>

	<p>referencia.)</p> <p><i>El comportamiento demográfico y la vida misma de quienes habitan en este cantón han sido influenciados significativamente por la erupción del volcán Tungurahua.</i></p>
<p>Descripción de los principales servicios (salud, alimentación, educación)</p>	<p>-Agua.- La cabecera parroquial, no cuenta con el servicio de agua potable, aunque la cobertura de agua entubada es del 100% el servicio es de pésima calidad</p> <p>- Excretas.- El 31,6% cuenta con el servicio del alcantarillado sanitario en la cabecera cantonal, el cual en la actualidad se encuentra en regular estado de funcionamiento</p> <p>- Basuras.- Los desechos sólidos (basuras) no cuenta no cuentan con ningún sistema de manejo, ni en la cabecera parroquial ni en el resto de las comunidades.</p> <p>- Salud.- La cabecera parroquial, dispone de un Subcentro de Salud; esta unidad operativa del Ministerio de Salud Pública pertenecen al primer nivel de atención, en áreas de medicina general y eventualmente de odontología. El abastecimiento de las Unidades depende de la Jefatura del Área N°.6 Guano-Penipe, desde donde se satisface las necesidades de medicinas, materiales, insumos y equipamiento para el normal funcionamiento de la Unidad</p> <p>- Alimentación.- La población se alimenta de los productos que se comercializan en el mercado existente y en otros centros de comercio (tiendas) que se han instalado con el tiempo.</p> <p>- Educación.- La cabecera cantonal de Matus, cuenta con centros de educación básica, como escuela jardín, el que presenta desperfectos y falta o aumentos en construcción estructural y falencia en adecuación de áreas para diferentes actividades. La Escuela Carlos Montufar, carece de áreas para recreación y tiene faltas de seguridad para los alumnos, como pasamanos y mamposterías.</p> <p>Existe también en Matus, Iglesia, canchas deportivas, Casa Comunal, Subcentro de Salud, entre otros.</p>
<p>Actividad Socio-económica</p>	<p>La economía de la zona se basa fundamentalmente en dos actividades: la agricultura, con cultivos como maíz, fréjol, papas, habas, frutales permanentes (manzana, Claudia, durazno, pera, aunque están deteriorados), y algunos frutales nuevos (tomate de árbol, mora), que confirman la vocación agrícola del territorio; además se presenta la ganadería, principalmente para producción lechera. Cabe indicar que la constante emisión de ceniza volcánica del Tungurahua afecta gravemente a la actividad agrícola y ganadera.</p> <p>La ubicación de gran parte del suelo en una planicie que recibe vientos del Pacífico favoreció el desarrollo de huertos de manzanos, duraznos, aguacates y otros frutales. La población del cantón Penipe se ocupa en: agricultura y ganadería el 72,2%, construcción el 16,6%, en el sector público 5,6%, el resto de la población comparte las actividades domésticas con labores múltiples como tejidos, artesanías, labores industriales, elaboración de quesos.</p>
<p>Organización Social (asociaciones, gremios)</p>	<p>Matus, cuenta con varios tipos de organizaciones, gremios y comités entre las más importantes podemos anotar: Comité de seguridad y convivencia ciudadana, Consorcio de Juntas Parroquiales, Liga Deportiva Parroquial.</p>
<p>Aspectos culturales</p>	<p>Los habitantes de Matus, hablan el idioma español, en su mayoría son de religión católica, sus tradiciones son tanto religiosas como populares.</p>

Fuente: GADM Penipe
Elaboración: El Autor

Tabla N°- 4 Distribución de la Población por Comunidades

Comunidades	Hombres	Mujeres	TOTAL
<i>Matus Alto</i>	73	68	141
<i>Matus Centro</i>	355	377	732
<i>Calshi</i>	117	124	241
TOTAL	545	569	1114

Fuente: GADP Matus
Elaboración: El Autor

Tabla N°- 5 Población de la Parroquia Matus: Grandes Grupos de Edad

GRANDES GRUPOS DE EDAD	Hombre	Mujer	Total
<i>Población de la Parroquia Matus por: De 0 a 14 años</i>	150	156	306
<i>Población de la Parroquia Matus por: De 15 a 64 años</i>	347	362	709
<i>Población de la Parroquia Matus por: De 65 años y más</i>	48	51	99
<i>Población de la Parroquia Matus por: Total</i>	545	569	1114

Fuente: GADP Matus
Elaboración: El Autor

2.3 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MATUS



Fuente: GADPR Matus
Elaboración: El Autor

Ilustración N° - 3 Fachada del GADPR Matus.

2.3.1 Descripción

Razón Social: GAD Parroquial Rural de Matus

RUC: 066000095001

Dirección: Calle Principal diagonal a la Capilla de la Parroquia

Teléfono: 032949200

2.3.2 Misión Institucional

“Gobierno Parroquial Planificador, organizado y promotor del Buen Vivir con mucha sintonía de las necesidades de su gente”.

2.3.3 Visión institucional

“Ser una Institución organizada, planificadora y promotora del desarrollo de la parroquia, articulando las necesidades básicas de la población en planes, programas y proyectos que son ejecutados con Entidades Gubernamentales, ONG’s y gracias a la participación ciudadana”.

2.3.4 Valores institucionales

- **Honestidad:** Es esa cualidad humana del servidor público de actuar siempre en apego a la verdad y con justicia, con las personas que demandan nuestros servicios.
- **Transparencia:** Que consiste en involucrar a la sociedad civil en el control social colectivo de la administración de los fondos públicos, y de manejarlos en apego a la ley y las normas vigentes.
- **Solidaridad:** Con los más necesitados, los grupos sociales altamente vulnerables y con todas las personas en general, sabiendo que su tiempo es tan valioso como el nuestro.
- **Respeto:** Hacia todos los ciudadanos que demandan nuestros servicios, sin importar su condición social, sus creencias religiosas o políticas, o su pertenencia étnica y cultural
- **Eficiencia:** Garantizando la mayor celeridad en los trámites y gestiones municipales; pero ante todo, brindando servicios de calidad

2.3.5 Funciones y objetivos institucionales

Desde la aprobación de la Constitución del año 2008 y del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR) tienen ocho competencias exclusivas, cuya gestión puede también ser ejercida de manera concurrente con otros niveles de gobierno al posibilitarse la articulación entre estos actores. En el esquema a

continuación se presentan las competencias que en el Art. 267 de la Constitución y el Art. 65 de la COOTAD, se asignan a los GADPR

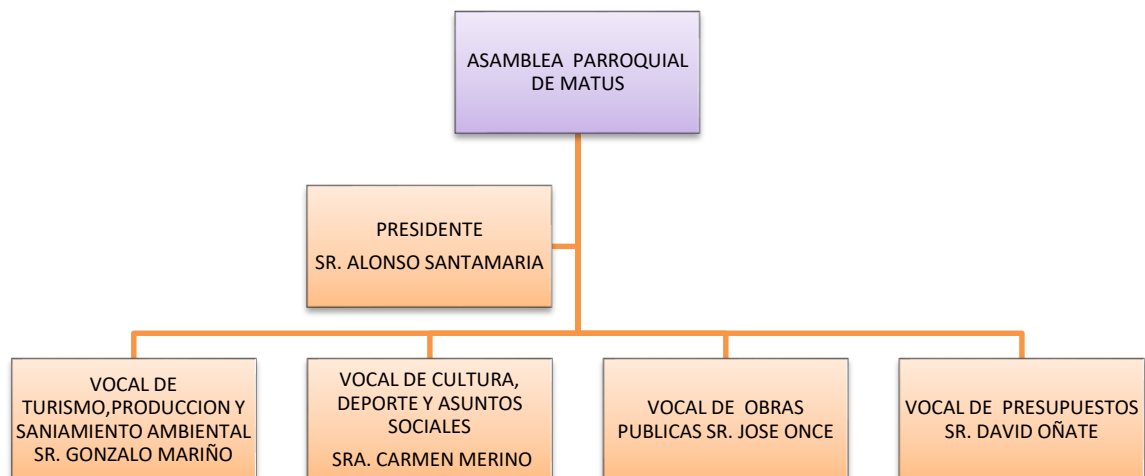


Fuente: GADPR Matus
Elaboración: El Autor

Figura N°- 1 Competencias Constitucionales GADPR Matus.

2.3.6 Organización de la empresa

La organización interna de la municipalidad se regirá por el contenido del Organigrama Estructural y Funcional de la Entidad, así como el manual de procedimientos, instrumentos necesarios para la administración y que se encuentra en proceso de reforma y aplicación inmediata, dentro del cual se establece los fines que persigue la municipalidad y las funciones que deben cumplir cada uno de los servidores Municipales.



Fuente: GADPR Matus

Elaboración: El Autor

Figura N°- 2 Organigrama estructural y funcional del GADP Matus.

2.4 FUNDAMENTACION TEORICA

2.4.1 La Planificación: Definiciones Conceptuales.

2.4.1.1 Plan.

Es la suma de programas que buscan objetivos comunes, ordena los objetivos generales y los desagrega en objetivos específicos, que van a constituir a su vez los objetivos generales de los programas (Cohen & Franco, 2006). El plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos:

Un Plan tiene una vida útil que varía entre uno y veinte años. Desde el punto de vista del Gobierno central, los responsables de su formulación son las Oficinas de Planificación o sus equivalentes, el plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector (económico, social o cultural). En cualquier organización de desarrollo el plan tiene el objetivo esencial de sentar las bases para proyectos de alta calidad y de alto impacto que ayuden a poblaciones vulnerables a mejorar su estándar de vida. Ejm: El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Plan de Ordenamiento Estratégico de la Provincia de Chimborazo.

2.4.1.1.1 Elementos de los Planes

El término planificación lleva implícito en su concepto elementos tales como objetivos, políticas, procedimientos, reglas y presupuestos.

Los objetivos o metas son el resultado final que se espera conseguir con el plan. Aunque el que más frecuente se menciona es el beneficio, las empresas también obtienen objetivos de crecimiento, eficiencia, valor de sus acciones, responsabilidad social, desarrollo de su personal, servicio al cliente, etc.

Para que los objetivos sean eficaces deben cumplir las siguientes características:

Han de constituir un reto, venir establecidos en términos específicos y cuantificables, tener el apoyo total de los superiores, ser capaces de generar entusiasmo en los subordinados, ser comunicados a todos los subordinados involucrados en su consecución, expresarse por escrito, ser comentados regularmente en las reuniones.

Las políticas son líneas que orientan el pensamiento y la acción. Crean límites para que exista cierta consistencia en las decisiones que se toman en los diversos ámbitos de actuación de la empresa. Una política a largo plazo que limita las decisiones de marketing y producción puede ser, por ejemplo, la de productos de gran calidad y elevado precio. Las políticas abarcan todos los campos.

Los procedimientos son más limitados que las políticas, constituyen guías específicas de actuación. Señalan los pasos que hay que dar en actividades tales como la contratación de personal, adquisición de la maquinaria, devolución de mercancías, realización de inventarios y arqueos de caja, etc. El objetivo de los procedimientos es ayudar a la dirección y a los empleados a que el trabajo se efectúe con eficacia.

Las reglas son más estrictas, incluso que los procedimientos. Señalan lo que se puede y no se puede hacer en situaciones o momentos muy definidos.

Los presupuestos expresan las expectativas en cifras. Los presupuestos de caja prevén las necesidades de tesorería; los presupuestos de ingresos y gastos prevén los futuros beneficios y los presupuestos de ventas prevén las ventas futuras.

2.4.1.1.2 Etapas de la Planificación

Existe una base fundamental de pasos a desarrollar en el proceso de planificación de acuerdo con la revista “Contribuciones a la Economía” (Quintero Pedraza, 2009):

Ver la necesidad de un plan: Es lo primero a realizarse obligatoriamente, por obvio que parezca, pues con ello, se puede convencer a uno mismo o descubrir la necesidad de un plan, dicho de otra manera, es el accionar con anterioridad, es la obligación inherente de actuar para conseguir el cumplimiento de objetivos. Esta etapa toma en cuenta a los problemas que se podrían dar como consecuencia de no hacer nada, por ello, se calcula los riesgos, se estudia las limitaciones (humanas, financieras, de capacidad, materiales, etc.) y además se analizan los posibles beneficios, así como se evalúa los distintos posibles planes y la manera de cumplirlos aún antes de tomar cualquier decisión.

Formular opciones: Como siguiente paso, ya consciente de la necesidad de un plan es necesario estudiar todos los aspectos que más sobresalgan de la obra o trabajo que se realizará y por supuesto, se debe concretar más de un plan, por motivos de alternabilidad, en el caso de que uno de ellos no pueda ejecutarse. Para esto es necesario según Quintero (Quintero Pedraza, 2009):

1. Conocimiento de la situación objeto del plan.
2. Imaginación para idear opciones nuevas y su potencial éxito.
3. Realismo, es decir, las opciones deben ser pragmáticas y factibles, habida cuenta de la realidad de la organización de que se trate, y los problemas humanos y financieros envueltos.

Seleccionar la mejor opción: Contrario a la objetividad, esto es un proceso en el cual se deben considerar los beneficios y los costos en ambientes inseguros y peligrosos. Este proceso de selección tiene una dependencia casi total de las decisiones del administrativo o gerencia y por supuesto de la visión a futuro que tenga y de la disposición a correr riesgos con el fin de cumplir sus objetivos.

Realizar o implementar la mejor opción: La planificación lleva consigo el hecho de exigir acciones que comprometen los recursos necesarios para su concreción, implicando también sobrepasar obstáculos, como la misma resistencia a los cambios que todas las personas tienen, y realizar tareas eficaz y eficientemente, implicando aún el realizarlas en los tiempos establecidos. Para conseguirlo, es necesario tener a personas con experiencia en la coordinación y además poseer habilidad para comunicarse con el personal quien implementará el plan.

Seguimiento y control de resultados: Debe conocerse que los resultados que se planifican no son similares a los reales. No todas las previsiones pueden ser correctas, o exactas, existe cierta dependencia de acciones que realice la competencia, hechos imprevistos o sin considerar, falta de recursos, imprevistos cambios en las condiciones ambientales, nuevas limitaciones, reacciones no previstas y otros factores que pueden perturbar el funcionamiento de lo planeado. Estos cambios deben ser detectados lo antes posible para tomar en cuenta acciones que puedan corregir y puedan determinar las causas de los cambios.

Seguir adelante, frente al abandono de los planes y de la planificación: Es necesario tener presente que cambios fundamentales en el ambiente o de mercado, errores en la concepción del plan o de la relación entre éste y el futuro pueden conllevar a la idea de abandonar el proceso, cosa que es, quizás, más difícil que llegar a convencerse de la

necesidad de trabajar o vivir planificadamente. Siempre existe una oportunidad para formular nuevas opciones y hacer de la planificación un proceso continuo. (Quintero Pedraza, 2009)

2.4.1.2 Programa.

Es un conjunto de proyectos que persiguen los mismos objetivos. Establece las prioridades de la intervención, identifica y ordena los proyectos, define el marco institucional y asigna los recursos a utilizar (Cohen & Franco, 2006).

Las organizaciones responsables de los programas son predominantemente públicas, pero existen también instituciones privadas que operan dentro de los lineamientos trazados por los órganos de planificación. Los programas duran generalmente, de uno a cinco años. Ejm: Programa de la tercera edad, programa de construcción de escuelas, programa de salud materno infantil.

2.4.1.3 Proyecto.

El Proyecto es un conjunto de actividades ordenadas y articuladas que se deben emprender por un equipo humano definido (Ander-Egg & Aguilar, 2000). Combina la utilización de diferentes recursos: humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, y se orienta a la consecución de un objetivo o resultado previamente fijado. Además, se realiza en un tiempo y espacio determinado, justificado por la existencia de una situación-problema que se quiere modificar y por supuesto con un financiamiento específico.

Podría decirse además, que el proyecto: El proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social (ILPES, 1999). Esto implica, desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio, con el empleo de una cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventaja económica o social.

2.4.2 **Proyectos de Desarrollo.**

Estos proyectos tienen como punto de partida el enfoque de desarrollo puesto de manifiesto en los discursos sobre el cambio social, con el cual las entidades intentan interpretar la situación de los sectores sociales (son los beneficiarios de los proyectos) a los cuales se dirigen, generándose una visión sobre los mismos. Estos niveles macro-sociales son fundamentales para la elaboración de las hipótesis de acción, las cuales condensan, distintos enfoques de desarrollo dependiendo del grado de complejidad del proyecto. Las hipótesis de acción sirven de base para la elaboración del proyecto utilizando el marco lógico.

Además de considerar los aspectos de desarrollo y población beneficiaria, los proyectos se estructuran sobre la base de tres elementos que son fundamentales para su diseño:

1. Identificación del problema sobre el cual se va a intervenir
2. Definición de los objetivos en los que se traducen los cambios y
3. Alternativas o estrategias que permiten conseguir dichos cambios.

Estos tres elementos conforman lo que se conoce como *hipótesis de acción*. Las hipótesis de acción muestran que el proyecto en su conjunto es un supuesto que irá verificándose con su puesta en marcha. El enfoque de desarrollo que se expresa en los problemas identificados, los cambios sociales que se quiere lograr, así como las alternativas o estrategias, son aspectos de la realidad que se ha priorizado y que se considera -hipotéticamente hablando- logrará un efecto o impacto considerable en la población beneficiaria (Bobadilla, Aguila, & Morgan, 1998).

2.4.3 **Etapas del Proyecto de Desarrollo.**

El ciclo de un proyecto está formado de 3 etapas: diseño, implementación y evaluación (Ander-Egg & Aguilar, 2000).

2.4.3.1 Diseño del Proyecto

Para realizar la formulación o diseño del proyecto de desarrollo se requiere efectuar lo siguiente (Bobadilla, Aguila, & Morgan, 1998).

Diagnóstico Situacional, el cual recopila información relevante para diseñar el proyecto.

Análisis de Involucrados permite conocer las necesidades más sentidas e intereses de los grupos participantes del proyecto.

Análisis de problemas, para lo cual se utiliza el árbol de problemas y el diagnóstico situacional

Análisis de Objetivos, se realiza una jerarquización de objetivos para resolver los problemas encontrados. Proporciona una visión clara de la situación que se busca alcanzar mediante la implementación del proyecto

Análisis de Alternativas, permite identificar diferentes opciones alternativas y escoger la mejor estrategia para atacar la problemática.

Matriz de Marco Lógico permite resumir en un solo cuadro los elementos más importante de un proyecto, objetivo de desarrollo, propósito, resultados, actividades, indicadores, medios de verificación y los factores externos

Plan Operativo es un cuadro que permite mostrar los resultados, las actividades, y tareas secuencialmente ubicadas; así como los responsables y duración de las actividades. Se incluye el financiamiento de las actividades.

Presupuesto es una presentación sistemática de los ingresos y costos del proyecto

Evaluación ex ante, permite conocer si el diseño del proyecto es viable desde diferentes puntos de vista. La cual se realizará de acuerdo al carácter del proyecto,

económico o social.s además un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, como ocurre con alguna frecuencia, las previsiones sobre las cuales se basan los planes son incorrectas o suceden imprevistos que por la vía de la planificación se pueden cubrir, en alguna proporción y de manera práctica, estos riesgos.

2.4.3.2 Ejecución

La etapa de ejecución o implementación del proyecto considera los siguientes aspectos:

Preparación de la ejecución: analiza la organización de la entidad ejecutora y, la programación de tiempos y costos

Control de la ejecución: es decir, el control del tiempo, costo, calidad, producción del bien o servicio y del financiamiento

Evaluación de la ejecución o intermedia: para lo cual se realiza una evaluación de procesos, siendo las más conocidas: monitoreo, evaluación diagnóstica y evaluación desde la perspectiva de los beneficiarios (Bobadilla, Aguila, & Morgan, 1998).

2.4.3.3 Finalización del Proyecto

Esta etapa tiene dos niveles: el primero se refiere a la evaluación de resultados y el segundo es una evaluación de impacto. No se debe confundir estos niveles con el seguimiento y monitoreo de actividades. A diferencia del monitoreo, la evaluación de resultados intenta conocer el grado de cumplimiento del propósito y los resultados del proyecto, mientras la evaluación de impacto mide el cambio generado en la población beneficiaria. Por lo tanto el grado de complejidad y exigencia metodológica es relativamente distinto, pero no excluyente ya que las dos evaluaciones se alimentan del sistema de monitoreo (Cohen & Franco, 2006).

El impacto hace referencia a los cambios que en el mediano o largo plazo se han conseguido a partir de la puesta en marcha del proyecto.

2.4.4 El Marco Lógico

Existen varias metodologías para el diseño de proyectos, pero se ha optado por el Enfoque del Marco Lógico (EML), por considerarla de suma utilidad para la presentación de proyectos. Su ventaja consiste en ofrecer un formato uniforme y gozar del reconocimiento de las agencias de cooperación técnica internacional.

El Enfoque del Marco Lógico es una herramienta analítica para facilitar el proceso de diseño, ejecución y evaluación de proyectos, es decir que puede ser utilizada en las tres fases del ciclo de vida de un proyecto (BID, 1997).

El Enfoque del Marco Lógico fue creado a fines de los años sesenta, a solicitud de la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), por el equipo de trabajo de Practical Concept Incorporated, una firma consultora privada. En 1980-82, mediante un contrato con la Agencia de Desarrollo Alemana (GTZ), a la herramienta inicial se le añadieron nuevas técnicas participativas y visuales, creando un método para comprender todo el ciclo del proyecto desde el surgimiento de la idea hasta su culminación.

La técnica de la visualización es utilizada para que los procesos de pensamiento, discusión y trabajo sean lo más eficientes posible. Esta técnica acude al uso de tarjetas de colores para exponer y analizar opiniones (BID, 1997).

Mientras que la técnica participativa se fundamenta en las constataciones que:

- El saber - hacer (know-how) y las competencias de los grupos involucrados deben ser recogidas y utilizadas al máximo.
- La obtención de un consenso es indispensable para el éxito de un proyecto.
- El lema del Mahatma Gandhi: “lo que hacen por mí, pero sin mí, lo hacen contra mí”, siempre es acertado, inclusive en la cooperación al desarrollo.

El Enfoque del Marco Lógico fue elaborado para solucionar los problemas que presentaban los proyectos:

- Carecían de la precisión requerida, incorporando objetivos múltiples que no estaban claramente relacionados con las actividades del proyecto, como consecuencia de la imprecisión en la fase de planificación.
- No estaban siendo ejecutados exitosamente, y no quedaba claro cuál era el alcance de la responsabilidad del gerente del proyecto porque no se tomaban en cuenta los factores fuera del control de la administración que podían afectar el éxito del proyecto.
- No había una idea clara respecto de cómo determinar si un proyecto había sido exitoso y los evaluadores carecían de una base objetiva para comprobar lo que estaba planificado en el proyecto con lo que sucedió en la realidad.

El Marco Lógico permite solucionar estos problemas poniendo énfasis en la claridad de objetivos, la determinación de responsabilidades y la mensurabilidad. Lo hace concentrando toda la información necesaria para la ejecución, seguimiento y evaluación en un solo cuadro, usando una terminología uniforme, que reduce la ambigüedad y facilita la comunicación (BID, 1997).

2.4.4.1 Las Ventajas del Uso del Enfoque del Marco Lógico

Asegura que se plantean las preguntas fundamentales, lo que ayuda a estructurar la formulación del proyecto

Identifica las necesidades de informaciones relevantes.

Guía el análisis sistemático y lógico de los elementos claves interrelacionados que constituyen un proyecto bien diseñado.

Es un método participativo de planificación que permite trabajar con grupos grandes, usando técnicas de visualización con tarjetas.

Analiza el entorno del proyecto desde el inicio, resaltando los lazos que existen entre los elementos del proyecto y los factores externos.

Provee una mejor base para el monitoreo sistemático y el análisis de los resultados, efectos e impactos del proyecto.

Como el EML es utilizado cada vez por más instituciones, se facilita la comunicación entre las agencias de cooperación, los organismos gubernamentales, las ONGs y organizaciones de base.

Asegura la continuidad del proyecto cuando se substituye el personal original porque es un instrumento orientado a objetivos.

Identifica cómo el grado de éxito o fracaso del proyecto puede ser medido.

2.4.4.2 Instrumentos del Enfoque del Marco Lógico

El Enfoque del Marco Lógico utiliza 5 instrumentos básicos:

Análisis de Involucrados: identificación de personas, grupos e instituciones relacionados directa o indirectamente con el proyecto, y recopilación de opiniones y percepciones que éstos tienen respecto a la problemática.

Análisis de Problemas: descripción de los argumentos que integran a la problemática, como una serie causa-efecto.

Análisis de Objetivos: identifica y articula los objetivos que deberían alcanzarse para resolver la problemática.

Análisis de Alternativas: Identificación de las posibles acciones que podrían desarrollarse para solucionar los argumentos de la problemática y selección de aquellas que integrarán al proyecto.

La Matriz de Marco Lógico: un resumen del diseño de un proyecto que identifica los elementos clave, los factores externos y las consecuencias esperadas de la terminación

exitosa del proyecto. Establece la coherencia entre actividades, resultados, propósito y objetivo de desarrollo de un proyecto.

2.4.5 Supuestos

Al diseñar un proyecto se establece una serie de hipótesis vinculadas creyendo que las mismas se cumplirán. No obstante, no se tiene seguridad de que estos acontecimientos ocurrirán en realidad. Hay dudas razonables de que una hipótesis pueda no cumplirse porque existe una multitud de factores externos relacionados con el entorno del proyecto que pueden incidir notablemente sobre su ejecución.

Los supuestos son enunciados sobre la incertidumbre que existe en cada uno de los niveles de la jerarquía de objetivos (objetivo de desarrollo, propósito, resultados y actividades). Representan condiciones que deben existir para que el proyecto tenga éxito, pero que no están bajo el control directo de la entidad ejecutora.

2.4.6 Indicadores

Definir la intención general de un proyecto en la jerarquía de objetivos y los supuestos no es suficiente. En efecto las indicaciones de objetivo de desarrollo, propósito y resultados están sujetos a interpretaciones diversas e incluso malentendidos por parte de las personas e instituciones involucradas en un proyecto. En particular, la formulación del objetivo de desarrollo y propósito tiende a ser ambigua. En el marco lógico, los indicadores constituyen el medio para establecer las condiciones que señalan el logro de los objetivos del proyecto (Miranda Miranda, 2008).

Los indicadores se especifican en una columna de la Matriz del Marco Lógico para cada nivel de la jerarquía de objetivos. Son medidas cuantitativas y cualitativas para saber hasta qué punto se han logrado los objetivos en diferentes momentos de la vida de un proyecto.

Los indicadores deben ser:

Práctico, es decir que:

- Deben medir lo que es importante en la jerarquía de objetivos

- Deben medir el cambio que se le atribuye al proyecto.
- Los indicadores y sus correspondientes métodos para recolectar datos deben tener un costo que pueda ser asumido por el proyecto

Independientes en los diferentes niveles: No se puede utilizar el indicador de un nivel como indicador para medir el éxito en otro nivel de la jerarquía de objetivos. Cada indicador debe estar relacionado con un solo nivel de objetivos, ya que se espera que cada indicador refleje una prueba de logro.

Específicos: En términos de cantidad, calidad y tiempo y muchas veces de lugar y grupo meta. El hecho de que sean específicos permite que sean verificables objetivamente, es decir que si hay más de un evaluador necesariamente lleguen a la misma conclusión sobre si se ha tenido éxito o no.

2.4.7 Medios de Verificación

Los medio de verificación muestran dónde y cómo se obtienen los datos necesarios para verificar el indicador. Por lo tanto, otra columna del marco lógico constituye la base del sistema de monitoreo del proyecto, ya que indica los documentos y datos que deben ser usados para realizar la línea de base y el seguimiento de la ejecución del proyecto (Miranda Miranda, 2008).

Los Medios de Verificación, además de especificar donde se van a obtener los datos que permiten hacer el seguimiento de los indicadores, dicen si el indicador que se ha escogido es fiable y posible de realizar.

Las fuentes de verificación fuerzan a clarificar el diseño del proyecto. Los conceptos se interrelacionan, ya que los cambios en esta columna obligan a hacer cambios en la de indicadores. Esta interrelación es lo que se denomina *lógica horizontal* o lógica de medición. En términos prácticos la lógica horizontal de la matriz del Marco Lógico es una descripción de cómo los gerentes de proyectos, el responsable de monitoreo y los evaluadores, pueden medir el nivel de logro de los resultados esperados a cada nivel de

objetivos. Así la correspondencia horizontal vincula cada nivel de objetivos a la medición del logro: indicadores y medio de verificación (Cohen & Franco, 2006).

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.

3.1 HIPÓTESIS.

3.1.1 Hipótesis General.

La creación de una granja de bovinos fortalece la producción de leche y carne de la Parroquia Matus y así mejora el ingreso económico de los pequeños productores de este sector vulnerable.

3.1.2 Hipótesis Específicas

El realizar un estudio de mercado permite analizar la factibilidad del proyecto y su rentabilidad en la parroquia Matus.

Al desarrollar un estudio técnico para la implementación del proyecto, se conoce el costo de operación y de inversión en la Parroquia Matus.

Elaborar un estudio financiero cuantifica los beneficios y costos monetarios para llevar a cabo el proyecto.

3.2 VARIABLES.

3.2.1 Variable Independiente.

Proyecto de creación.

3.2.2 Variable Dependiente.

Fortalecimiento de economía del Cantón

.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.

La investigación será documental bibliográfica: el énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado.

La investigación de campo: se trabajara en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes, en el caso del presente estudio, se realizará las visitas necesarias a la parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo..

3.4 TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACION.

- **Exploratoria:** Esta investigación es de tipo exploratoria por que recogerá e identificara antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, en la Parroquia Matus.
- **Descriptiva:** “Consiste en la observación actual de hechos, fenómenos o casos. Se ubica en el presente pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos.” (Leiva, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2008)

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

- **Explicativa:** Se buscara el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones causa efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como los efectos, mediante la prueba de hipótesis.

- **Correlativa:** Son aquellas que actúan en el presente y sobre dos variables de tipo dependiente, miden y evalúan con precisión el grado de relación que existe entre dos conceptos y variables, la correlación puede ser positiva o negativa.
- **Bibliográfica:** Permite establecer la información necesaria con citas bibliográficas de los diversos temas a tratar.
- **De campo.** “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (Arias, 2006).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación “in-situ” ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

- **Método Inductivo:** “Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.” (Leiva, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2008)

Mediante este método se diagnosticó la situación actual de los ganaderos de la parroquia Matus, lo que permitió tener los insumos necesarios para formular el presente proyecto.

- **Método Deductivo:** “Siguió un proceso sintético-analítico, es decir contrario al anterior; se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de

las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican.” (Leiva, Nociones de Metodología de Investigación Científica, 2008)

Ayudó en la formulación del problema, en el estudio de mercado, así como en el análisis de la información de las encuestas y entrevistas aplicadas.

- **Método Analítico:** Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, por tal motivo podremos descomponer sus partes para observar las causas, naturaleza y los efectos de los procesos y operaciones que se realizan en la junta.
- **Método Sintético:** Este método nos permitirá integrar los resultados obtenidos de la investigación para así estudiarlos en su totalidad y sugerir recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos.
- **Técnica Verbal de Entrevista** “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio”. (Bernal, 2010)

Fue aplicada al presidente y técnica de la junta parroquial rural de Matus (GADPR-Matus), para recabar información relevante en cuanto a los ganaderos del sector así como la forma de comercializar sus productos hacia otros mercados.

- **Técnica Ocular de Observación** “la observación es una técnica que ha sido utilizada por la humanidad en todos los tiempos y lugares para la adquisición de conocimientos. Constituye la manera más directa y abierta de contacto y conocimiento del mundo”. (Achig, 2001)

“La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”. (Bernal, 2010)

La observación fue otra forma de recolectar información tanto en la zona donde se espera implementar el proyecto como en la parroquia y en la zona de comercialización.

- **Encuesta** “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Bernal, 2010)

Se aplicó a los habitantes de la parroquia, para determinar la producción, oferta y demanda de los productos que ofrecen y consumen.

CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS / MARCO PROPOSITIVO.

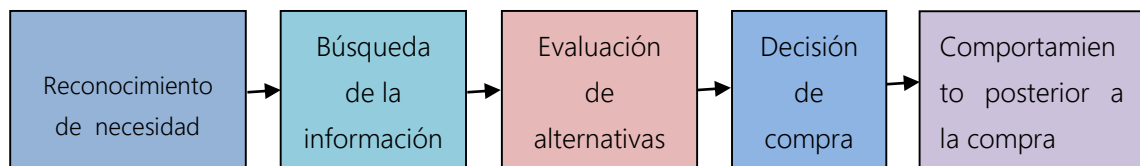
4.1 TITULO.

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA GRANJA DE BOVINOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LECHE Y CARNE, AUSPICIADA POR EL GAD PENIPE, EN LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERÍODO 2014-2015”.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Objetivo del Estudio de Mercado

El estudio del mercado se lo realiza en los roles de los beneficiarios al momento de tomar sus decisiones de compra, se los puede clasificar de las cinco etapas que se muestran en la siguiente figura:



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Figura N°- 3 Objetivos del Estudio de Mercado

Reconocimiento de necesidades: Es cuando el beneficiario reconoce la necesidad del producto, percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado.

Búsqueda de la información: Es la etapa del proceso de decisión del beneficiario en la que se estimula al consumidor para que busque más información sobre el producto.

Evaluación de alternativas: El consumidor usa la información para evaluar las diferentes productos existentes en el medio

Decisión de compra: Es cuando el consumidor califica el producto y toma decisiones por adquirir la marca mejor calificada de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Comportamiento posterior a la compra: Los beneficiarios realizan acciones adicionales después de la compra con base en la satisfacción o insatisfecha de los beneficios proporcionados por el producto adquirido.

4.2.1.1 Tipos de comportamiento en la Decisión de compra.

En la actualidad, el beneficiario se ve obligado a estar al día en cuanto al tipo de vacas y de leche con las respectivas particularidades de cada una de ellas, para poder elegir con certeza y decidir de manera adecuada su compra. Existe una clasificación de cuatro tipos de decisión de compra del consumidor basados en el nivel de participación que tienen cada uno de ellos dentro del mercado ganadero y de la diferencia entre las razas existentes.

4.2.2 Productos o Razas Sustitutas.

Las principales aptas para producción de leche y carne son: Razas Brahmán, Indubrasil, Guzarat, Gyr, Nellore. Así mismo existen algunos cruces entre razas criollas y europeas, como el Angus, Henfrod, Santa Gertrudis, Charolais, Shorton, Simental y especialmente los cruces de Cebú, por pardo Suizo Cebú Normando y Cebú por Holstein

4.2.3 Productos Complementarios

Las vacas podrán ser aprovechadas para el consumo de leche, y sus derivados, carne con sus diferentes cortes, la piel para artículos de cuero para prendas de vestir y carteras billeteras, bolsos y monederos.

4.2.4 Identificación del Consumidor

Para desarrollar el análisis de los hábitos de compra, se ha tomado en cuenta que los consumidores por lo general están buscando los mejores productos. Actualmente en el mercado ecuatoriano existen una gran variedad de razas aptas para el consumo de carne y producción de leche y derivados, tales como: las razas Brahmán, Indubrasil, Guzerat, Gyr, Nellore. Así mismo existen algunos cruces entre razas criollas y europeas, como el Angus, Henfrod, Santa Gertrudis, Charolais, Shorton, Simental y especialmente los cruces de Cebú, por pardo Suizo Cebú Normando y Cebú por Holstein. Para conocer el perfil del consumidor en el mercado de carne y leche se debe considerar hábitos de compra que se detallan a continuación:

Tabla N°- 6 Identificación del Consumidor

Preguntas	Comportamiento de Adquisición	Comportamiento de Utilización	Comportamiento de Posesión
¿Qué?	Carne Leche	Alimento diario	Carne Leche
¿Cuánto?	6 libras 10 litros	6 libras semanal 10 litros semanal	6 libras semanal 10 litros semanal
¿Cómo?	Efectivo	-----	-----
¿Dónde?	Tiendas Casas Proveedores	Casa	Casa
¿Cuándo?	Diariamente	Diariamente	Diariamente
¿Quién?	Familias	Familias	Familias

Fuente: GADM Penipe
Elaboración: El Autor

La venta de este producto se le realizara en las tiendas, comisariatos, supermercados, tercenas, de la provincias y será adquirida por las familias.

4.2.5 Fuentes de Información

Existen diferentes formas de obtener información para desarrollar la investigación de mercados. Se utilizó los datos secundarios internos y externos y datos primarios.

4.2.5.1 Datos Primarios

Se obtuvieron por medio de encuestas, observación de los clientes en tercenas, tiendas, y supermercados.

4.2.5.2 Datos Secundarios Externos

Se utilizó información del ministerio de agricultura y ganadería MAGAP de donde se obtuvo una base de datos con los nombres de las empresas de carne y leche.

4.2.6 Segmentación del Mercado

Para poder segmentar en el mercado se debe conocer las necesidades del mismo. Actualmente se ha incrementado el consumo de carne y leche, los consumidores exigen calidad y variedad de cortes, por esta razón este proyecto busca satisfacer dicha necesidad.

Tabla N°- 7 Segmentación de Mercado

Variable de Segmentación	
Geográfica	
Región	Sierra
Densidad	Urbana
Clima	Frio
Demográfica	
Edad	18-65 (mayores de edad)
Sexo	hombre – mujer
Miembros de Familia	2-5
Estado civil	soltero – casado – viudo

Socioeconómicas	
Ingresos	Sueldo básico \$ 354
Ocupación	Diversa
clase social	Media, Media Alta

Fuente: GADM Penipe
Elaboración: El Autor

4.2.6.1 Macro Segmentado

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador. La carne y leche por ser productos de la canasta básica, debería tomarse en cuenta a toda la familia, pero este estudio se enfocará en aquellas personas mayores de 18 años con capacidad de compra.

4.2.6.2 Micro Segmentación

El micro segmentación es la segmentación propiamente dicha, consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto mercado identificado en la macro segmentación.

4.2.7 Variable de la Segmentación

Para micro segmentar el mercado se dispone de muchas variables que sirven para dividir el mercado global. En general se puede clasificar en las siguientes variables:

Segmentación Geográfica: Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía. Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una parroquia.

Segmentación Demográfica: Edad, sexo, tamaño de la familia, son algunas de las variables que suelen emplearse en ese tipo de segmentación del mercado .Dichas

variables son especialmente útil por los dos motivos: son relativamente fáciles de medir y a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta.

Segmentación Psicológica: Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida. Como en el caso de las otras modalidades de segmentación, esta se usa mucho junto con las otras tres categorías

Segmentación Socioeconómica: Esta segmentación incluye ingresos, ocupación y escolaridad.

4.2.8 Determinación de la Muestra

La obtención de la muestra consiste en definir la porción elegible de individuos sobre un universo grande para ser abarcado en un censo mediante encuestas directas.

4.2.8.1 Universo

Como nuestro universo hemos seleccionado a la parroquia Matus del cantón Penipe con una población de 1114 hab. de la cual consideramos un 80% del total que serían nuestros potenciales clientes 891

4.2.8.2 Muestra

N= Universo

n= Tamaño de la muestra

P= Dispersión

e= Error muestra

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

$$n = \frac{4(891)(0,13)(1 - 0,13)}{(0,05)^2(891 - 1) + 4(0,13)(1 - 0,13)}$$

$$n = \frac{4(891)(0,13)(0,87)}{(0,05)^2(891 - 1) + 4(0,13)(1 - 0,13)}$$

$$n = \frac{403,09}{0,0025(890) + 0,52(0,87)}$$

$$n = \frac{403,09}{2,23 + 0,45}$$

$$n = \frac{403,09}{2,68}$$

$n = 150$ encuestas que se van a aplicar.

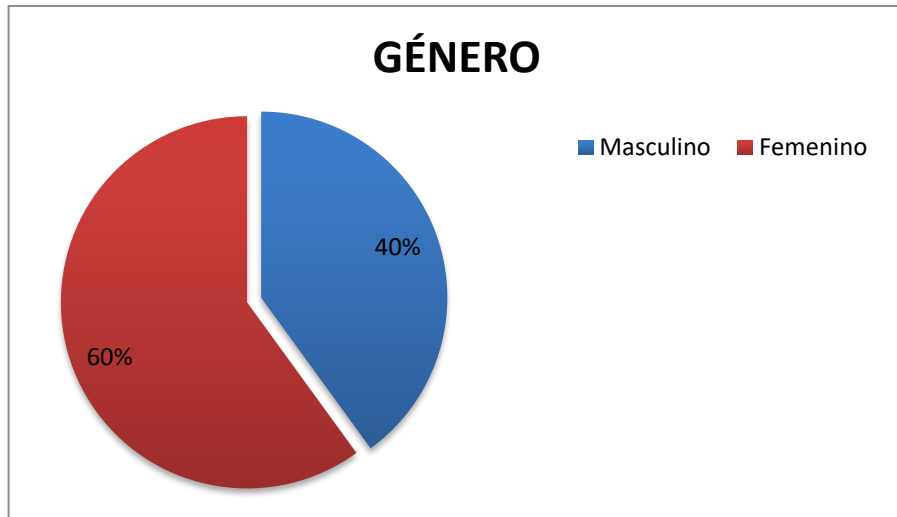
4.2.8.3 Análisis e interpretación de las encuestas

La siguiente encuesta se realizó en la parroquia Matus del cantón Penipe y se entrevistó a 150 personas.

Tabla N°- 8 Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Masculino	60	40%
Femenino	90	60%
TOTALES	150	100%

Fuente: GADPR Matus
Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 1 Género

El grafico nos indica que el 60% de la población encuestada son mujeres y mientras que el 40% son hombres.

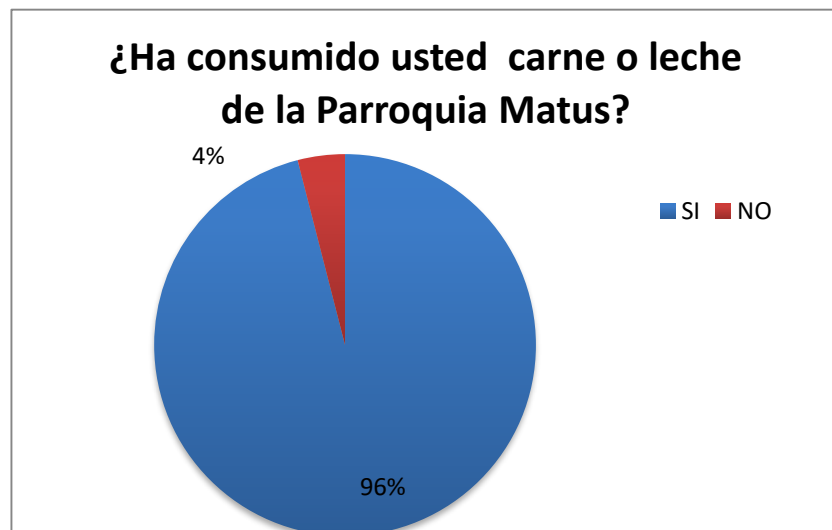
PREGUNTA 1.

1. ¿Ha consumido usted carne o leche de la Parroquia Matus?

Tabla N°- 9 Consumo de Carne y Leche

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 2 Consumo de carne y Leche

Análisis e interpretación: Del total del total de las personas, el 96% manifestó que si consume carne o leche producida en la parroquia, lo que indica la fuerte aceptación de la producción de carne y leche local. El 4 % manifestó que no ha consumido ni carne ni leche producida en Matus, cabe resaltar que las personas que se opusieron, prefieren consumir carne y leche con registro sanitario.

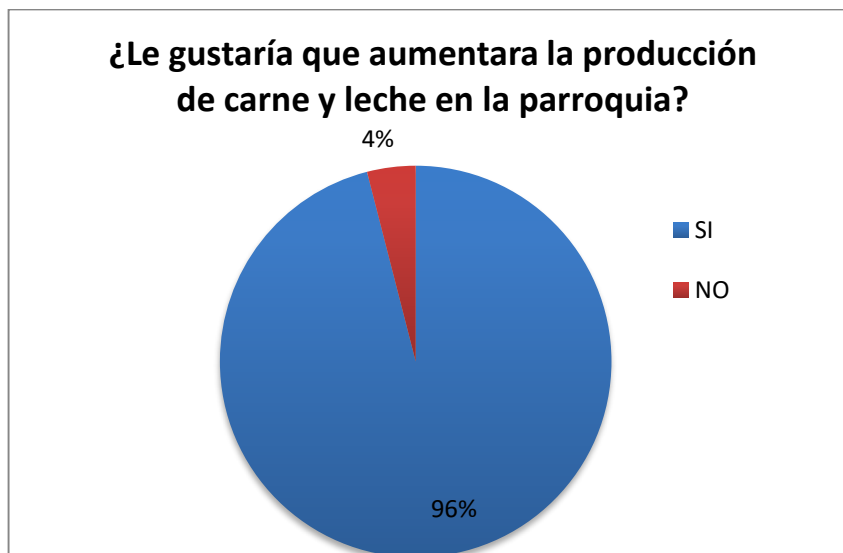
PREGUNTA 2.

2. ¿Le gustaría que aumentara la producción de carne y leche en la parroquia?

Tabla N°- 10 Aumento de Producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	144	96%
NO	6	4%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 3 Aumento de Producción

Análisis e interpretación: El gráfico muestra que existe una gran demanda por que aumente la producción de leche y carne con un 96%, mientras que el 4% del grupo de encuestadas manifestó su no intención de aumento de producción. Cabe resaltar que esta persona que se manifestó negativamente, vive sola en la parroquia.

PREGUNTA 3.

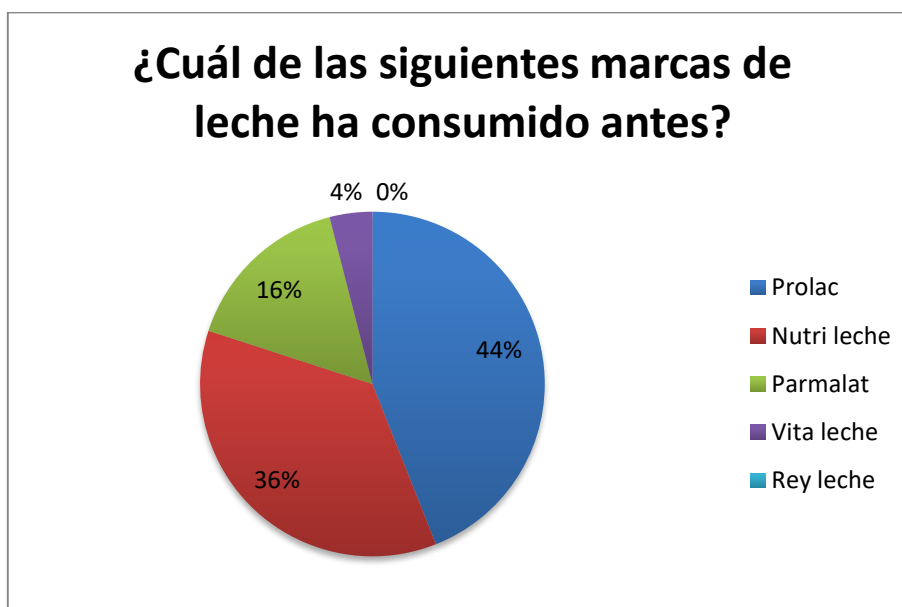
¿Cuál de las siguientes marcas de leche ha consumido antes?

Tabla N°- 11 Preferencias de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Prolac	66	44%
Nutri leche	54	36%
Parmalat	24	16%
Vita leche	6	4%
Rey leche	0	0%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 4 Preferencias de consumo

Análisis e interpretación: En lo referente a la preferencia de consumo el 44% de los encuestados manifestaron consumir leche Prolac, el 36% consume Nutri leche, el 16% Parmalat y el 4% Vita Leche, añadiendo que de los encuestados nadie consume Rey Leche.

PREGUNTA 4.

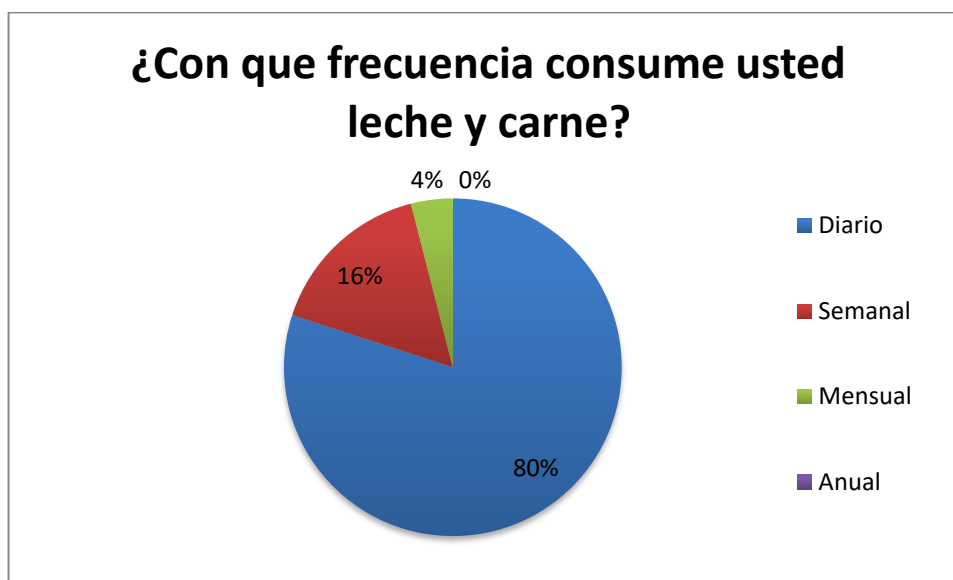
¿Con que frecuencia consume usted leche y carne?

Tabla N°- 12 Frecuencia de Consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Diario	120	80%
Semanal	24	16%
Mensual	6	4%
Anual	0	0%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 5 Frecuencia de Consumo

Análisis e interpretación: En lo referente a la frecuencia de consumo el 80% de los encuestados manifestaron consumir leche y carne diariamente, el 16% consume leche y carne semanalmente y simplemente el 4% consume mensualmente lo cual significa que las personas prefieren consumir carne y leche diariamente por ser un producto de primera necesidad.

PREGUNTA 5.

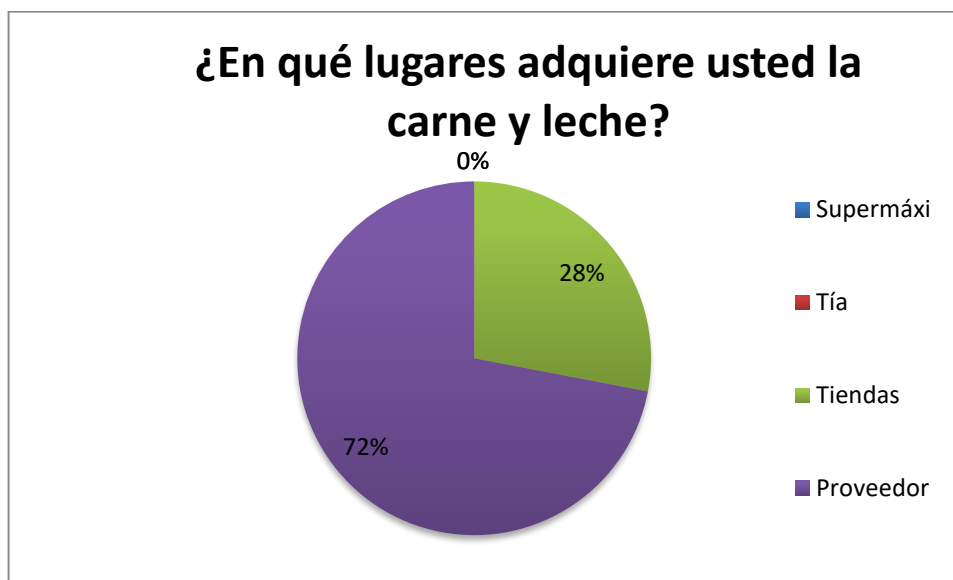
¿En qué lugares adquiere usted la carne y leche?

Tabla N°- 13 Adquisición de Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Supermáxi	0	0%
Tía	0	0%
Tiendas	42	28%
Proveedor	108	72%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 6 Adquisición de Productos

Análisis e interpretación: El gráfico nos indica que el 72% está concentrado en la compra con los proveedores directamente, un 28% adquieren productos en las tiendas de la zona, resaltando que ninguno de los encuestados adquiere los productos en las grandes cadenas de supermercados indicando que los puntos de venta serán estos lugares porque es donde las personas acuden más a realizar sus compras.

PREGUNTA 6.

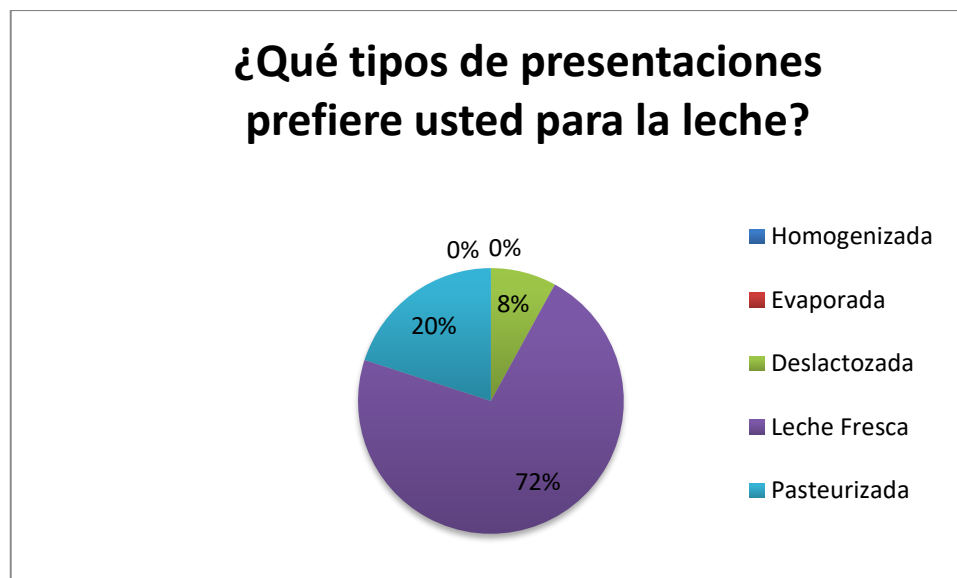
¿Qué tipos de presentaciones prefiere usted para la leche?

Tabla N°- 14 Alternativas de Adquisición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Homogenizada	0	0%
Evaporada	0	0%
Deslactozada	12	8%
Leche Fresca	108	72%
Pasteurizada	30	20%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores

Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 7 Alternativas de Adquisición

Análisis e interpretación: El gráfico nos muestra que el 72% de los encuestados consumen la leche fresca producida en el sector producida por los ganaderos de la zona. Un 28% por ciento de encuestados prefieren consumir leche en las tiendas pasteurizada y deslactozada, siendo de este grupo minoritario, solo el 8% que prefiere la leche deslactozada.

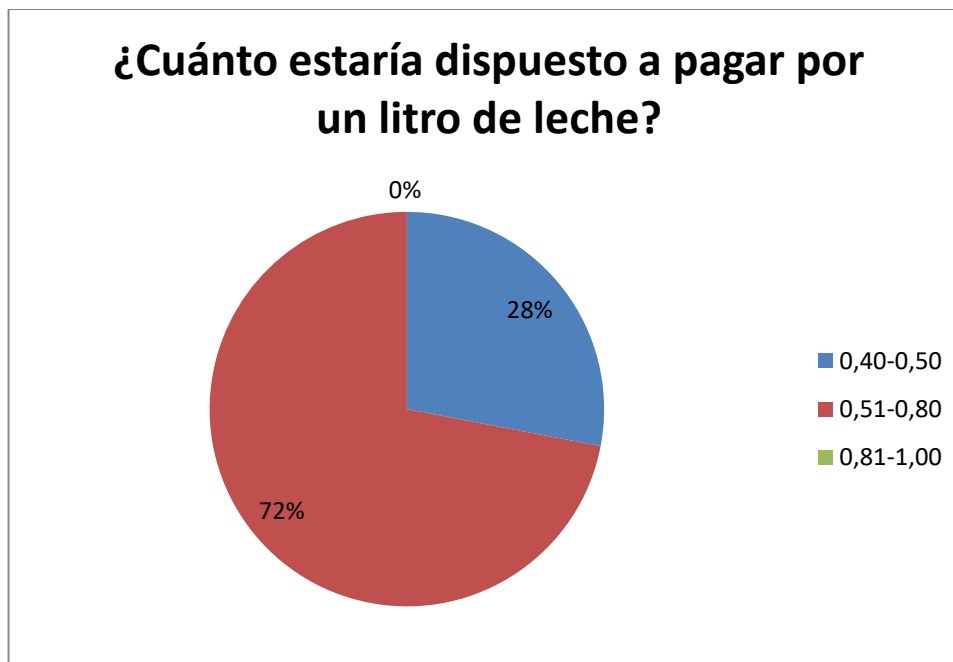
PREGUNTA 7.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de leche?

Tabla N°- 15 Disposición de Pago

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
0,40-0,50	42	28%
0,51-0,80	108	72%
0,81-1,00	0	0%
TOTALES	150	100%

Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta dirigida a pobladores
Elaboración: El Autor

Gráfico N°- 8 Disposición de Pago

Análisis e interpretación: El gráfico nos indica que el 72% de la población estaría dispuesta a pagar la cantidad de \$ 0, 51 a 0,80 mientras que el 28% está dispuesto a pagar \$0,40 a 0,50 con lo cual tenemos ya la referencia de un precio en el mercado.

4.2.9 Definición del Producto o Servicio

Se va a hacer énfasis en la calidad y propiedad higiénica de la leche, además de las propiedades vitamínicas de la misma. El diseño del envase tendrá especial interés para hacerlo atractivo al cliente.

4.2.9.1 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Existen diversas estrategias de posicionamiento en el mercado. Los productos de leche y la carne se van a centrar en los beneficios que ofrecen como nutrientes básicos ya que tienen muchas propiedades y tienen efectos vitamínicos para el organismo humano. La leche va utilizar diferenciación en base al producto y a la imagen.

4.2.9.2 Diferenciación por imagen

Se va a desarrollar una imagen fuerte y distinta que comunique con claridad los beneficios y el posicionamiento distintivo de la leche y la carne. El logo tipo del producto va a permitir que el consumidor reconozca y distinga los productos dados en el sector, de los competidores.

4.2.9.2.1 Marca del Producto

Los productos tendrán un nombre que refleje el contenido del producto que en el tiempo esta marca entrara al mercado con una expectativa de innovación, lo cual nos permitirá posicionarnos en el mercado con el nombre del producto llamado "*MatusAlem*".

4.2.9.2.2 Logotipo y Marca del Producto



Fuente: Personal
Elaboración: El Autor

Ilustración N° - 4 Logotipo y Marca Granja



Productos lácteos:

Uno de nuestros productos a lanzar al mercado será la leche pura. La misma que será base para la creación de posteriores productos derivados.

Granja Ganadera Ubicada en Matus, Penipe, Provincia del Chimborazo

Fuente: Personal
Elaboración: El Autor

Ilustración N° - 5 Logotipo y Marca de Leche



Productos Cárnicos:

La carne de res, básica en la mesa de los ecuatorianos, así mismo será el primero de los productos a ofrecer y que dará la base de experiencia en el desarrollo de productos como cortes además de otros tipos de carnes.

Granja Ganadera Ubicada en Matus, Penipe, Provincia del Chimborazo

Fuente: Personal
Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 6 Logotipo y Marca de la Carne



Nuestro cuidado y dedicación están en nuestros productos pensados para prolongar la vida. Porque mereces vivir más, mereces vivir mejor.



Granja Ganadera Ubicada en Matus, Penipe, Provincia del Chimborazo

Fuente: Personal
Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 7 Logotipo y Marca de los Productos

4.2.9.3 Publicación o Medio de Comunicación

Nuestro producto tendrá una buena imagen y se publicara aprovechando la mayor cantidad de medios de comunicación de la zona y la provincia. Debido a que el producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, se utilizarán anuncios de exploración o información. Dada la importancia que tiene el informar a los consumidores zonales y provinciales de su existencia, hay que promocionar la necesidad básica de consumir la leche y la carne, donde se lo puede adquirir, las propiedades que poseen y los beneficios del consumo de estos productos. También se relazarán anuncios competitivos en los cuales se dará a conocer a los consumidores sus características y los beneficios específicos.

La publicidad es especialmente importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, lo cual con estos productos se dará a conocer por los medios de la televisión, prensa escrita, periódicos y revistas locales, en el caso que sea posible, haciendo énfasis en las propiedades que poseen la leche, carne y los beneficios que tiene sobre el organismo.

4.2.10 Análisis y Proyección de la demanda

4.2.10.1 Definición de la demanda

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto considerando un precio en un determinado periodo.

4.2.10.2 Demanda Potencial

Es la demanda futura la cual no es efectiva en el presente pero que en semanas meses o años será real la compra del producto.

4.2.10.3 Cuadro de la demanda

Basado en un análisis de registros históricos

Tabla N°- 16 Demanda

AÑO	DEMANDA CLIENTES
2013	864
2014	877
2015	891
2016	905
2017	919

Fuente: Investigaciones Matus
Elaboración: El Autor

4.2.10.4 Fórmula para el cálculo de la oferta proyectada

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

P_n = población en el año n

P_o = población en el año inicial

1 = constante

i = tasa de crecimiento poblacional 1,5%

n = número de años

Tabla N°- 17 Oferta

AÑO	OFERTA
2013	346
2014	352
2015	357
2016	362
2017	368

Fuente: Investigaciones Matus
Elaboración: El Autor

4.2.11 Definición de la Oferta

“La oferta se refiere fundamentalmente a la competencia que sufrirá el proyecto durante su fase operacional. Dicha competencia no es exclusiva con proyectos del mismo sector si no aquellos que están en capacidad de satisfacer similares necesidades (productos/servicios sustitutos)” (Cruz, Noboa, & Guzmán, 2002). Se ha hecho el estudio en las tiendas de expendio de leche y carne de la parroquia Matus de las cuales hemos obtenido los siguientes resultados, conociendo que los datos de ventas son semanales. Estos resultados se obtienen realizando un promedio de ventas de los lugares estudiados.

4.2.11.1 Análisis entre Oferta y Demanda

Tabla N°- 18 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA
	CLIENTE	OFERTA	INSATISFECHA
2013	864	346	518
2014	877	352	525
2015	891	357	534
2016	905	362	543
2017	919	368	550

Fuente: Investigaciones Matus
Elaboración: El Autor

Los productos de la granja pueden captar un espacio en el mercado siempre que la demanda global sea mayor que la oferta global, en dicho caso se determina la existencia de una demanda insatisfecha

4.2.11.2 Demanda Insatisfecha Proyectada

La demanda insatisfecha sirve para la comercialización y aceptación de los productos de la granja en el mercado. Esto se obtiene de la resta de la demanda menos la oferta (Tabla N°-18 Demanda Insatisfecha).

4.2.12 Análisis de Precio

El precio de los productos de leche y carne de la Granja Matus Alem, es un factor preponderante debido al efecto fundamental en las utilidades que generará la granja. Debido a la competencia que existe en el expendio de productos de leche y carne, los precios deberán mantenerse en el rango ya existente en el mercado, teniendo en cuenta también, los costos en los cuales va a incurrir la producción.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Objetivo

Elaborar un estudio técnico del proyecto de acuerdo con los resultados del estudio de mercado, tomar decisiones sobre el tamaño del proyecto, localización, alternativa

tecnológica más apropiada, proceso y distribución de la planta donde operará el proyecto.

4.3.2 Tamaño del proyecto

La superficie requerida para dar cumplimiento a las necesidades del proyecto ha sido estimada en un área de 6 hectáreas, este espacio existe dentro de la estructura donde se va a desarrollar granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne. Esta área se divide en zonas de control y análisis de materia prima, almacenamiento en silos, centrifugado de leche, homogenizado, proceso UHT (Temperatura Ultra Alta), envasado de leche, control de calidad, almacenamiento.

Se estima que del total de la producción de leche 16800 litros de leche, cada vaca tiene un promedio de producción de 28 litros diario a 50 litros en el mejor de los casos con una buena calidad de alimentos y una buena dotación de agua.

4.3.3 Condicionantes del mercadeo

El mercadeo de leche se caracteriza por una nutrida participación de los agentes o intermediarios en el precio. La participación porcentual de los pequeños ganaderos es bastante baja y la competencia por aumentar el margen de utilidad en cada uno de los eslabones de la cadena es bastante fuerte, por esta razón se ha visto la necesidad de crear un proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, para de esta forma dar un precio justo a los productores y mejorar en cierta forma la calidad de vida los habitantes de Matus.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se ha podido determinar que los agentes que intervienen en la comercialización especializada (manufactura) obtienen mayor porcentaje de utilidad. También es importante destacar las exigencias de calidad que hace este tipo de empresarios a los proveedores, para evitar devoluciones. Por esto, tanto el ganadero, como el intermediario que participan deben tener en cuenta que para incrementar su margen de utilidad deben disminuir considerablemente las pérdidas por leche de baja calidad y minimizar los costos.

El tamaño óptimo del proyecto cuantifica la demanda insatisfecha. Para determinar el tamaño óptimo se toma en cuenta dos factores importantes: la capacidad instalada y el tamaño de la planta.

El tamaño óptimo determina el costo de producción y la capacidad de inversión. Es imprescindible, conocer la demanda insatisfecha, la máxima y mínima producción, y contar con alternativas tecnológicas.

4.3.4 Criterio de selección para una granja de bovinos

- ✓ Permite la creación de fuentes de empleo, viendo la necesidad del sector y contribuyendo así en mejorar el nivel y calidad de vida de los trabajadores de la granja.
- ✓ Facilita la introducción de técnicas en el proceso de producción para el manejo del producto.
- ✓ Permite una mejor coordinación con los planes de producción de regiones que tienen el mismo producto.
- ✓ Fomenta y/o canaliza los servicios de apoyo básico para una eficiente comercialización (Asistencia técnica, Crédito, Información, Capacitación).

4.3.5 Localización del proyecto

Para determinar la localización hay factores que se deben tener en cuenta como son:

- ✓ Distribución geográfica del mercado, disponibilidad de recursos como materias primas y condiciones ambientales. Por estas razones se ve la necesidad de ampliar cada uno de estos criterios.
 - Distribución geográfica del mercado: Al iniciar las operaciones de acopio del producto se comenzará a cubrir la parroquia Matus, cantón Penipe
 - Mercado de materias primas: está distribuido en orden de importancia en el Cantón Penipe y posteriormente el Cantón Riobamba.
 - Condiciones Ambientales: en esta clase la parroquia Matus, cantón Penipe este factor trascendental puesto que contamina la granja realizará contaminación en el suelo por los desechos orgánicos producidos por los bovinos.

- Alternativas de localización: en esta alternativa se tiene en cuenta la opción de micro localización, es decir, el sitio específico

4.3.5.1 Macro localización: La dinámica económica de la granja de bovinos está fundamentada en el sector primario, donde predominan las actividades agropecuarias.



Fuente: Investigación Google Map
Elaboración: El Autor

Ilustración N° - 8 Macro Localización de Granja

4.3.5.2 Micro localización: La granja se ubicará en un terreno de 6 hectáreas en la entrada a la parroquia Matus. La ubicación del área que abarca el proyecto es considerada como un punto estratégico al localizarse en una zona que se dedica a la ganadería, agricultura, piscicultura etc. los límites son: al Norte con la Parroquia El Altar: al Sur, con la Parroquia La Candelaria, al Este, con la Provincia de Morona Santiago y al Oeste con la Parroquia Bayushig.

El clima de la provincia es templado en los valles, frío en las zonas que alcanzan los 3000m de altura y gélido en las zonas que se encuentran por encima de esta altura. En este caso el clima nos beneficia para el proceso, un punto negativo es la presencia del volcán Tungurahua que ocasiona que los terrenos que tienen hierba se vean afectados en la cantidad y calidad.

El comercio provincial e interprovincial es favorable, cuenta con la carretera panamericana y varias rutas que desde Riobamba se ramifican a diversas ciudades del país lo que en caso de escases del alimento de los animales se compraría de otras ciudades.



Fuente: Investigación Google map

Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 9 Micro Localización de Granja

4.3.6 Distribución de la planta

Una vez establecido el proceso de producción, la maquinaria a emplear y el espacio físico necesario se procede con la distribución en planta que implica la ordenación de espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, líneas de producción, administración, servicios para el personal, etc.

Consecuentemente, el diseño y distribución de las instalaciones se realiza de tal forma que se logre una adecuada disposición de las áreas de la planta, reduciendo al mínimo los costos no productivos, como el manejo de materiales y el almacenamiento, permitiendo aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores.

La distribución de planta comprende lo siguiente:

- **Instalaciones para recibir la carga.**
Operaciones de recepción (descarga, inspección, almacenamiento).
Actividades de la producción.

- **Servicios y operaciones auxiliares.**

Operaciones de almacenamiento.

Operaciones de entrega.

Los factores tomados en cuenta para la correcta distribución de la planta industrial son:

Materiales: forma, volumen, peso, características físicas, y secuencia de operaciones.

- Maquinaria: tipología, número, espacio requerido, forma, altura, número de operarios requeridos.
- Mano de obra: condiciones medio-ambientales, aspectos psicológicos y personales: luminosidad, ventilación, temperatura, ruidos, estudio de movimientos, grado de aceptación por los trabajadores.
- Las esperas: a menor tiempo de espera, mayor fluidez.
- Flexibilidad: necesidad de prever las variaciones y ampliaciones futuras para evitar posibles cambios en los restantes factores.

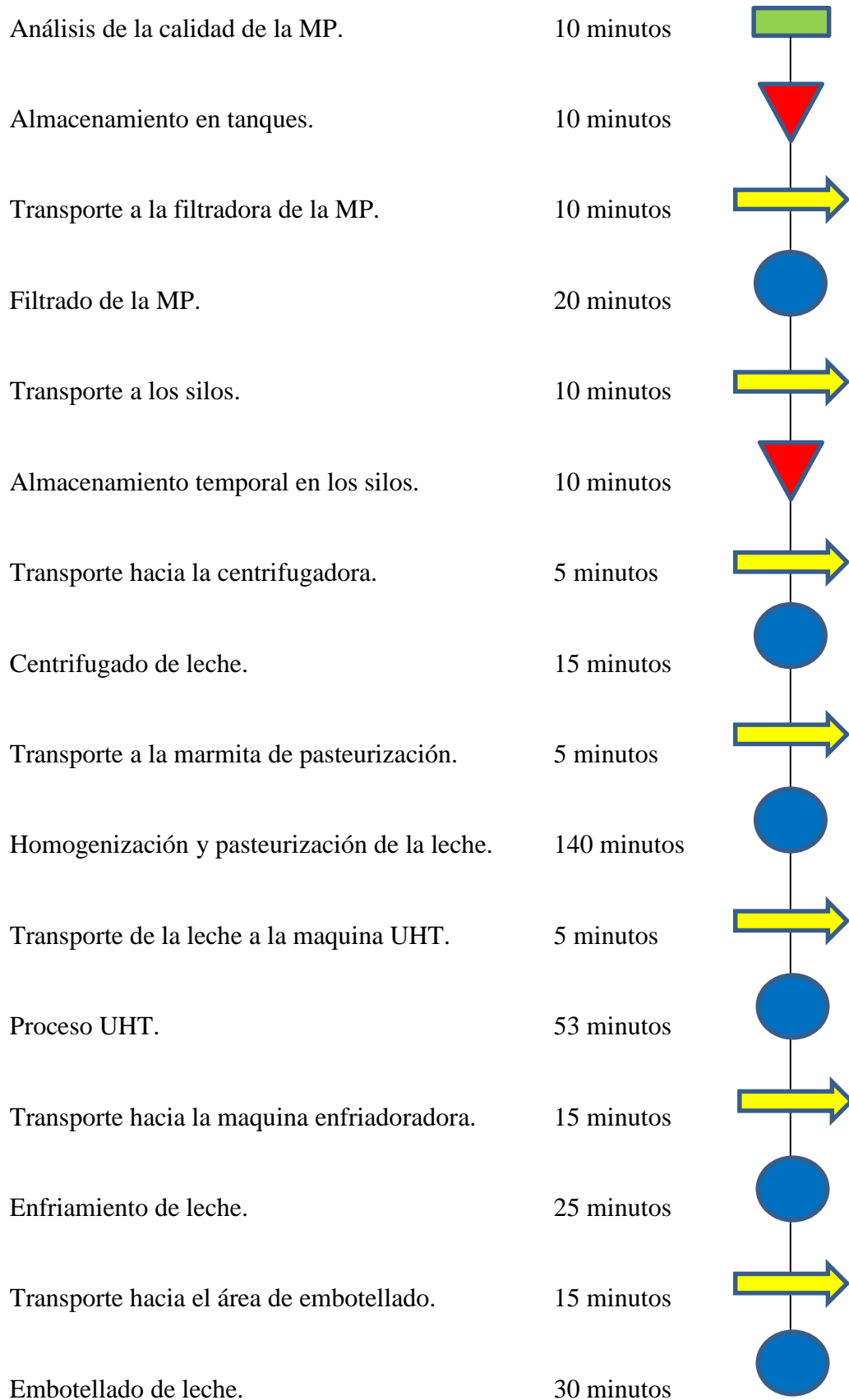


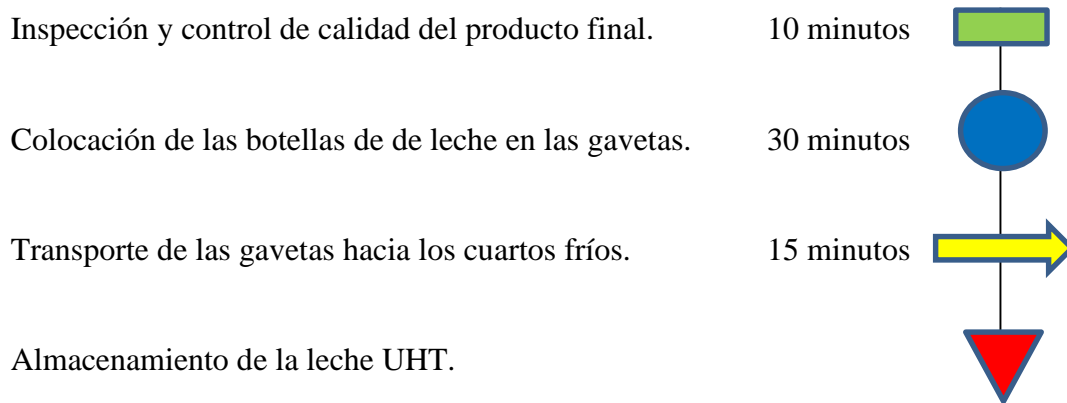
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Ilustración N°- 10 Plano de la Granja

Proceso de producción de leche









Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Figura N°- 4 Proceso de producción de la Leche

Resumen del proceso de la elaboración de la leche en envase de botella

Actividad	Símbolos	Cantidad	tiempo minutos
Operación		7	323
Transporte		8	80
Inspección		2	20
Almacenaje		3	10
Total		20	433

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Figura N°- 5 Resumen elaboración de leche envasada

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero muestra las inversiones y gastos requeridos para poner en marcha proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, auspiciada por el GAD de Penipe, así como también proyecta un análisis de los estados financieros que tendrá que incurrir la empresa con el fin de evaluarlos y determinar si el proyecto es viable y cumple con las expectativas visionarías de los inversores.

4.4.1 Inversiones requeridas

En relación a las inversiones para poner en marcha el proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, se las categoriza en inversiones fijas, intangibles y capital de trabajo, en el cual se desglosa el costo de ventas, los gastos administrativos, gastos de venta y demás factores económicos que se deben tomar en cuenta para este análisis.

4.4.1.1 Inversiones fijas

Las inversiones fijas son los activos va a poseer la empresa, se la clasifica en edificios (granja), maquinarias, muebles de oficina, equipo de oficina y equipo de cómputo, es decir todas las inversiones que son palpables.

Tabla N°- 19 Inversiones Fijas

Cuenta	Subtotal	Total
Inversión Fija		\$107,100.00
Granja	\$100,000.00	
Maquinaria	\$4,460.00	
Muebles de Oficina	\$1.000.00	
Equipo de Oficina	\$240.00	
Equipo de cómputo	\$1,400.00	

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.1.2 Inversiones intangibles

Las inversiones intangibles son los desembolsos que adquieren activos que no son palpables, para el presente plan son los gastos de organización y los estudios.

Tabla N°- 20 Inversiones intangibles

Cuenta	Parcial	Subtotal	Total
Inversión Intangible		\$1,530.00	\$1,530.00
Gastos de Organización	\$800.00		
Estudios	\$730.00		

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2 Costo de ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. En el caso del proyecto será el valor en que se ha incurrido para producir la leche en envases de leche reciclables.

Tabla N°- 21 Costo de Ventas

Unidades Producidas	Costo unitario	Costo de ventas Mensual	Costo de ventas Anual
16080	0.4	\$6,432.00	\$77,184.00

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.1 Gasto de administración

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica

Los gastos de administración se deben considerar los sueldos de los empleados y los trabajadores de la empresa y los servicios básicos.

Tabla N°- 22 Gastos Administrativos

Gastos de Administración	Detalle	Valor total Mensual	Valor total anual
Sueldos		\$700.00	\$8,400.00
Gerente	\$700.00		
Mantenimiento de la planta			
Servicios básicos		\$50.00	\$600.00
Total		\$750.00	\$9,000.00

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.2 Gastos de venta

Los gastos de venta son todos los rubros necesarios para poder trasladar el producto de la granja hacia los puntos de venta, además del salario del distribuidor y el del ayudante.

Tabla N°- 23 Gastos de Venta

Gastos de Venta	Valor Mensual	Valor anual
Transporte	\$475.32	\$5,703.84
Distribuidor	\$520.93	\$6,251.16
Ayudante	\$419.37	\$5,032.44
Total	\$1,415.62	\$16,987.44

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Salario del distribuidor y ayudante

En este rubro se cuantifica los salarios del distribuidor y del ayudante que la empresa requiere para distribuir el producto de la empresa diariamente.

Tabla N°- 24 Sueldos Distribuidor y ayudante

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal (11.15%)	Aporte personal (9.35%)	Sueldo	Sueldo prorrateado Décimos	Anual
Distribuidor	\$514,00	\$354,00	\$354,00	\$39,47	\$33,10	\$520,37	\$579,37	\$6.952,44
Ayudante	\$354,00	\$354,00	\$354,00	\$39,47	\$33,10	\$360,37	\$419,37	\$5.032,44

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.3 Total de inversión

A continuación se muestra en conjunto todas las inversiones que se requieren para que el proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, auspiciada por el GAD Penipe.

Tabla N°- 25 Total de inversión

Cuenta	Cantidad	Precio unitario	Parcial	Subtotal	Total
Inversión Fija					\$107,100.00
Granja				\$100,000.00	
Maquinaria				\$3,000.00	
Muebles de Oficina				\$2,460.00	
Equipo de Oficina				\$240.00	
Equipo de cómputo				\$1,400.00	
Inversión Intangible				\$1,530.00	\$1,530.00
Gastos de Organización			\$800.00		
Estudios			\$730.00		
Costo de ventas				\$6,432.00	
Gastos Administrativos				\$750.00	
Gastos de Venta				\$1,415.62	
Transporte			475.32		
Distribuidor			520.93		
Ayudante	1	419.37	419.37		
Capital de Trabajo					\$16,247.62
Total Inversión					\$124,877.62

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

El total de la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto es de \$ **\$128,877.62**

4.4.2.4 Costos y gastos anuales

A continuación se muestra todos los costos y gastos de manera integral y anualizados, para poder realizar el estado de resultados, flujo de efectivo y cálculo del punto de equilibrio.

Tabla N°- 26 Matriz de costos y gastos (anual) :

Cuenta	Fijo	Variable
Costo de ventas		\$77,184.00
Gastos administrativos	\$8,400.00	
Gastos de venta	\$16,987.44	
Subtotal	\$25,387.44	\$77,184.00
Total	\$102,571.44	

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Todos los rubros determinados se los utiliza para la realización de estado de resultados y flujo de caja.

Precio unitario de venta

A continuación con los datos anuales se procede a calcular el precio de venta al que se planea ubicar el producto en el mercado.

Tabla N°- 27 Precio unitario de venta

Costo de ventas	\$80,640.00
Gatos administrativos	\$750.00
Gastos de venta	\$1,415.62
Unidades producidas mensuales	16.800
Costo unitario	\$0.40
Margen de utilidad estimado	35.00%
Precio de venta	\$0.80
Ventas anuales	\$161,280.00

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.5 Cálculo de los ingresos

La Empresa tiene la capacidad de producir y vender 201600 litros de leche anuales, es decir 16800 litros mensuales, que son los que se van a producirlos y ubicarlos en el mercado de la parroquia como en el cantón Penipe, el precio de venta es 0,80 centavos de dólar por litro de leche el mismo que es el indicado por los consumidores en el estudio de mercado, se considera además que el promedio de crecimiento poblacional de la parroquia Matus es de un 1.5% más cada año, tasa que es considerada para la proyección de los ingresos.

Ventas anuales: $201.600 \times 0,8 = \$161,280.00$

Para la proyección se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$161,280.00(1,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$161,280.00$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$161,280.00 (1,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$163,699.20$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$161,280.00 (1,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$166,154.69$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$161,280.00(1,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$168,647.01$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$161,280.00 (1,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$171,176.71$$

Tabla N°- 28 :Ingresos proyectados

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$161,280.00	\$163,699.20	\$166,154.69	\$168,647.01	\$171,176.71

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.6 Cálculo del costo de venta proyectado

Para la proyección del costo de venta se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$80,640.00(1,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$80,640.00$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$80,640.00(1,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$81,849.60$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$80,640.00(1,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$83,077.34$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$80,640.00(1,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$84,323.50$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$80,640.00(1,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$85,588.36$$

Tabla N°- 29 Costo de ventas proyectado

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$80,640.00	\$81,849.60	\$83,077.34	\$84,323.50	\$85,588.36

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.7 Cálculo de los gastos de administración proyectado

Para la proyección de los Gastos de administración se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$8,400.00(1,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$8,400.00$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$8,400.00(1,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$8,526.00$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$8,400.00 (1,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$8,653.89$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$8,400.00(1,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$8,783.70$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$8,400.00 (1,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$8,915.45$$

Tabla N°- 30 : Gastos de administración proyectado

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
gastos de administración	\$8,400.00	\$8,526.00	\$8,653.89	\$8,783.70	\$8,915.45

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.2.8 Cálculo de los gastos de ventas proyectado

Para la proyección de los Gastos de ventas se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 1} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$16,987.44(1,05)^0$$

$$\text{Año 1} = \$16,987.44$$

$$\text{Año 2} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$16,987.44 (1,05)^1$$

$$\text{Año 2} = \$17,242.25$$

$$\text{Año 3} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$16,987.44(1,05)^2$$

$$\text{Año 3} = \$17,500.89$$

$$\text{Año 4} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$16,987.44(1,05)^3$$

$$\text{Año 4} = \$17,763.40$$

$$\text{Año 5} = \text{Año 1}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$16,987.44 (1,05)^4$$

$$\text{Año 5} = \$18,029.85$$

Tabla N°- 31 Gastos de ventas proyectado

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
gastos de administración	\$16,987.44	\$17,242.25	\$17,500.89	\$17,763.40	\$18,029.85

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.3 Estados financieros

Tabla N°- 32 Estado de resultados

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$161,280.00	\$163,699.20	\$166,154.69	\$168,647.01	\$171,176.71
Costo de Ventas	\$80,640.00	\$81,849.60	\$83,077.34	\$84,323.50	\$85,588.36
Utilidad Bruta	\$80,640.00	\$81,849.60	\$83,077.34	\$84,323.50	\$85,588.36
(-) Gastos de Administración	\$8,400.00	\$8,526.00	\$8,653.89	\$8,783.70	\$8,915.45
(-) Gasto de Ventas	\$16,987.44	\$17,242.25	\$17,500.89	\$17,763.40	\$18,029.85
Utilidad Neta	\$55,252.56	\$56,081.35	\$56,922.57	\$57,776.41	\$58,643.05
(-) 15% part Trabajadores	\$8,287.88	\$8,412.20	\$8,538.39	\$8,666.46	\$8,796.46
Utilidad a impuesto a la renta	\$46,964.68	\$47,669.15	\$48,384.18	\$49,109.95	\$49,846.60
(-) 22% Impuesto a la renta	\$10,332.23	\$10,487.21	\$10,644.52	\$10,804.19	\$10,966.25
Utilidad Neta	\$36,632.45	\$37,181.93	\$37,739.66	\$38,305.76	\$38,880.34

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Tabla N°- 33 Flujo de caja

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$161,280.00	\$163,699.20	\$166,154.69	\$168,647.01	\$171,176.71
Costo de Ventas		\$80,640.00	\$81,849.60	\$83,077.34	\$84,323.50	\$85,588.36
Utilidad Bruta		\$80,640.00	\$81,849.60	\$83,077.34	\$84,323.50	\$85,588.36
(-) Gastos de Administración		\$8,400.00	\$8,526.00	\$8,653.89	\$8,783.70	\$8,915.45
(-) Gasto de Ventas		\$16,987.44	\$17,242.25	\$17,500.89	\$17,763.40	\$18,029.85
Utilidad Neta		\$55,252.56	\$56,081.35	\$56,922.57	\$57,776.41	\$58,643.05
(-) 15% part Trabajadores		\$8,287.88	\$8,412.20	\$8,538.39	\$8,666.46	\$8,796.46
Utilidad a impuesto a la renta		\$46,964.68	\$47,669.15	\$48,384.18	\$49,109.95	\$49,846.60
(-) 22% Impuesto a la renta		\$10,332.23	\$10,487.21	\$10,644.52	\$10,804.19	\$10,966.25
Utilidad Neta		\$36,632.45	\$37,181.93	\$37,739.66	\$38,305.76	\$38,880.34
Inversión fija	\$107,100.00					
Inversión intangible	\$1,530.00					
Capital de trabajo	\$16,535.62					
Flujo	\$125,165.62	\$36,632.45	\$37,181.93	\$37,739.66	\$38,305.76	\$38,880.34

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4.4 Evaluación del estudio financiero

En el estudio financiero se determina si el plan de importación es financieramente viable, a través de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo y el período de recuperación de la inversión, de igual manera se determina el punto de equilibrio con el fin de conocer el número de unidades que debe ser vendidos con el fin de que la empresa no gane ni pierda, el cual deberá ser alcanzado y superado.

4.4.4.1 Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se ha calculado en base a las tasas pasivas de los bancos, que son las tasas de interés que pagan los bancos y cooperativas a los inversionistas de los mismos, cabe indicar que estas tasas de interés son reguladas por el Banco Central del Ecuador teniendo en cuenta tasas máximas y tasas mínimas referenciales, luego del estudio de campo se llegó a determinar de que existe un promedio de tasas pasivas para los bancos y para las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Tungurahua siendo las siguiente 8% y 10% respectivamente.

Tabla N°- 34 Valor actual neto con el 8%

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	\$125.165,62	1	\$125.165,62	-\$104.625,62
1	\$36.632,45	0,847457627	\$31.044,45	-\$73.581,17
2	\$37.181,93	0,71818443	\$26.703,49	-\$46.877,69
3	\$37.739,66	0,608630873	\$22.969,52	-\$23.908,16
4	\$38.305,76	0,515788875	\$19.757,68	-\$4.150,48

5	\$38.880,34	0,437109216	\$16.994,96	\$12.844,48
VAN 1	\$48.435,40			

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Tabla N°- 35 Valor actual neto con el 10%

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	\$125.165,62	1	\$125.165,62	-\$104.625,62
1	\$36.632,45	0,819672131	\$30.026,60	-\$74.599,02
2	\$37.181,93	0,671862403	\$24.981,14	-\$49.617,88
3	\$37.739,66	0,550706887	\$20.783,49	-\$28.834,39
4	\$38.305,76	0,451399088	\$17.291,18	-\$11.543,20
5	\$38.880,34	0,369999252	\$14.385,70	\$2.842,49
VAN 2	\$62.811,370			

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

El valor actual neto 1 es de \$ 48.435,40 y el valor actual neto 2 es de \$62.811.,37, al ser mayor que cero, el plan se considera factible.

4.4.4.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno representa porcentualmente lo que el Proyecto entregará a sus socios, en relación a la inversión realizada y permite además determinar que tan rentable será la puesta en marcha del mismo, para su cálculo es necesario determinar un valor actual neto negativo, lo más cercano a cero, para lo que se aplico dos tasas de descuento del 8 y 10% y con esto poder aplicar la fórmula.

Tabla N°- 36 Tasa interna de retorno 1

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i) ^ n$		
0	\$125,165.62	1	\$125,165.62	-\$104,625.62
1	\$36,632.45	0.847457627	\$31,044.45	-\$73,581.17
2	\$37,181.93	0.71818443	\$26,703.49	-\$46,877.69
3	\$37,739.66	0.608630873	\$22,969.52	-\$23,908.16
4	\$38,305.76	0.515788875	\$19,757.68	-\$4,150.48
5	\$38,880.34	0.437109216	\$16,994.96	\$12,844.48

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

TIR = Tasa interna de retorno

I2 = Tasa de actualización del último VAN positivo

i1 = Tasa de actualización del primer VAN negativo

VAN1 = Valor actual neto obtenido con i1

VAN2 = Valor actual neto obtenido con i2

$$TIR = 10 \% + (8\% - 10 \%) \times (\$48.435,40) / ((\$48.435,40) - (\$62.811.,37))$$

$$TIR = 10 \% + (-2) \times (-13.369191783)$$

$$TIR = 10 \% + 26.73838357$$

$$TIR = 36.74\%.$$

La tasa interna de retorno es de 36.74% y al ser mayor que la tasa de oportunidad, es decir las tasas de interés que nos pagarían los bancos o cooperativas de ahorro y crédito por dejar el dinero de la inversión en una póliza a plazo fijo que es del 8 al 10% en el mejor de los casos se concluye que el plan es viable.

4.4.4.3 Relación beneficio costo

Para la aplicación de la relación beneficio costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Tabla N°- 37 Ingresos actualizados

Años	Flujo de caja	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	\$36,632.45	0.92165899	\$33,762.62
2	\$37,181.93	0.84945529	\$31,584.39
3	\$37,739.66	0.7829081	\$29,546.69
4	\$38,305.76	0.72157428	\$27,640.45
5	\$38,880.34	0.66504542	\$25,857.20
Sumatoria			\$148,391.35

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

$$RB / C = \frac{VN + VAN}{C}$$

RB/C = Relación Beneficio Costo
VN = Ventas netas
VAN = Valor Actual Neto
C = Inversión

Tabla N°- 38 Relación beneficio costo 1

VENTAS NETAS	VN	\$148,391.35
VAN 1	VAN 1	\$48,435.40
INVERSIÓN	C	\$125,165.62
RB/C 1		\$1.57

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Tabla N°- 39 Relación beneficio costo 2

VENTAS NETAS	VN	\$148,391.35
VAN 2	VAN 2	\$62,811.37
INVERSIÓN	C	\$125,165.62
RB/C 2		\$1.69

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

La relación beneficio costo con el primer VAN es de 1,57 es decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,57 dólares y con el segundo VAN es de 1,69 es decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,69 dólares, retribución que se la califica como económicamente eficiente.

4.4.4.4 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se consideran los siguientes valores:

Costo Fijo \$17,587.46

Costo Variable Unitario 650

Precio de Venta \$ 667

Costo Fijo

Precio de Venta - Costo Variable Unitario

\$25.387,44

0,8-0.4

\$25.387,4

\$ 0,4

63.468 Litros de leche

El punto de equilibrio es de **63468** unidades, es decir que se deberá comercializar mínimo este número de litros de leche, para que la empresa no pierda ni gane, al superar esta cantidad se comenzará a obtener utilidad.

4.4.4.5 Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión determina exactamente en qué tiempo se recupera la inversión, con los flujos de efectivo proyectados.

Tabla N°- 40 Período de recuperación de la inversión

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$125,165.62		
1		\$36,632.45	\$36,632.45
2		\$37,181.93	\$73,814.38
3		\$37,739.66	\$111,554.04
4		\$38,305.76	\$149,859.80
5		\$38,880.34	\$188,740.15

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo de recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de Efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = a + ((b - c) / d)$$

$$A = 2$$

$$B = \$108,630.00$$

$$C = \$73,814.38$$

$$D = \$111,554.04$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = 2 + (\$108,630.00 - \$73,814.38) / \$111,554.04)$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = 2,3121$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,3121 años a meses a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,3121	3,7

El período de recuperación de la inversión es de 2 años 4 meses, y considerando que el plan se lo ha proyectado a 5 años, se puede decir que es un tiempo adecuado.

4.4.4.6 Resumen de Indicadores

Tabla N°- 41 Resumen de indicadores

INDICADOR	VALOR
VAN 1	\$48,435.40
VAN 2	\$62,811.37
TIR	36.74%.
R. B/C 1	\$1.57
R. B/C 2	\$1.69
Punto de equilibrio	63.468 unidades
PRI	2 años y 4 meses

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

CONCLUSIONES

- Al elaborar los estudios de mercado, técnico y financiero por los resultados establecidos, puedo verificar la comprobación de la Hipótesis. La granja de bovinos por tanto fortalece la producción de leche y mejora el ingreso económico de los pequeños productores.
- Luego de la elaboración del presente trabajo de titulación he podido llegar a determinar que el proyecto de creación de una granja de bovinos para el fortalecimiento de leche y carne, servirá para mejorar el nivel y la calidad de vida de los habitantes del sector.
- El análisis de mercado ha demostrado la aceptación que tendrá el producto en el sector ya que el mismo está enfocado en resolver las necesidades de los clientes así como también en brindarles un producto que se ligue directamente con sus gustos y preferencias.
- Se ha podido demostrar que el producto ayudará a disminuir la contaminación ambiental al elaborarlo en envases que protegen al medio ambiente teniendo así un desarrollo sostenible y sustentable.
- En el estudio técnico se ha demostrado que el proyecto es viable por todas y cada de las ventajas que tiene la producción y comercialización de un producto de calidad y a un costo razonable en el mercado.
- El estudio financiero ha arrojado un análisis impactante en el que se observa claramente que el proyecto es viable y que se deben de aprovechar las oportunidades que están dando el GAD municipal de Penipe en conjunto con el GAD parroquial rural de Matus al fomentar la producción de nuevas ideas que serán plasmadas gracias al apoyo de las mismas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en práctica el presente proyecto ya que por los resultados financieros obtenidos se recuperará la inversión en un lapso de tiempo realmente corto.
- Aprovechar la apertura del gobierno local para poner en marcha el presente trabajo, fruto de una ardua investigación que me ha permitido explorar un área que me traía muchas expectativas y que los resultados fueron sorprendentes y aportaron en gran medida en el desarrollo de mi formación profesional.
- Es importante que se tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una eficiente y eficaz administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de producción no afecten al desarrollo de las actividades de la empresa.
- Buscar nuevos mercados para la colocación del producto que posee la empresa, ya que el mercado de la leche por ser un producto necesario y de consumo diario es amplio y muy competitivo a nivel local, por lo cual existen nichos de mercado que se pueden aprovechar para generar una expansión del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Achig, L. (2001). Enfoque y metodos de la Investigación Científica. Quito: Ariel. S. A.
- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. (2000). Cómo elaborar un proyecto? 15a. ed. Buenos Aires: EdLumen/Humanitas.
- Arias, G. F. (2006). El proyecto de investigacion: Introducción a la metodología científica. Caracas: Epistema Cia.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson.
- Bobadilla, P., et al. (1998). Diseño y Evaluación de Proyectos de Desarrollo. Lima: Proyecto de Apoyo a ONGs.
- Burgwal, G., & Cuéllar, J. (1999). Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales. Quito: Abya Yala.
- Chiavenato, I. (2009). Administración, teoría, proceso y práctica. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cohen, E., & Franco, R. (2006). Evaluación de proyectos sociales. México: Siglo XXI.
- Desarrollo, F. E. (1996). Metodología para la realización de evaluaciones: Línea de base, intermedias y finales de proyectos. Quito: DYA Proyectos.
- Fred, D. A. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Bogotá: Pearson Educación.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Penipe. (2015). Centro de Acopio. Penipe: GADMP
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Matus. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Matus. Matus, GADPRM.
- Gutierrez Pullido, H. (2010). Calidad Total y Productividad. México: McGraw-Hill.
- ILPES. (1999). Guía para la presentación de Proyectos. 24ª ed. México: Siglo XXI,.
- Leiva, F. (2008). Nociones de Metodología de Investigación Científica. Quito: Grupo Leer.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pescal. (2015). Diagnóstico Productivo del Sector Agropecuario de la Parroquia Matus de la Provincia de Chimborazo. Riobamba: MAGAP.
- Miranda Miranda, J. J. (2008). Gestión de proyectos. Identificación-Formulación-Evaluación Financiera, social, Ambiental. Colombia: MM Editores, cuarta edición.

Banco Interamericano de Desarrollo (1997). Evaluación: Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos. Anexo I. La Matriz del Marco Lógico. Obtenido de <http://www.iadb.org/cont/evo/SPBook/lamatriz.htm>

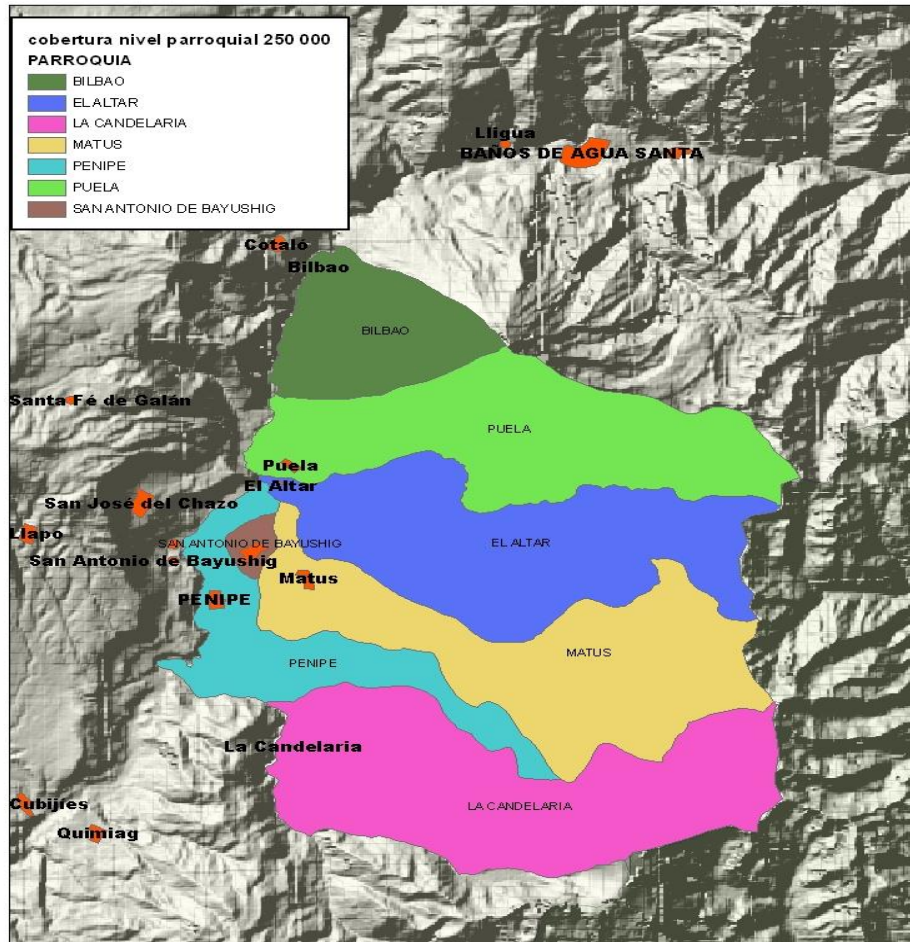
PENIPE, G. (20 de 04 de 2015). www.penipe.gob.ec. Obtenido de: www.penipe.gob.ec: <http://www.penipe.gob.ec/>

Quintero Pedraza, J. 2. (2009). "La planificación" en Contribuciones a la Economía. Obtenido de: eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm>

Wikipedia (2007). Tipos de Proyectos. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto#Tipos_de_proyectos

ANEXOS.

ANEXO N° - 1 Mapa de Límites de la Parroquia Matus



ANEXO N°- 3 Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Matus



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

Encuesta dirigida a la población de la Parroquia Matus, Cantón Penipe.

Objetivo: Conocer la oferta, demanda y comercialización de productos de leche y carne de la Granja Matus Alem.

A continuación sírvase responder cada una de las preguntas señaladas con una "X" donde corresponda a su criterio.

1. ¿Ha consumido usted carne o leche de la Parroquia Matus?

SI___ NO___

2. ¿Le gustaría que aumentara la producción de carne y leche en la parroquia?

SI___ NO___

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de leche ha consumido antes?

Prolac _____

Nutri Leche _____

Parmalat _____

Vita Leche _____

Rey Leche _____

4. ¿Con que frecuencia consume usted leche y carne?

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

Anual _____

5. ¿En qué lugares adquiere usted la carne y leche?

Supermaxi _____

Tía _____

Tiendas _____

Proveedor _____

6. ¿Qué tipos de presentaciones prefiere usted para la leche?

Homogenizada _____

Evaporada _____

Deslactozada _____

Leche Fresca _____

Pasteurizada _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de leche?

0,40-0,50 _____

0,51-0,80 _____

0,81-1,00 _____

Fuente: Investigación personal de campo

Elaboración: El Autor

ANEXO N° - 4 Fotografias Matus







