



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE
PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN
EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración de boticas y farmacias.

Autor: Erazo Maldonado José Miguel

Tutor: Eco. Luis Saraus

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

José Miguel Erazo Maldonado

CI. 172106521-5

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Erazo Maldonado José Miguel**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL COMERCIAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON CAYAMBE 2013 ”**, el cual incluye la creación y desarrollo del presente proyecto de Administración, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.**



que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el presente proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del presente proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI el programa del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 172106521-5

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



CESION DE DERECHOS

Yo, José Miguel Erazo Maldonado alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

José Miguel Erazo Maldonado
CI. 1721065215

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



AGRADECIMIENTO

A Mi Querida Madre, No Habría Riqueza Que Pudiera
Pagar El Inmenso Sacrificio Que Hace Por Mí

A Mis Tíos, Tías, Hermano Y Demás Familiares Por Su
Apoyo Incondicional Que Me Brindaron En Todo Este
Tiempo De Estudio

AL Instituto Tecnológico Superior Cordillera, A Mi
Querida Escuela, A Mi Asesor y A Mis Maestros Por
Haber Dedicado Su Tiempo Y Conocimientos Durante
Mi Permanencia En Esta Institución.

A Mis Amigos Por Animarme Siempre Y Encontrarse
Junto A Mí



DEDICATORIA

A la Memoria de Miguel, Judith Y Rómulo,
Tres Almas Que Partieron Prematuramente A
Su Encuentro Con El Creador

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE
PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN
EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

INDICE GENERAL

TITULO	PÁGINA
DECLARATORIA.....	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	II
CESION DE DERECHOS.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	I
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
1. CAPÍTULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	1
1.02 ANTECEDENTES	5
2. CAPITULO II	2
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	2
2.01.1 FACTORES ECONÓMICOS.....	2
2.01.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIALES.....	2
2.01.3 FACTORES POLÍTICO-LEGALES	3
LEGISLACIÓN	3
ESTABILIDAD POLÍTICA.....	3
POLÍTICA ECONÓMICA	4
POLÍTICA FISCAL	4
POLÍTICA EXTERIOR	4
2.01.4 FACTORES SOCIO-CULTURALES.....	4
2.01.5 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	5
2.02 ENTORNO LOCAL.....	5
2.02.1 CLIENTES	5
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.	



2.02.2	PROVEEDORES	5
2.02.3	COMPETENCIA	7
	COMPETENCIA DIRECTA.....	7
2.03	ANÁLISIS INTERNO	9
2.03.1	PROPUESTA ESTRATEGICA	9
2.03.2	OBJETIVOS	9
	OBJETIVO GENERAL.....	9
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2.03.3	PRINCIPIOS	10
2.03.4	GESTION ADMINISTRATIVA	10
	NIVEL EJECUTIVO.....	15
	NIVEL OPERATIVO.....	15
	NIVEL DE APOYO	15
	LA EMPRESA.....	23
	IMPORTANCIA.....	23
	ASPECTO SOCIAL	24
	ASPECTO POLÍTICO	24
	ANÁLISIS ESTRUCTURAL.....	24
	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	25
	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	25
2.03.5	PLANIFICACIÓN	27
2.03.6	ORGANIZACIÓN	28
2.03.7	DIRECCIÓN	28
2.03.8	CONTROL.....	29
2.03.9	GESTION OPERATIVA	29
2.03.10	GESTION COMERCIAL	34
2.03.11	ANALISIS DE LAS FUERZAS DE POTER	34
2.03.12	MARKETIN MIX	37

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



2.04	ANÁLISIS FODA	45
2.04.1	MATRIZ DE CRUCES	46
3.	CAPITULO III	48
3.01	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	48
3.01.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	48
	SEGÚN EL TIPO DE NECESIDAD	48
	SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO	49
3.01.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.01.3	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	52
	ENCUESTA.....	52
	OBSERVACION DIRECTA.....	52
3.01.4	TABULACIÓN DE DATOS	53
3.01.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
3.02	OFERTA	66
3.02.1	OFERTA ACTUAL	66
3.02.2	OFERTA PROYECTADA	67
3.03	DEMANDA.....	68
3.03.1	DEMANDA ACTUAL	68
3.03.2	DEMANTA INSATISFECHA	70
4.	CAPITULO IV	71
4.01	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	71
4.02	LOCALIZACIÓN	71
4.02.1	MACRO LOCALIZACIÓN	72
4.02.2	MICRO LOCALIZACIÓN.....	73
4.02.3	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	74
4.03	INGENIERÍA DEL PROYECTO	76
4.03.1	TECNOLOGÍA	77
4.03.2	INFRAESTRUCTURA	77

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



4.03.3	DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.....	78
4.03.4	CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL.....	78
4.03.5	FUNDAMENTACION LEGAL.....	82
	RUC (Registro Único de Contribuyente).....	82
5.	CAPITULO V.....	85
5.01	INGRESOS.....	85
5.01.1	INGRESOS OPRACIONALES.....	85
5.02	COSTOS.....	86
5.03	INVERSION DEL PROYECTO.....	91
6.	CAPITULO VI.....	93
6.01	PRONOSTICO FINACIERO.....	93
6.01.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	95
6.02	EVALUACION FINACIERA.....	97
6.02.1	PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION PRI.....	97
6.02.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	98
6.02.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	99
6.02.4	RELACION BENEFICIO COSTO.....	100
	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	102
	RECURSO HUMANO.....	102
	RECURSO MATERIAL.....	103
	RECURSO ECONÓMICO.....	103
7.	CAPITULO VII.....	104
7.01	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	104
7.01.1	IMPACTO SOCIAL.....	104
7.01.2	IMPACTO ECONÓMICO.....	104
7.02	IMPACTO CULTURAL.....	104
7.02.1	IMPACTO EDUCATIVO.....	104
7.02.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	104
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.		



OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTO	105
7.03 CONCLUSIONES.....	113
7.04 RECOMENDACIONES	114
ANEXO	117
BIBLIOGRAFIA	126
PAGINAS WEB	127

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPETENCIA DIRECTA.....	8
TABLA 2 COMPETENCIA INDIRECTA	8
TABLA 3 FODA	45
TABLA 4 ESTRATEGIA FO.....	46
TABLA 5 ESTRATEGIA FA.....	46
TABLA 6 ESTRATEGIAS DO.....	47
TABLA 7 ESTRATEGIAS DA.....	47
TABLA 8 POBLACIÓN	49
TABLA 9 CALCULO DE LA MUESTRA.....	50
TABLA 10 ACTIVIDADES RELEVANTES EN LA POBLACION CAYAMBEÑA.....	53
TABLA 11 ADQUISICIÓN DE MEDICACION PARA SU ACTIVIDAD	54
TABLA 12 COBERTURA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS	55
TABLA 13 PRINCIPALES INSUMOS DE CONSUMO DE LA POBLACION	56
TABLA 14 ATENCION RECIBIDA POR LOS USUARIOS	57
TABLA 15 INVERSION DE COMPRA POR LOS POBLADORES DEL CANTON.....	58
TABLA 16 PERIODOS DE COMPRA DE INSUMOS AGRO-VETERINARIOS.....	59
TABLA 17 ARTICULOS NUEVOS DENTRO DEL LOCAL	60
TABLA 18 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION	61
TABLA 19 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION	62
TABLA 20 HORARIOS DE ATENCION DEL LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS	63
TABLA 21 OFERENTES MERCADO ACTUAL EN CAYAMBE	66
TABLA 22 PROYECCION DE LA OFERTA.....	68
TABLA 23 PROYECCION DE LA DEMANDA.....	69
TABLA 24 DEMANDA INSATISFACHA	70
TABLA 25 LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS	75
TABLA 26 DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO DEL LOCA	79
TABLA 27 INGRESOS OPRACIONALES	85
TABLA 28 COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	86
TABLA 29 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	86
TABLA 30 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	87
TABLA 31 GASTOS DE MERCHANDISING.....	88
TABLA 32 GASTOS DE MARKETING	89
TABLA 33 GASTOS DE MARKETING	90

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



TABLA 34 MUEBLES Y ENSERES, MUEBLES DE OFICINA, EQUIPOS DE COMPUTACION, EQUIPOS DE OFICINA, ADECUACIONES DEL LOCAL	91
TABLA 35 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	92
TABLA 36 USO DE LOS FONDOS	92
TABLA 37 ESTADO DE SITUACION INICIAL	93
TABLA 38 ESTADO DE RESULTADOS	94
TABLA 39 PRESUPUESTO CAJA.....	95
TABLA 40 PUNTO DE EQUILIBRIO	96
TABLA 41 TEMARC.....	97
TABLA 42 PRI.....	97
TABLA 43 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	98
TABLA 44 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	99
TABLA 45 RELACION BENEFICIO COSTO	100
TABLA 46 NIVEL DE IMPACTO	105
TABLA 47 IMPACTO SOCIAL	106
TABLA 48 IMPACTO ECONÓMICO	107
TABLA 49 IMPACTO CULTURAL	108
TABLA 50 IMPACTO EDUCATIVO	109
TABLA 51 IMPACTO AMBIENTAL.....	110
TABLA 52 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	112



INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	11
FIGURA 2 LETRERO DE LA EMPRESA	11
FIGURA 3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	16
FIGURA 4 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	36
FIGURA 5 MARKETING MIX	37
FIGURA 6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
FIGURA 7 TARJETA DE PRESENTACION	43
FIGURA 8 ACTIVIDADES RELEVANTES EN LA POBLACION CAYAMBEÑA	53
FIGURA 9 ADQUISICIÓN DE MEDICACION PARA SU ACTIVIDAD.....	54
FIGURA 10 COBERTURA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS	55
FIGURA 11 PRINCIPALES INSUMOS DE CONSUMO DE LA POBLACION	56
FIGURA 12 ATENCION RECIBIDA POR LOS USUARIOS	57
FIGURA 13 INVERSION DE COMPRA POR LOS POBLADORES DEL CANTON	58
FIGURA 14 PERIODOS DE COMPRA DE INSUMOS AGRO-VETERINARIOS	59
FIGURA 15 ARTICULOS NUEVOS DENTRO DEL LOCAL	60
FIGURA 16 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION	61
FIGURA 17 UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL	62
FIGURA 18 HORARIOS DE ATENCION DEL LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS	63
FIGURA 19 OFERENTES CAYAMBE	67
FIGURA 20 MAPA DEL CANTON CAYAMBE.....	72
FIGURA 21 CABECERA CANTONAL CAYAMBE.....	73
FIGURA 22 LOCALIZACION ÓPTIMA.....	74
FIGURA 23 DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO DEL LOCA	81

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo se refiere básicamente a determinar la factibilidad de creación de un Local Comercial de productos Agro-Veterinarios en Cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha.

Su estructura comprende los componentes elementales de un proyecto de inversión, a saber: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y aspectos legales, pertinentes para una vez puesto en marcha cumpla con todas las normas jurídicas legales.

Adicionalmente, en el documento se incluye un marco teórico referido a temas relacionados con los temas anteriormente mencionados; dichos temas sirvieron como base para orientar el diseño del proyecto. Los resultados del diseño del proyecto permiten entrever la existencia de un mercado para los productos Agro-Veterinarios del proyecto, y lo que es de importante las proyecciones financieras muestran una rentabilidad a lo largo de la vida útil del proyecto.

El presente documento es de utilidad práctica una vez que la idea de negocio aquí justificada sea ejecutada con fines personal del autor.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ABSTRACT

The work refers basically to determine the feasibility of creating a product Commercial Agro-Veterinary Cayambe Canton of the province of Pichincha.

Its structure includes the building blocks of an investment project, namely: market research, technical study, financial and legal aspects relevant for once launched comply with all statutory legal norms.

Additionally, the paper includes a theoretical framework relating to issues related to the topics mentioned above; these issues were the basis for guiding the design of the project. The results of the project design allow us to perceive the existence of a market for Agro-Veterinary of the project and what is important to the financial projections show a profit over the life of the project.

This document is of practical use once the business idea is executed here justified the author's personal purposes.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



INTRODUCCIÓN

El proyecto “factibilidad de creación de un local comercial de productos Agro-Veterinarios en la Provincia Pichincha en el Cantón Cayambe”, está estructurado en siete capítulos: Estudio de mercado, Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto, Análisis Económico Financiero, la Evaluación de Impactos, Conclusiones y Recomendaciones.

En el capítulo I

Se elaboró un diagnóstico previo para el desarrollo de este proyecto de Incubadora Empresarial, en el cual se evalúan las posibles causas y efectos, por las cuales se está generando este problema para lo cual nos basamos en un antecedente de la población a estudiar y posteriormente se justificó este proyecto.

El capítulo II

Comprende el Análisis Situacional, tomando como referencia al Ambiente Externo, Entorno Local, Análisis Interno, y finalmente un Análisis FODA, este capítulo está elaborado con temas relevantes, que tienen que ver con los componentes de un proyecto de inversión o factibilidad y aspectos relacionados a la idea central del futuro negocio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



En el capítulo III

Se detalla al Comportamiento del Consumidor, en el cual se detalla la Oferta (oferta histórica, actual y proyectada), Productos Sustitutos, la Demanda (oferta histórica, actual y proyectada) un Balance de Oferta versus Demanda (actual y proyectada), el fin de este capítulo es el de diagnosticar el estado actual del consumo de medicamentos Agro-Veterinarios, basándonos en la población de estudio y sus actividades cotidianas, es decir en la actividad Agrícola, Ganadera, Silvicultura y Pesca.

En el capítulo IV

Se detalla el Tamaño del proyecto (capacidad instalada vs demanda), la Localización (Macro y micro localización, localización óptima), y por ultimo tenemos la Ingeniería del Producto (definición del B y S, distribución de planta, y equipos, aspectos legales, etc.), a través de la estructuración y análisis de estos ítems tendremos ya la estructura de nuestra microempresa.

En el capítulo V

Se detalla la proyección de la rentabilidad que puede generar la implementación del proyecto, a través de la estructuración y análisis de estados de resultados, proyección de costos y ventas, flujo de caja y por último indicadores financieros, entre otros.



En el capítulo VI

A continuación se mencionan los Pronósticos Financieros y las Evaluaciones Financieras, entre los cuales tenemos, El Estado de Proformas, Flujo de Caja, El punto de Equilibrio y finalmente el TEMARC, PRI, VAN, TIR, RBC y los Coeficientes Financieros cuales nos permitirán conocer la factibilidad y utilidades de este proyecto.

En el capítulo VII

Se detalla el Nivel de Impactos que este proyecto generara en la población, las conclusiones, recomendaciones del estudio y recopilación de toda la información con el propósito de respaldar ha dicho proyecto planteado anteriormente.



1. CAPÍTULO I

1.01 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación permitirá al cantón Cayambe un desarrollo social y económico en función a las actividades de crianza de animales y cuidado de cultivos ya que los moradores del sector poseer los recursos humanos, materiales y económicos, sin embargo desconocen métodos técnicos de la utilización de medicamentos para el cuidado de animales y cultivos, esto debido a que en los últimos tres años se ha modificado notablemente el clima esto afecta directamente a los agricultores y a los ganaderos de esta zona.

Existe la necesidad de la mayoría de pobladores en adquirir un medicamento Agro-Veterinario para el control y la prevención de las plagas que amenazan no solo los cultivos sino también a los animales que en algunos casos estas plagas pasan a los habitantes de estas zonas, en la gran mayoría los agricultores se manejan con conocimientos muy primarios ya que solo saben para que es bueno el medicamento pero desconocen los posibles riesgos que estos pueden causar un el organismo de una persona, claro que esto sucede cuando se cuenta con un personal mal informado sobre el medicamento se está utilizando para tratar cierto tipo de plaga.

Mediante esta breve investigación podemos prevenir posibles problemas relacionados a la salud de los pobladores concientizando el uso racional de este tipo de productos para

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



evitar que los moradores sean afectados por el mal manejo de los medicamentos en sus animales y cultivos.

Como se ha constatado con la breve conversación con los moradores de este sector podemos ver que es necesario contar con un personal calificado en el uso de medicamentos Agro-Veterinarios quien sería el encargado de dar charlas a todos aquellos productores con su respectivo personal para la capacitación en el manejo racional de este tipo de productos y como mantenerlos en lugares seguros.

Este problema es de mi interés y del interés de todos, pues la realización de esta investigación no solo favorece el conocimiento, sobre las consecuencias que produce el uso de medicamentos Agro-Veterinarios, sino también la importancia de comprender en su contexto de cómo manejar en un entorno seguro estos productos.

El Cantón Cayambe consta de cinco parroquias, las cuales se caracterizan por su gente que mantiene una cultura ancestral caracterizada por la Agricultura y Ganadería, que son fuentes de trabajo, han sido y siguen siendo sus medios de supervivencia, se encuentra muy bien comunicado en lo que se refiere al transporte terrestre, gracias a la Panamericana.

La ventaja de ser un Cantón Agrícola-Ganadero abre una gran puerta comercial y turística, destacando así la importancia de crear un local comercial de productos Agro-Veterinarios, esto conlleva a que las iniciativas de crear nuevas oportunidades de

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



desarrollo y fuentes de trabajo sean necesarias para el desarrollo de estas grandes actividades.

Es por eso que la siguiente investigación radica en que en el Cantón Cayambe en donde existen empresas dedicadas al servicio de expendio de productos Agro-Veterinarios que está dirigido al sector Agrícola-Ganadero, en donde se observa que dichas entidades no son capacitadas, razón por la cual, el servicio que prestan es ineficiente.

La economía en el Ecuador es muy interesante porque permite la creación de pequeñas empresas en ciertos sectores del país, como vemos en las cadenas de distribuidores de productos Agro-Veterinarios, tenemos que estudiar la economía de cada ecuatoriano y sus clases sociales para de ahí partir con que medicamentos vamos a trabajar y qué tipo de clientes pueden consumir nuestro producto.

Mientras que en el ámbito cultural, nuestra empresa permitirá a los pobladores del sector continuar con su desempeño Agrícola-Ganadero, permitiendo que esta cultura ancestral no desaparezca, obteniendo así productos de mayor calidad.

La creación de un local comercial de productos Agro-Veterinaria es de gran ayuda porque establecemos procesos en su conservación, mantenimiento y caducidad en todos los productos dando así al cliente una ayuda técnica en la utilización de estos productos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



Este proyecto nos ayudara a resolver un problema que ha transcurrido por varios años, mala manipulación y administración de medicamento, con esto podemos precautelar la salud tanto animal con la salud del ser humano.

Este estudio es de gran importancia ya que con el tiempo va a constituirse como una microempresa generadora de fuentes de empleo para brindar un servicio óptimo, a la vez tendrán un lugar agradable donde podrá encontrar productos para satisfacer su necesidad en el campo Agrícola-Ganadero.

En la parte tecnológica nuestra empresa contara con tecnología de punta para brindarle un servicio de calidad al cliente y con eso podemos incorporar servicio a domicilio y tener otras atenciones para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, mediante estos servicios también se obtendrá la fidelización de los mismos.



1.02 ANTECEDENTES

(MONTALVO VÁSQUEZ Verónica Alexandra GUDIÑO CALDERÓN Mauricio Xavier, 2010)

El presente proyecto de investigación, está basado en un estudio de factibilidad para la creación de una PYME Distribuidora de Productos de Consumo Masivo en la Ciudad de Ibarra con bases reales del entorno en el cual pretende desarrollarse y cumplir sus objetivos para la implantación del mismo; de tal forma se define los siguientes aspectos sobresalientes en la estructuración del proyecto:

Este trabajo investigativo cuenta con siete capítulos: el primer capítulo está enfocado en bases teóricas las que utilizan una serie de fuentes de información técnica y científica como textos, revistas, folletos informativos e Internet; el cual sirve de base fundamental para el desarrollo de la ingeniería del proyecto, hay que tener presente que este componente del proyecto trata solo sobre aquellos temas que directa o indirectamente se relacionan con las empresas comerciales especialmente de la zona norte del país y específicamente de la ciudad de Ibarra.

La investigación del estudio diagnóstico dado en el segundo capítulo representa la forma y sistema de trabajo con la que cuentan las comercializadoras de productos de Consumo Masivo en la ciudad de Ibarra, a través de una investigación de campo, la misma que es producto de una serie de variables e indicadores que permiten determinar principalmente las debilidades que tienen las actuales distribuidoras para convertirlas en una oportunidad de negocio. (Pág. 2)

El presente estudio está basado en la creación de un Local Comercial de Productos relacionados al campo Agrícola y al sector Ganadero en el Cantón Cayambe con información real del entorno en el cual se pretende desarrollar y cumplir sus objetivos para la implementación del mismo.

El presente trabajo se refiere básicamente a determinar la factibilidad de creación de una empresa de distribución de productos Agro-Veterinarios en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha. Su estructura comprende los componentes elementales de un proyecto de inversión, a saber: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y aspectos legales. Adicionalmente, en el documento se incluye un marco teórico referido a temas relacionados con los componentes anteriores; dichos temas sirvieron de base para orientar el diseño del presente proyecto. Los resultados del diseño del proyecto dejan entrever la existencia de un mercado para los productos del proyecto, y lo que es también importante las proyecciones financieras muestran una rentabilidad a lo largo de la vida útil del proyecto. El presente documento es de utilidad práctica toda vez que la idea de negocio aquí justificada se la ejecutará para fines de realización personal y profesional del autor.



(GARZA, Juan 1999), dice: **Todo ente con vida propia que asociando personas y capital por medio del trabajo en determinado mercado, satisface una o varias necesidades existentes o incentivadas en términos de productos o servicios obteniendo una rentabilidad razonable u obteniendo lo necesario para compensarse, por todos los costos agregados y gastos relacionados con el esfuerzo de producción o de servicio.**

(MIRANDA 2002), señala que el análisis objetivo de la demanda es obtener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre. La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de población, niveles de producción, consumo, importación o exportación, evolución de los precios u otros, y si lo amerita el estudio se apelara a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación o encuesta.(Pág. 11).

Según los autores GARZA y MIRANDA, Mencionan que en la demanda existen elementos que nos permiten apreciar el comportamiento futuro de la demanda uno de estos factores es la cantidad de productos que los consumidores demandan dependiendo de sus preferencias, ingresos, niveles de producción entre otros, gracias e estos análisis podemos concluir mencionando que la demanda es la relación que existe entre cantidad de productos y los precios.

Debido a la importancia de este análisis podemos mencionar que el estudio de la demanda es de vital importancia debido, a que nos permite conocer de una manera clara los diversos comportamientos de la población y de su consumo de bienes, en este caso nos ayudara a conocer el grado de consumo de los productos Agro-Veterinarios en nuestra población objetiva.



2. CAPITULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.1 FACTORES ECONÓMICOS

Son aquellos que afectan la comercialización, producción, distribución y consumo de una empresa. Debido a factores como:

- **Política fiscal:** esta determina una política para invertir en maquinaria o para renovarlas, aumentando los impuestos y descenderá la producción y el empleo.
- **Política monetaria:** dependerá del gobierno porque esta afectará positivamente a la empresa si expande la política y aumentará la producción y los precios.
- **Inflación:** es cuando al aumentar el precio de los bienes o servicios este afectara a la empresa ya que estos pueden ser mayores dependiendo en el aumento de la inflación independientemente que descienda la compra.

2.01.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIALES

Estos factores están gestionados al consumo directo de los usuarios, determinándolos por características de una sociedad las cuales son volumen de población, inmigración, tasa de natalidad, la mortalidad, etc.



2.01.3 FACTORES POLÍTICO-LEGALES

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

PARA ELLO LO DESGLOSAREMOS EN LOS SIGUIENTES APARTADOS:

LEGISLACIÓN

Legislando nuevas leyes, como en el caso de la moda, obligando a los modistos a utilizar modelos con una talla mínima, y a los fabricantes garantizar la existencia de tallas grandes como objetivo para combatir la anorexia, o el caso de la LORTAD para proteger la intimidad de los datos de los ciudadanos.

ESTABILIDAD POLÍTICA

La existencia de estabilidad política infunde seguridad a la sociedad en general y al sector empresarial en particular. Una buena estabilidad repercutirá en una mayor seguridad en las inversiones tanto interiores como exteriores.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



POLÍTICA ECONÓMICA

Las políticas económicas de los gobiernos pueden suponer un incentivo o una retracción de las inversiones. En este punto se debe considerar cómo pueden afectar las políticas económicas a su empresa o negocio.

POLÍTICA FISCAL

Incide directamente en la capacidad de compra de la población y en la rentabilidad de la empresa.

POLÍTICA EXTERIOR

En un mercado más global y mejor comunicado, las relaciones internacionales y la política exterior de un país tiene cada vez mayor importancia, ya que puede favorecer o dificultar las relaciones internacionales de la empresa.

2.01.4 FACTORES SOCIO-CULTURALES

SU ANÁLISIS TIENE TRIPLE OBJETIVO:

- **Primero:** Analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa.
- **Segundo:** Diagnosticar qué evoluciones o tendencias se nos presentan como oportunidades y amenazas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- **Tercero:** Decidir las acciones más adecuadas para aprovechar las oportunidades y para defendernos de las amenazas.

2.01.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

Son los avances científicos-tecnológicos para favorecer el desarrollo de la sociedad y por ello también a las empresas este factor hace referencia a la tecnología utilizada dentro del campo empresarial.

2.02 ENTORNO LOCAL

2.02.1 CLIENTES

Los clientes que estarán inmersos en este proyecto serán todas las personas que se dediquen a la crianza de animales de granja tales como (pollos, cerdos, etc.), así como a la ganadería, agricultura Floricultura.

2.02.2 PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con artículos, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.



ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Una manera de seleccionar a los posibles proveedores se da por las siguientes características:

- Por el tipo y calidad del producto
- Precio del Producto
- Facilidad de pago (crédito)
- Tiempo de entrega
- Por la variedad y stock
- Por su Experiencia
- Asesoría personal.

Los proveedores para la adquisición de medicamentos veterinarios y agrícolas son los siguientes.

- **Agro-Veterinaria Andina. (Quito-Ecuador)**

Teléfono Primero Oe2-37 y Av. La Prensa

Telf. 2441-295

Sra. Marina Jácome (Propietaria).

- **Life**

Calle Juan Galarza Oe2-22y Av. La Prensa

Telf. 243 – 5615

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



➤ **Agripac. (Cayambe-Ecuador)**

Calle Restauración y Sucre

Telf. 2364-504

Sr. José Ortega (Encargado).

➤ **Comisariato Del Agro (Cayambe-Ecuador)**

Av. Natalia Jarrín S 2-57 y 10 de Agosto

Telf. 2110-881

Sra. Paulina Farinango (Administradora)

ANÁLISIS: Gracias a las encuestas realizadas se optara por la compra y comercialización de productos de mayor demanda por los habitantes del Cantón.

2.02.3 COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo aquí tenemos los Principales.



TABLA 1 COMPETENCIA DIRECTA

LOCALES COMERCIALES	DIRECCIÓN
LA CASA DEL AGRICULTOR	Av. Natalia Jarrin S 1-36 y Junín Cayambe-Ecuador Telf. 022110-943
CAMPO FERTIL	Junín y Ascazubi Oe 1-46 Cayambe-Ecuador Telf. 0993187749

Elaborado por: Miguel Erazo

COMPETENCIA INDIRECTA

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

TABLA 2 COMPETENCIA INDIRECTA

LOCALES COMERCIALES	DIRECCIÓN
CHAGRA SISA	Calle Restauración S 1-25 y Junín Cayambe-Ecuador Telf. 2362-247
AGRO PASTIZAL	Calle. Restauración y Sucre Cayambe-Ecuador Telf. 2362-504

Elaborado por: Miguel Erazo



2.03 ANÁLISIS INTERNO

2.03.1 PROPUESTA ESTRATEGICA

Mediante un Estudio diagnóstico en cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, se pretende crear un local comercial de Productos Agro-Veterinarios, el cual brinde apoyo en las actividades Agrícola y Ganadera a los pobladores de este sector.

2.03.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear un local comercial de medicamentos Agro-Veterinarios en el cantón Cayambe para cubrir con la demanda insatisfecha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar a los productores que inviertan en la adquisición de insumos Agro-Veterinarios con el propósito de reducir plagas y enfermedades en sus animales e incrementar el rendimiento de los mismos.
- Facilitar asesoría técnica a los productores en cómo, cuándo y dónde se deben aplicar los controles para generar mejoras a sus productos.
- Propiciar el crecimiento y desarrollo de nuevas alternativas para la comunidad como la plantación de cultivos nativos de esta zona.



2.03.3 PRINCIPIOS

- **Convivencia:** Mantenemos la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.
- **Pertenencia:** Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.
- **Tolerancia:** Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.
- **Justicia:** Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

2.03.4 GESTION ADMINISTRATIVA

NOMBRE DE LA EMPRESA

Tomando como referencia las actividades de Agricultura y Ganadería, pero principalmente al abastecimiento de productos Agro-Veterinarios se está considerando todos los aspectos como nombre de la empresa, logotipo, colores representativos letrero y slogan, se la denominó AGRO-VETERINARIA “QUIMIMEC”



FIGURA 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Miguel Erazo

FIGURA 2 LETRERO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Miguel Erazo



SLOGAN

Todo para el campo y sus animales.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

VERDE

Este color representa principalmente la naturaleza, expresa armonía, frescura y fertilidad, se ha escogido este color porque se lo relaciona con el bienestar de la persona del campo y su actividad Agrícola o Ganadera.

NEGRO

Este tono representa la elegancia, fortaleza y autoridad, consolidando así una imagen seria de lo que representa nuestra empresa para sus clientes que desarrollan su trabajo en el campo.

BLANCO

El matiz blanco representa confort y optimismo, que busca nuestro usuario en la identidad de nuestra empresa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



FILOSOFÍA

Nos enorgullecemos de comprender las oportunidades de la distribución de productos Agro-Veterinarios. Nuestra empresa está comprometida a lograr la excelencia y esto es notorio en todos nuestros servicios. Nuestros clientes son nuestra mejor posesión y estamos dedicados a servir, para satisfacer sus necesidades.

MISIÓN

Somos una empresa distribuidora de productos Agro-Veterinarios, en la ciudad de Cayambe, que entregamos a nuestros clientes una excelente relación de calidad, precios, mediante la innovación permanente de nuestros servicios y capacitación, en un ambiente de honestidad y responsabilidad social.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder en un periodo de cinco años, contribuyendo con el desarrollo colectivo de la ciudad y manteniendo un íntegro compromiso hacia el cuidado del medio ambiente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Cumplir con la legislación ecuatoriana aplicable, los requisitos acordados con los clientes y otros compromisos asumidos voluntariamente en lo referente al Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional.
- Proporcionar a los futuros clientes regalos promocionales atractivos con el propósito de fidelizarlos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- Identificar los impactos causados por nuestras operaciones, que nos permitan optimizar el uso racional de los recursos naturales.
- Capacitar permanentemente a nuestro personal para el cumplimiento de sus responsabilidades ya que estos son parte fundamental de la empresa y permitirán el crecimiento de esta.

POLÍTICAS INTERNAS

- Establecer sistemas de crédito por un tiempo máximo de treinta días.
- Pagar oportunamente todos los impuestos determinados por la normativa tributaria vigente.
- Los colaboradores llevaran uniformes para dar una imagen corporativa de la empresa y esta se distinga de sus competidores.
- Prestar mucho énfasis en las sugerencias de nuestros clientes debido a que ellos representan la razón de ser de la empresa y además son nuestro mejor modo de publicidad.

VALORES EMPRESARIALES

- Puntualidad.
- Compromiso Social.
- Ética.
- Honestidad.
- Sinceridad.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa funcionara con una estructura organizacional vertical que inicia con el Administrador General seguido de tres cargos:

NIVEL EJECUTIVO

- a) **Administrador General** será el encargado de la representación legal de la empresa, QUIMIMED.

NIVEL OPERATIVO

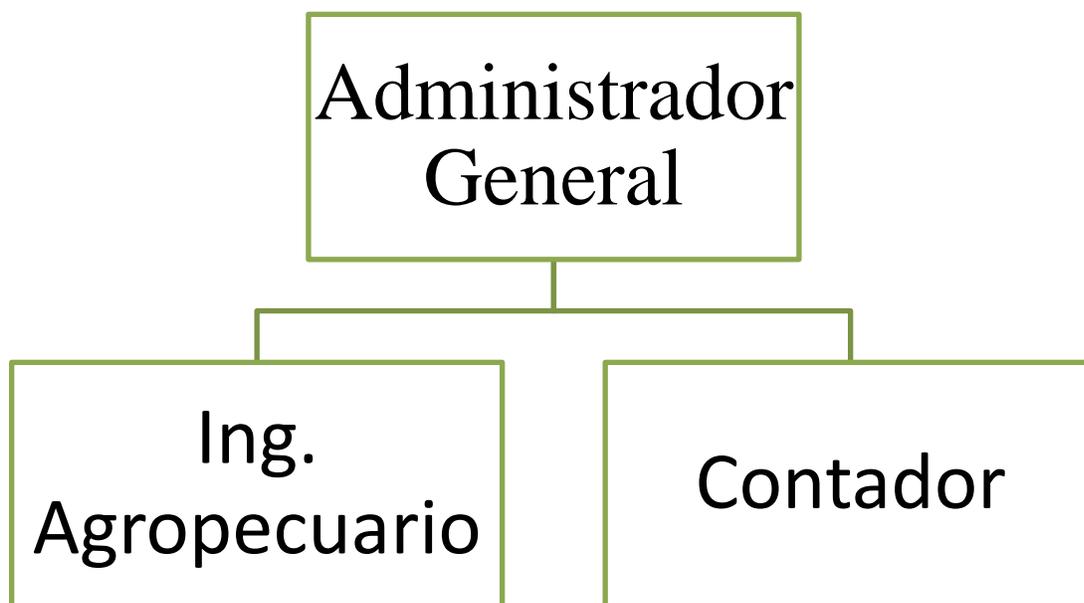
- b) **Ingeniero Agropecuario** responsable de la facturación de los pedidos y despacho de productos a los clientes.

NIVEL DE APOYO

- c) **Contador** su responsabilidad radica en el almacenamiento de los insumos o productos y responsable de la contabilidad, apoyara a todos los niveles de la organización.



FIGURA 3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Elaborado por Miguel Erazo



MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “QUIMIMEC”

ADMINISTRADOR GENERAL

Nivel: NIVEL EJECUTIVO

Cargo: ADMINISTRADOR GENERAL

Naturaleza del cargo

Al ser el representante legal de la organización en todos los aspectos Judiciales y extrajudiciales, gozara de todas las facultades relacionadas con su rol en operaciones comerciales o civiles, con las limitaciones de la ley y los estatutos.

Funciones

- Representar a la organización
- Realizar una evaluación periódica a los empleados de la organización, con el fin de corregir posibles falencias en los procesos.
- Conocer la situación financiera de la empresa y aprobar el informe presentado por el contador.
- Comunicar a los empleados los objetivos y valores de la organización.
- Dirigir a los empleados para el cumplimiento de los objetivos.
- Resolver problemas de nivel operativo dentro de la organización.
- Manejar los recursos de la organización.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- Elaborar informes de las gestiones realizadas.
- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Controlar los registros y cuentas de los Fondos Rotativos o de Caja Chica y hacer las reposiciones pertinentes.
- Recibir y revisar facturas, guías de remisión, órdenes de pago, compra, ingresos y egresos de la empresa.

Perfil

- Capacidad para resolver problemas y trabajar bajo presión.
- Tener cualidades de liderazgo, capacidad para negociar, facilidad de comunicación y don de mando
- Apto para representar a la compañía legal y jurídicamente.

Requisitos

- **Instrucción:** Título en Administración
- **Experiencia:** Dos años en labores afines
- **Especialización:** Haber tomado cursos de contabilidad, informática y recursos humanos.



INGENIERO AGROPECUARIO

Nivel: NIVEL OPERATIVO

Cargo: INGENIERO AGROPECUARIO

Naturaleza del Cargo:

Estará a cargo de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales de producción y de los cultivos.

Funciones:

- Brindar asesoría a los clientes en el momento de aplicar los medicamentos.
- Movilizarse a la zona requerida por los clientes para resolver los problemas que presentan sus animales.
- Planifica, coordina y ejecuta programas de saneamiento animal.
- Realiza diagnósticos y control de los animales.
- Aplica tratamientos a los animales.
- Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.
- Inspecciona y supervisa las actividades de mantenimiento.
- Realiza inventario de insumos y requisición de los mismos.
- Dicta charlas y conferencias en el área de su competencia.
- Asiste y participa en reuniones, congresos y otros.
- Lleva registros genealógicos de los animales

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

**Perfil:**

- Tener cualidades de liderazgo, don de mando, capacidad para negociar, facilidad de comunicación
- Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión



CONTADOR

Unidad: NIVEL OPERATIVO.

Cargo: CONTADOR

Naturaleza del cargo:

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

Reporta a: ADMINISTRADOR GENERAL

Funciones:

- Atender de la mejor manera a los clientes de la compañía.
- Organizar los documentos que soporten la venta.
- Sugerir al cliente la calidad y tipo de producto que ofrece la empresa.
- Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes de la empresa.
- Prospección y captación de otros clientes.
- Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.
- Analizar las expectativas del cliente.
- Entregar toda la información requerida para satisfacer las preguntas del cliente.
- Manejo de Kárdex.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

**Perfil:**

- Se caracteriza por la responsabilidad de comercializar los productos de la compañía.
- Se requiere de iniciativa, creatividad para cerrarlas ventas.
- Exige excelentes relaciones con el público.

Requisitos:

Instrucción: Tecnólogo o Bachiller en Administración.

Experiencia: Un año en labores afines.

Especialización: Haber aprobado cursos de informática básica, cursos de ventas.



LA EMPRESA

(REINOSO Víctor 1985), define: “La Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.” (Pág. 279).

La empresa es una invención humana, diseñada para satisfacer de mejor manera las necesidades de los usuarios, mediante la unión de esfuerzos y recursos bajo una dirección que le permite cumplir sus propósitos y aportar beneficios a la sociedad.

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique qué tipo de factores productivos precisa y cómo se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

IMPORTANCIA

La empresa en cualquier sistema económico será el motor que mueva la economía de un país; la importancia radica en su capacidad generadora de riqueza y de fuentes de empleo, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ASPECTO SOCIAL

- Unidad satisfactora de necesidades sociales.
- Unidad que permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales.
- Unidad que genera status

ASPECTO POLÍTICO

- Unidad generadora de divisas para un país
- Unidad generadora de estabilidad económica de todo país
- Unidad de intercambio monetario

ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Según Iván Thompson (s.f) los elementos que componen una estructura básica de una empresa son:

Como conclusión diremos que una empresa es toda organización con una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuyo propósito es la satisfacción de deseos o necesidades de los usuarios.



CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Mediante los estudios de conceptos realizados obtenemos las siguientes características de la empresa:

- Es una unidad jurídica.
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.).
- Es una unidad económica.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- Corre riesgos.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas pueden clasificarse de diversas formas, pero para Reinoso Víctor, (1985) sería de la siguiente forma:

POR SU PATRIMONIO:

- **Estatales o públicas:** Es el tipo de empresa en las cuales el capital le pertenece al estado.
- **Privadas:** Son aquellas empresas donde el dinero proviene de personas particulares.
- **Mixtas:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es del Estado y de los particulares.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



POR LA ESTRUCTURA JURÍDICA:

SOCIEDADES DE CAPITAL Y PERSONA

- **Colectivas:** Se trata de una sociedad externa que actúa y responde frente a terceros como una persona distinta a la de sus socios), que realiza actividades mercantiles o civiles bajo una razón social unificada, respondiendo los socios de las deudas que no pudieran cubrirse con el capital social.
- **De hecho:** Surge por el acuerdo de dos o más personas que se obligan a aportar dinero, trabajo u otro tipo de bienes para explotar una actividad comercial.
- **En comanditas:** En estas existen dos tipos de socios comanditarios que aportan con el capital y socios gestores que son los encargados de administrar la sociedad.
- **De responsabilidad limitada:** Es una sociedad que se caracteriza porque los socios responden limitadamente por el monto de capital que aportan.
- **Cooperativas:** Es aquella integrada por personas de clase trabajadora que aportan a la sociedad únicamente su trabajo.
- **Individuales:** Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial.



POR SU TAMAÑO:

- **Artesanales:** Es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente donde las maquinas no tienen protagonismo.
- **Pequeñas:** Esta empresa consta de 6 a 50 trabajadores y/o venden de 2.401 a 25.000 UF anuales
- **Medianas:** Es aquella que posee 50 a 400 empleados y/o venden de 25.001 a 100.000 UF anuales.
- **Grandes:** Está constituida por más de 400 trabajadores y/o sus ventas son mayores a 100.001 UF anuales.

2.03.5 PLANIFICACIÓN

(CHIAVENATO, 1986) “Planificación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura” (Pág. 34).

Los planes son una guía para que la organización pueda obtener y aplicar los recursos para alcanzar sus metas y los miembros de dicha organización puedan realizar sus actividades y tomar las decisiones de acuerdo a los objetivos y a los procedimientos que se han elegido, de modo que se pueda enfocar la atención de los empleados en los objetivos que generen los resultados buscados y poder controlar los logros de los objetivos organizacionales.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



2.03.6 ORGANIZACIÓN

(Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, 2004) La "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito". (Pág. 215).

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas administrativas, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

2.03.7 DIRECCIÓN

Es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro deseado, surge de los pasos de la planificación y la organización.



2.03.8 CONTROL

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

2.03.9 GESTION OPERATIVA

Se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. Por ejemplo, nos dejan de pagar una cantidad importante de dinero y eso procede una gran tensión en nuestra tesorería, o varias personas clave de un determinado departamento enferman y esta área de la empresa no puede realizar sus objetivos o prestar un servicio determinado.



DESCRIPCIÓN DEL AREA DE NEGOCIOS

QUIMIMEC, centrara su área de negocio en comercialización de insumos Agro-Veterinarios de alta calidad en el Cantón Cayambe.

SELECCIÓN DEL PROVEEDOR

Las características para determinar a nuestros futuros proveedores son las siguientes

- **Condiciones de pago:** nuestros proveedores presentan las siguientes condiciones de pago, crédito directo a tres meses con descuentos por pronto.
- **Ubicación:** de acuerdo a nuestra localización los proveedores que escogimos están ubicados tanto en la ciudad de Cayambe como en la ciudad de Quito para economizar gastos de transporte.
- **Garantía:** son empresas con mucha experiencia en el mercado, lo cual se manejan en la región cierra y son distribuidores directos de estos productos.
- **Experiencia en el mercado:** San empresas que trabajan a nivel nacional, con técnicos de campo y representantes comerciales en todo el país y están posicionados en este mercado por varios años.



PROCESOS OPERATIVO

PROCESO DE COMPRAS

CONTADOR

1. Identifica los productos a comprar.
2. Elabora el reporte en original y copia de los artículos a adquirir.
3. Registra firma en original y copia.
4. Envía al Vendedor original y copia del reporte.

ADMINISTRADOR

5. Receta del vendedor el reporte original y copia.
6. Revisa en los inventarios y verifica stock.
7. Registra visto bueno de revisado del reporte.
8. Elabora copia y original de orden de compra y entrega al administrador.
9. Receta reporte y orden de compra.
10. Registra visto bueno y entrega al Vendedor.

CONTADOR

11. Recibe la documentación.
12. Entrega copia de la orden de compra a los proveedores.
13. Entrega la orden de compra al vendedor.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



14. Recibe orden de compra.
15. Espera la entrega de producto del proveedor.
16. Recibe del proveedor el producto y adjunta facturas.
17. Verifica productos con las facturas y con la orden de compra.
18. Firma y entrega el recibido al proveedor.
19. Ingresar a inventario y entregar al administrador la documentación.

ADMINISTRADOR

20. Recibe la documentación en orden para que sea contabilizada.



PROCESO DE VENTAS

CONTADOR

1. Atiende al cliente y recepta el requerimiento
2. Promociona los productos
3. Realiza demostración e indica precios
4. Informa al cliente las formas de pago en caso de que el cliente no se sienta conforme con el producto, finaliza la venta.
5. Elabora una factura original y copia.
6. Entrega factura original y copia e instruye al cliente para que cancele en caja
7. Recepta del cliente factura original y copia.
8. Realiza el cobro en efectivo.
9. Cuenta los valores.
10. Guarda dinero en caja.
11. Ingresa el valor de a vente en máquina registradora.
12. Sello de cancelado en factura original.
13. Archiva copia de factura.
14. Entrega factura original al cliente.
15. Recepta del cliente la factura original verificando sello de cancelado.
16. Procedo a guardar los productos verificando con la factura.
17. Entrega al cliente los productos y factura original.



2.03.10 GESTION COMERCIAL

La gestión comercial es la base de toda empresa cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos.

En estos casos será la gestión comercial quien se encargará de todas las estrategias que se deben aplicar para que la empresa en cuestión tenga cierto nivel de éxito en el ámbito competitivo en el que se mueve.

Quizás en este sentido, la gestión comercial sea una de las herramientas más agresivas que se puedan encontrar en el mercado empresarial ya que debemos tener en cuenta que en la actualidad, la competencia entre empresas que comercializan diferentes tipos de productos suele ser bastante dura.

2.03.11 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE POTER

Este esquema presenta el entorno competitivo del local comercial de productos Agro-Veterinarios, en base al análisis de las cinco fuerzas de Porter que son:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Ingreso de productos Sustitutos.
- La rivalidad entre competidores.
- El poder negociador de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.



AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de que ingresen al mercado nuevos competidores es latente y la competencia de nuestro local poseerá características importantes, como amplio conocimiento del mercado, mejor gestión administrativa, gestión operativa y gestión comercial.

INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen varios productos sustitutos en el mercado así como el continuo ingreso de nuevas marcas, de productos idénticos o similares como por ejemplo productos orgánicos y los donados por organizaciones estatales.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Existe un gran número de locales que brindan Agro-servicios dentro del cantón Cayambe, esto genera una amplia competencia entre los locales comerciales y esto implicará una buena estrategia comercial por parte de nuestro local.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

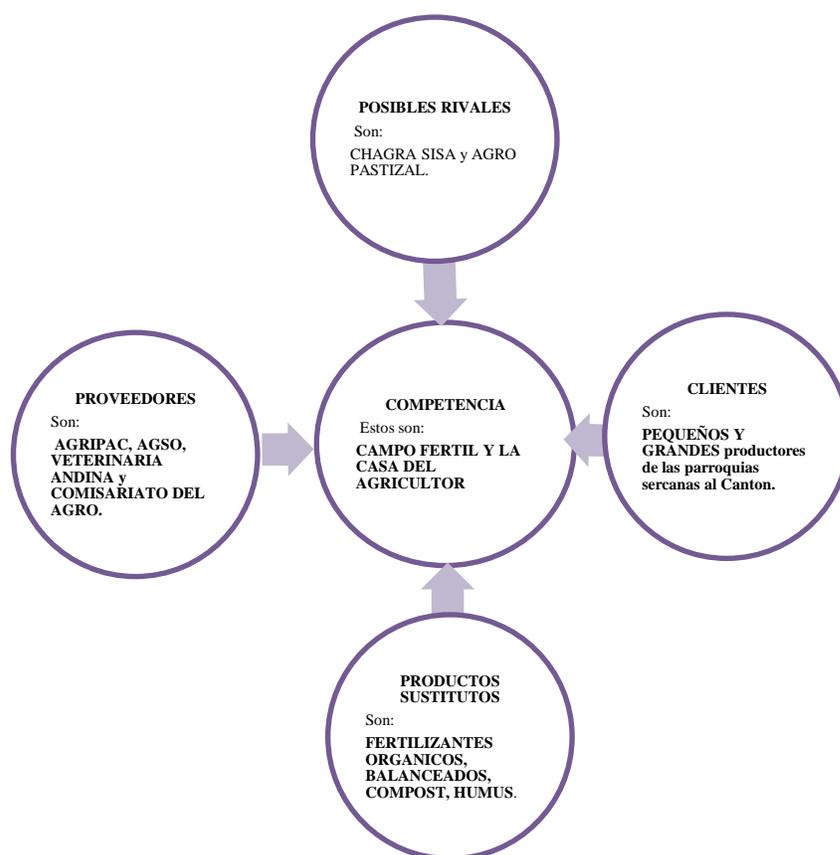
No existe poder de negociación por parte del local comercial para con los proveedores, debido a que esta se abastecerá de varios proveedores de estos insumos, por lo que es necesario que analicemos las ofertas de otras empresas distribuidoras de insumos agrícolas.



PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

En el caso de los insumos agrícolas los compradores no poseen poder de negociación, pero pueden basar su compra en las preferencias como ofertas, promociones, precios bajos, créditos, la calidad de los productos, diversificación con un buen servicio y atención al cliente.

FIGURA 4 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Miguel Erazo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

2.03.12 MARKETIN MIX

Se define a sí mismo como una mezcla de marketing, es decir, es el conjunto de herramientas que tiene el responsable de marketing de una organización utilizando para cumplir los objetivos de dicha organización.

FIGURA 5 MARKETING MIX



FUENTE: <http://www.picstopin.com/890/mix-de-marketing-4p/imageshack>.

El mercado dentro del Cantón Cayambe se ha tornado muy competitivo lo cual obliga a nuestra organización, a aplicar estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y cumplir nuestros objetivos.



PRODUCTO

Los productos que se comercializara serán los productos Agro-Veterinarios y insumos encaminados para el sector Agrícola, para lo cual se brindara un asesoramiento profesional sobre la utilización de estos químicos, con el propósito de captar una parte del mercado en este sector.

PLAZA - DISTRIBUCION

El mercado objetivo del local comercial de productos Agro-Veterinarios será en el Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, el cual estará localizado en las calles 10 de Agosto y Restauración frente al mercado diario.

ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas deben tomar como estrategias de comercialización un breve análisis de estos canales los cuales pueden ser:

CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO:

- **Directo:** Del productor al consumidor
- **Minorista:** Productor, Tienda, Consumidor
- **Mayorista:** Productor, Cadena Comercial, Minorista, Consumidor.
- **Agente:** Intermediario.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES:

- **Directo:** Fabricante, Distribuidor.
- **Distribuidor:** Industrial, Fabricante, Distribuidor, Consumidor.
- **Intermediario.**

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La principal función de un canal de distribución es trasladar de forma adecuada los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, otras funciones claves son:

- Realizar los pedidos a los fabricantes.
- Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- Recolectar información que permita conocer las necesidades del mercado y clientes potenciales.
- Informar acerca de los desarrollos y estrategias de sus competidores.
- Asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de las actividades dentro del canal.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Por lo general se identifican 4 tipos de canal de distribución, según el nivel de intermediarios, es decir según el número de personas o empresas que intervienen en canal.

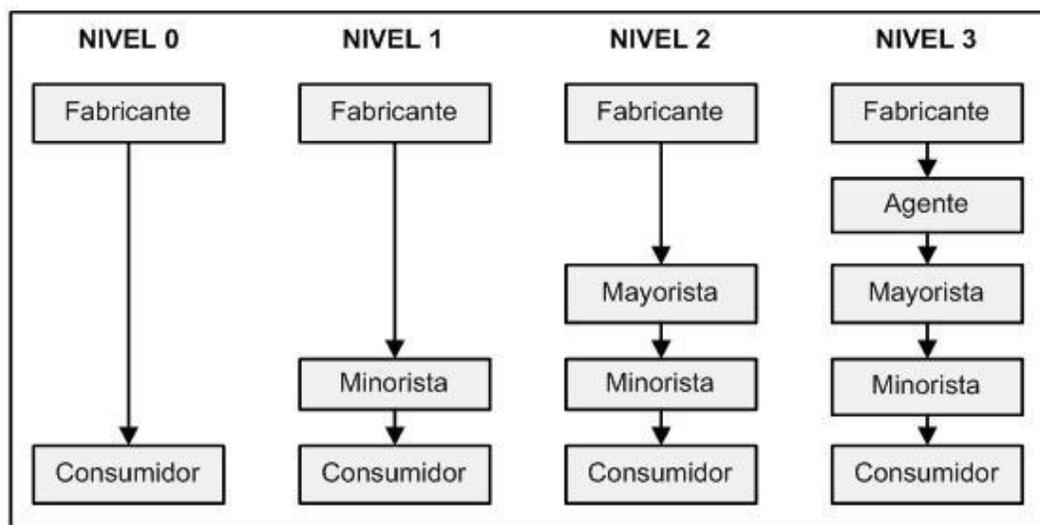
- **Nivel cero:** o canal de marketing directo, es el nivel más corto, el productor o fabricante vende directamente los productos a los consumidores.
- **Nivel uno:** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- **Nivel dos:** Es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Nivel tres:** Los fabricantes recurren a los agentes o comisionistas, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y estas a los consumidores finales.

FIGURA 6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. (Pág. 551).

Como conclusión podemos decir que el Canal de Distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



PRECIO

Los precios serán establecidos de acuerdo con las tendencias del mercado, con el fin de competir al mismo nivel de empresas representativas de este mercado.

- En este caso el precio será determinado de acuerdo con el proveedor.
- El pago será en efectivo.

Para dar a conocer la naturaleza del local comercial, se realizarán las siguientes actividades:

PROMOCION-PUBLICIDAD

El objetivo de las promociones es la de informar al cliente de la aparición de un nuevo local comercial, en el cual se ofrecerán nuevos productos, en los cuales existirán descuentos del 5% por compras mayores a \$ 50.00.

Se utilizará material publicitario para obtener reconocimiento y posicionamiento en la localidad, como son los siguientes.

- Difusión de propagandas por los medios escritos y radiales en el cantón, (radio Inti-paccha de Cayambe, Diario “La hora”).
- Entrega de hojas volantes 7 días antes de la apertura del local, los cuales serán distribuidos en lugares estratégicos del cantón.
- Entrega de obsequios a los 50 primeros clientes como son esferos gráficos, libretas, etc.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- Posteriormente se sortearán premios sorpresa el último viernes de cada mes, con el número de su factura. (llaveros, vasos, camisetas, etc.).

FIGURA 7 TARJETA DE PRESENTACION



Elaborado por: Miguel Erazo



PERSONAL DE VENTAS:

Es importante contar con un vendedor capacitado para dar a conocer los productos que se brinda ya que este ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos de la empresa no debemos olvidar que el vender es la primera imagen que ofrece el servicio de asesoramiento puesto que es el encargado de atender al cliente y la percepción que el lleve será la que proyectara después a la empresa en general.

ACTIVIDADES PARA APERTURAR EL LOCAL COMERCIAL

- Se organizara internamente el local, es decir, se establece la decoración.
- Se crea un Análisis acerca de la publicidad que se utilizara para dar a conocer nuestros productos.
- Se procederá a efectuar el reclutamiento y selección del personal.
- Se desarrollara una reunión con el personal seleccionado, para explicarles como funcionara el local, de acuerdo al cargo que desempeñan.
- Se efectuara la compra d los productos.
- Se realizara la inauguración del local.
- Se procede a contabilizar los movimientos económicos.
- Se presenta los resultados obtenidos.



2.04 ANÁLISIS FODA

El análisis de la situación actual (**FODA**), se realizó con la ayuda de los productores del sector por medio de una encuesta dirigida a los productores, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se describen a continuación.

TABLA 3 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Contar con personal capacitado en el local.</p> <p>F2: Clientes de la zona</p> <p>F3: Precios accesibles.</p> <p>F4: Adecuada infraestructura</p>	<p>D1: Inexistencia de planes de promoción y publicidad</p> <p>D2: Falta de conocimiento de productos Agro-veterinarios.</p> <p>D3: No contar con un manual de funciones.</p> <p>D4: No contar con un stock de productos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Acogida del servicio por parte de los usuarios.</p> <p>O2: Aprovechar proyectos dentro de la parroquia.</p> <p>O3: Potencial de la zona climática.</p> <p>O4: Creciente demanda de insumos Agro-Veterinarios.</p>	<p>A1: Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2: Competencia desleal.</p> <p>A3: Productos sustitutos.</p> <p>A4: Inflación.</p>

Elaborado Por: Miguel Erazo



2.04.1 MATRIZ DE CRUCES

TABLA 4 ESTRATEGIA FO

F1 – O1	Establecer una buena comunicación con los usuarios de nuestros bienes y servicios para generar nuevos clientes.
F3 – O2	Aprovechar los proyectos dentro del Cantón para acaparar el mercado mediante convenios con los involucrados en estos proyectos.
F2 – O4	Brindar asesorías a nuestros clientes para el uso racional de productos Agro-Veterinarios.
F4 – O3	Satisfacer al máximo a los usuarios de estas zonas ya que la competencia es fuerte.

Elaborado Por: Miguel Erazo

TABLA 5 ESTRATEGIA FA

F3 – A2	Incorporar paulatinamente productos sustitutos y así otorgar al cliente diversos productos a costos accesibles, deteniendo así la competencia desleal.
F1 – A1	Aprovechar la experiencia y motivación en el personal, para mantener a nuestros clientes, frente a la entrada de nuevos competidores.
F4 – A2	Generar nuevas áreas dentro de la empresa aprovechando el amplio espacio físico, para fidelizar a nuestros clientes y mantener una creciente demanda de nuestros productos.
F2 – A2	Crear alianzas con proveedores para mantener a nuestros clientes satisfechos.
F4 – A3	Mantener un adecuado control de nuestros inventarios para el buen funcionamiento de los procesos de ventas.

Elaborado Por: Miguel Erazo



TABLA 6 ESTRATEGIAS DO

D1 – O1	Cubrir en su mayoría la demanda solicitada por los clientes, aprovechando la capacitación de nuestro personal y de la infraestructura.
D2 – O3	Elegir adecuadamente el perfil de nuestro personal para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
D4 – O4	Mantener un stock de productos siendo estos de marca o considerando también a productos sustitutos.

Elaborado Por: Miguel Erazo

TABLA 7 ESTRATEGIAS DA

D3 – A4	Buscar asesoramiento de empresas que brinden capacitación a nuestro personal en manejo de productos Agro-Veterinarios.
	Buscar proveedores que presenten condiciones accesibles de pago, como también una amplia gama de productos.

Elaborado Por: Miguel Erazo



3. CAPITULO III

3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS

El comportamiento del consumidor es aquella parte en la cual se estudia el comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, de este estudio dependerá si los usuarios compran o no el producto para satisfacer sus deseos.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Existen distintos tipos de consumidores, con criterio.

SEGÚN EL TIPO DE NECESIDAD

1. **consumidor por necesidades simples o biológicas** son aquellos que acceden a bienes básicos de consumo inmediato.
2. **consumidores por necesidades sociales** son aquellos que producen cuando resultan elemental para el desarrollo de las personas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO

1. **consumidor organizacional** son grupo de personas de distintos niveles sociales que buscan satisfacer las necesidades de los grupos que están bajo su mando.

3.01.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En nuestra investigación tomaremos en cuenta al universo, que según el INEC de acuerdo al último censo en el año 2010 equivale a 85.795 habitantes comprendido en el Cantón Cayambe en la Provincia de Pichincha.

TABLA 8 POBLACIÓN

Zona Urbana	Zona Rural
39.028	46.767
10% Agricultura y Ganadería	50% Agricultura y Ganadería
20% Albañilería	10% Analfabetismo
5% Analfabetismo	30% Comercio
20% Comercio	10% Profesionales
40% Profesionales	
5% Turismo	

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$39.028 \times 10\% = \mathbf{3.903}$$

$$46.767 \times 50\% = \mathbf{23.384}$$

Total de la Población = 27.287

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



Datos

$N =$ Total de la población (27.287)

$K =$ nivel de confianza (1,96)

$e =$ error muestral (0,08)

$P =$ porcentaje individual con características similares a la población (0,5)

$Q =$ porcentaje individual con características diferentes a la población (0,5)

$n =$ tamaño de la muestra

TABLA 9 CALCULO DE LA MUESTRA

DATOS:	
$N =$	27.287
$K =$	95%
$e =$	8%
$p =$	0,5
$q =$	0,5

Elaborado por: Miguel Erazo



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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 27.287}{(0,08^2) * (27.287 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 27.287}{(0,0064 * 27.286) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{26.206,4348}{175,5908}$$

n = 149,24 Encuestas

TOTAL DE PERSONAS A ENCUESTAR 149 P.



3.01.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica utilizada para obtener resultados que ayudarán al progreso de la investigación será la ENCUESTA.

INFORMACION PRIMARIA

ENCUESTA

Es una técnica de obtención de información de interés sociológico que se la aplica mediante un cuestionario elaborado previamente a través del cual se puede conocer la opinión de un individuo.

Se procederá a encuestar a los moradores del Cantón Cayambe, ganaderos y agricultores, la encuesta será formulada con preguntas concretas, los resultados otorgará a realizar una investigación íntegra.

OBSERVACION DIRECTA

Gracias a la observación podemos conocer un entorno diferente de las empresas dedicadas a la comercialización de productos Agro-Veterinarios, y así tener una mejor clara de cómo organizar las áreas de esta nueva distribuidora.

INFORMACION SECUNDARIA

Para esta información se utilizaron varios documentos que permitieron obtener información importante y relevante para una buena dirección en los diversos puntos tratados a lo largo del desarrollo de este proyecto.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



3.01.4 TABULACIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

1. ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES SE IDENTIFICA USTED?

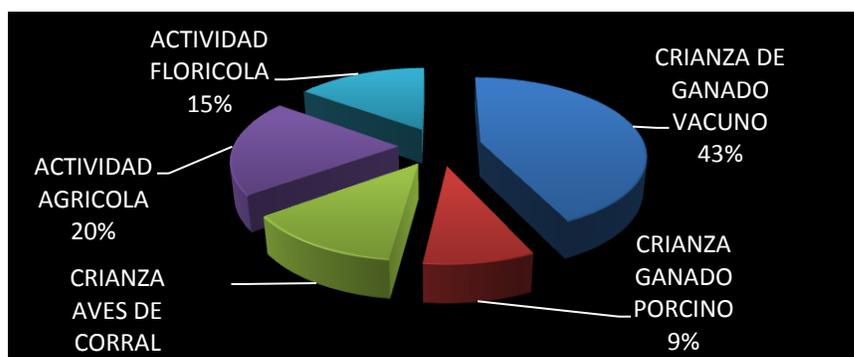
TABLA 10 ACTIVIDADES RELEVANTES EN LA POBLACION CAYAMBEÑA

ITEM	Nº	%
CRianza GANADO VACUNO	64	43
CRianza GANADO PORCINO	13	9
CRianza AVES DE CORRAL	20	13
ACTIVIDAD AGRICOLA	30	20
ACTIVIDAD FLORICOLA	22	15
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 8 ACTIVIDADES RELEVANTES EN LA POBLACION CAYAMBEÑA



INTERPRETACION:

Según el gráfico podemos apreciar que la actividad de crianza y cuidado de ganado vacuno es la de mayor influencia en el sector (43%), seguida de la actividad agrícola (20%) y a su vez la crianza de aves de corral (13%), Actividad Florícola (15%), crianza ganado porcino (9%), gracias a estos resultados podemos determinar que la población necesitara insumos Agro-Veterinarios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

2. ¿EN QUÉ CENTRO COMERCIAL ADQUIERE LA MEDICACIÓN PARA SU ACTIVIDAD?

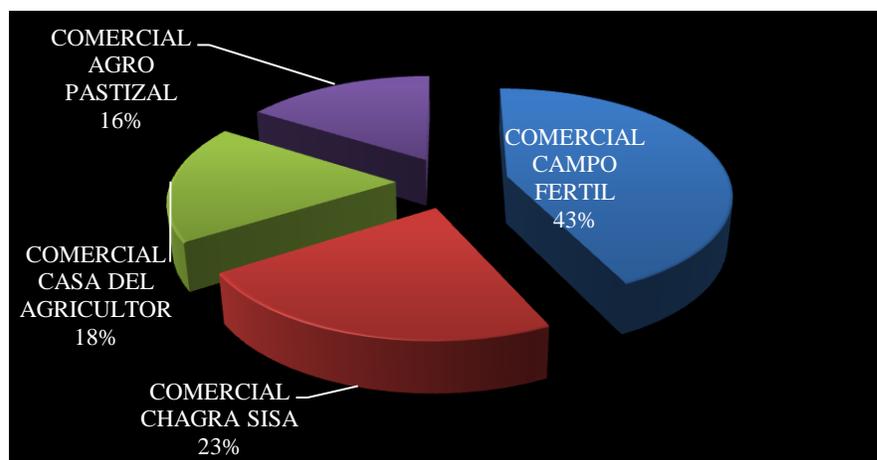
TABLA 11 ADQUISICIÓN DE MEDICACION PARA SU ACTIVIDAD

ITEM	N°	%
COMERCIAL CAMPO FERTIL	64	43
COMERCIAL CHAGRA SISA	34	23
COMERCIAL CASA DEL AGRICULTOR	27	18
COMERCIAL AGRO PASTIZAL	24	16
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 9 ADQUISICIÓN DE MEDICACION PARA SU ACTIVIDAD



INTERPRETACION:

De un total de 149 encuestas realizadas, la adquisición de productos en el sector es efectuada de manera mayoritaria en el Comercial Campo Fértil y en el comercial Chagra Sisa esto nos permite evidenciar que estos locales son los que más cobertura poseen en este mercado, mientras que el Comercial Agro Pastizal y Casa del Agricultor no cumplen las expectativas de los clientes.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

3. CUANDO USTED COMPRO MEDICAMENTOS PARA SUS ANIMALES O CULTIVOS ¿ENCUENTRA LO QUE NECESITA?

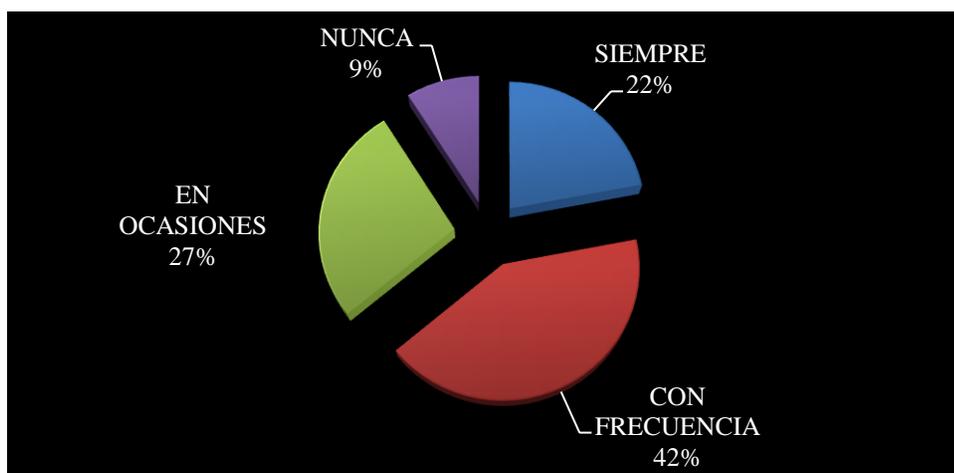
TABLA 12 COBERTURA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS

ITEM	Nº	%
SIEMPRE	33	22
CON FRECUENCIA	62	42
EN OCASIONES	40	27
NUNCA	14	9
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 10 COBERTURA DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS



INTERPRETACION:

Las personas de la localidad con frecuencia encuentran los medicamentos para sus determinadas actividades, mediante esto podemos constatar que no todas las necesidades son cubiertas en su totalidad por estas empresas generando así la oportunidad de nuevos negocios en este sector.

4.- ¿CUALES SON LOS PRINCIPALES INSUMOS QUE ADQUIERE PARA SU ACTIVIDAD?

TABLA 13 PRINCIPALES INSUMOS DE CONSUMO DE LA POBLACION

ITEM	Nº	%
SEMILLA	18	12
FERTILIZANTE	41	28
HERVISIDAS	20	13
INSECTICIDAS	31	21
BALANCEADO	12	8
VACUNAS Y VITAMINAS	21	14
OTROS	6	4
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 11 PRINCIPALES INSUMOS DE CONSUMO DE LA POBLACION



INTERPRETACION:

Como se puede apreciar los insumos con más demanda en este sector son fertilizantes e insecticidas, herbicidas para la actividad Agrícola, no obstante los productos que tienen una acogida similar son los Balanceados y semillas utilizados para el cuidado y crianza de animales de granja.

5.- ¿COMO ES LA ATENCION QUE RECIBE EN EL LUGAR DONDE COMPRA ESTOS PRUDUCTOS?

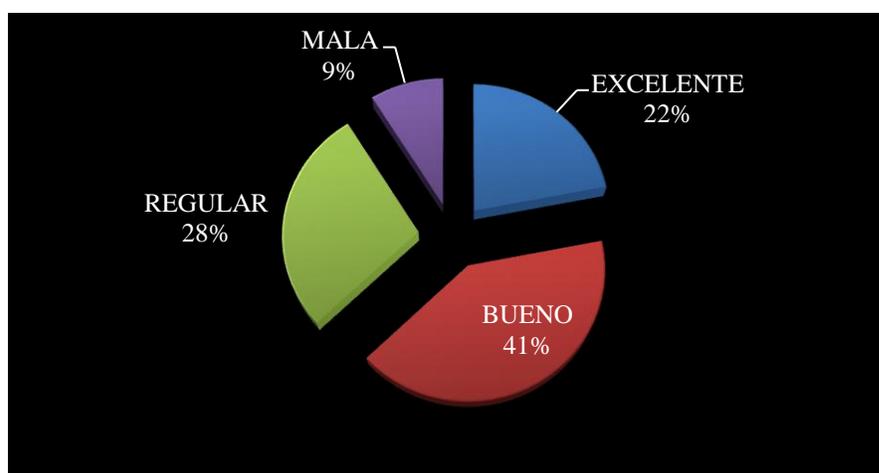
TABLA 14 ATENCION RECIBIDA POR LOS USUARIOS

ITEM	N°	%
EXCELENTE	33	22
BUENA	61	41
REGULAR	42	28
MALA	13	9
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 12 ATENCION RECIBIDA POR LOS USUARIOS



INTERPRETACION:

La atención que brindan la mayoría de locales comerciales de productos Agro-Veterinarios es considera buena por la mayor parte de consumidores, dando a entender que la demanda de un mejor servicio es la más acogida por los consumidores de estos productos.

6.- ¿NORMALMENTE CUANTOS DOLARES INVIERTE EN MEDICAMENTOS PARA SUS ACTIVIDADES?

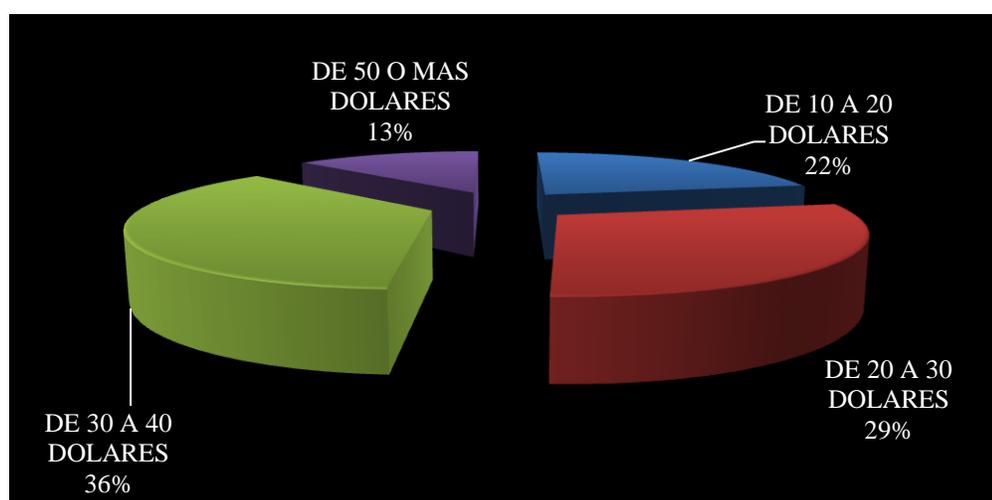
TABLA 15 INVERSION DE COMPRA POR LOS POBLADORES DEL CANTON

ITEM	N°	%
DE 10 A 20 DOLARES	32	22
DE 20 A 30 DOLARES	43	29
DE 30 A 40 DOLARES	54	36
DE 50 O MAS DOLARES	20	13
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 13 INVERSION DE COMPRA POR LOS POBLADORES DEL CANTON



INTERPRETACION:

Los moradores de la ciudad invierten en medicamentos para animales y cultivos un valor promedio de 30 dólares en la compra de estos productos dependiendo de la actividad que desarrollan, este valor promedio se lo considero debido a las respuestas de los encuestados.

7.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS?

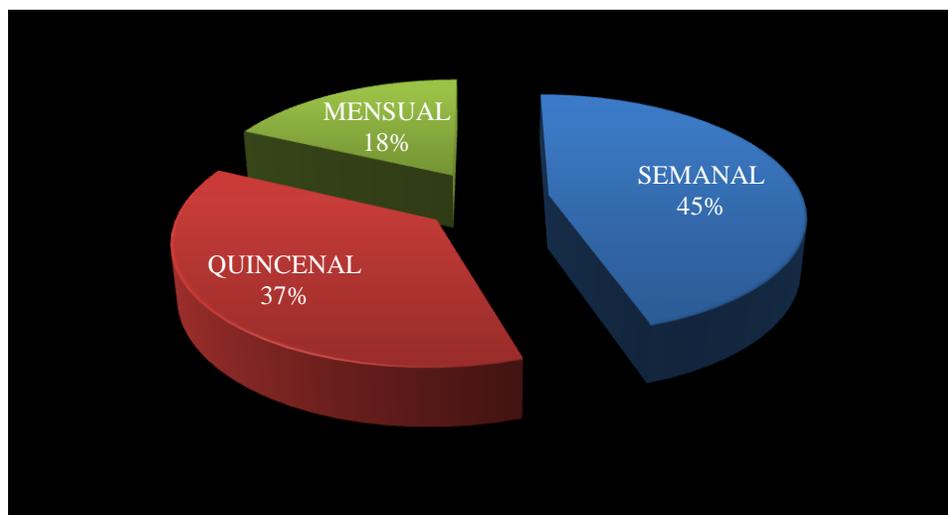
TABLA 16 PERIODOS DE COMPRA DE INSUMOS AGRO-VETERINARIOS

ITEM	N°	%
SEMANTAL	67	45
QUINCENAL	55	37
MENSUAL	27	18
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 14 PERIODOS DE COMPRA DE INSUMOS AGRO-VETERINARIOS



INTERPRETACION:

Las personas encuestadas supieron manifiestan que invierten en la compra de productos Agro-Veterinarios solo en periodos determinados de tiempo, por diversos motivos como por ejemplo, ellos esperan la retribución por la venta de sus productos que comercializan y esto lo realizan cada semana o cada quincena siendo esto la razón por la cual han escogido estos periodos y así pueden invertir en estos insumos.

8.- ¿A DE MAS DE MEDICAMENTOS QUE ARTICULOS LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL LOCAL AGRO-VETERINARIO?

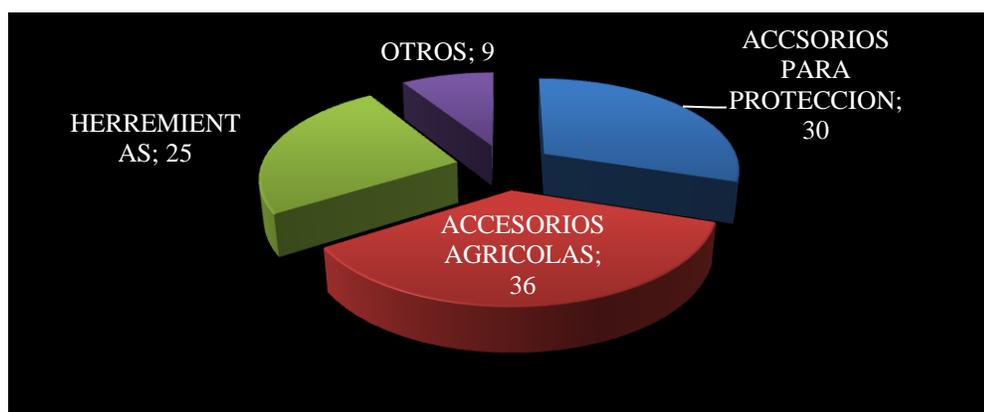
TABLA 17 ARTICULOS NUEVOS DENTRO DEL LOCAL

ITEM	N°	%
INSUMOS DE PROTECCION	45	30
ACCESORIOS AGRICOLAS	54	36
HERRAMIENTAS	37	25
OTROS	13	9
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 15 ARTICULOS NUEVOS DENTRO DEL LOCAL



INTERPRETACION:

Lo que opinan las personas encuestada es que se debería encontrar también en estos locales son insumos para protección personal como guantes, mascarillas, overoles entre otros artículos para la prevención y cuidado de las personas que manipulan estos productos químicos, como también jeringuillas descartables para vacunas en otros artículos.



9 ¿ESTARIA USTED DE ACUERDO EN LA CREACION DE UN NUEVO LOCAL AGRO-VETERINARIO?

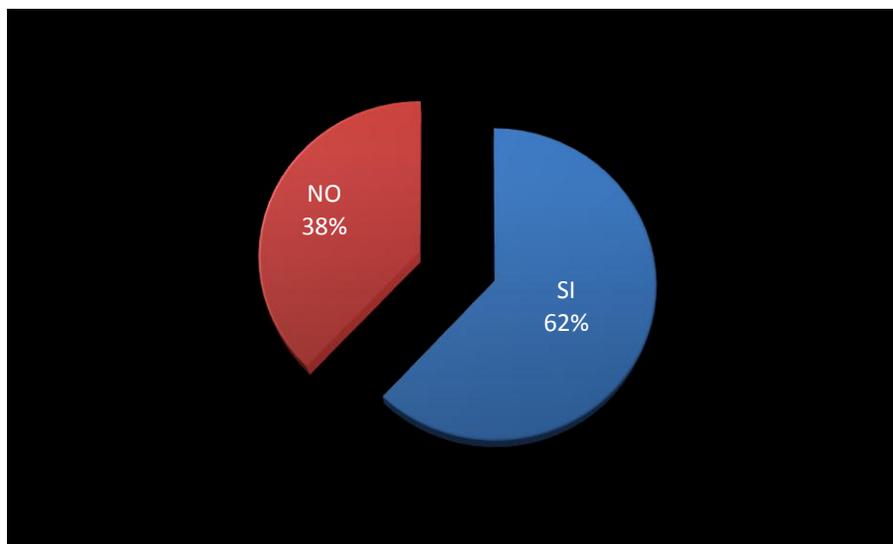
TABLA 18 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION

ITEM	N°	%
SI	92	62
NO	57	38
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 16 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION



INTERPRETACION:

De acuerdo con las personas encuestadas podemos mencionar que existe una gran mayoría que opinaron que Si sería bueno la creación de un nuevo local de productos Agro-Veterinarios y un cierto porcentaje opio que No.



10. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE FUNCIONE EL NUEVO LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS?

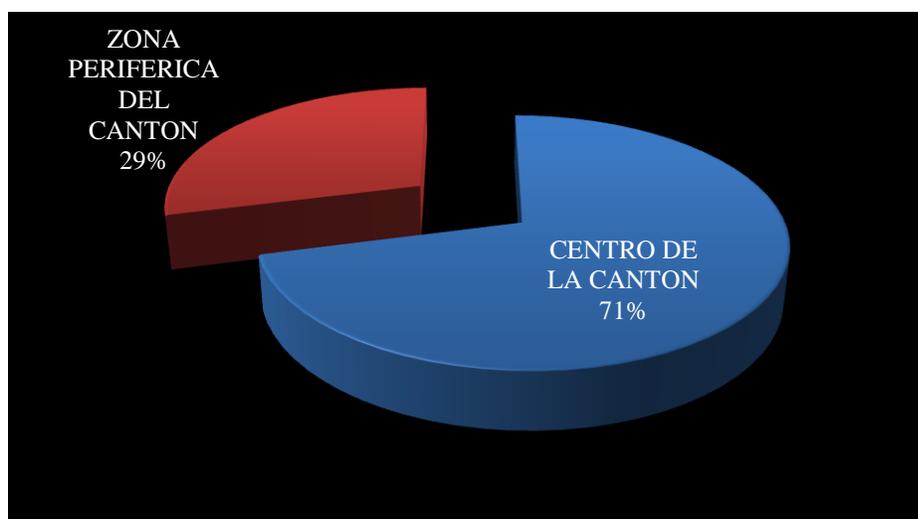
TABLA 19 ACEPTACION DEL LOCAL POR LA POBLACION

ITEM	N°	%
EN EL CENTRO DEL CANTON	106	71
ZONA PERIFERICA DEL CANTON	43	29
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Miguel Erazo.

FIGURA 17 UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL



INTERPRETACION:

Podemos mencionar con respecto a la ubicación del nuevo local Agro-Veterinario que la mayoría de los encuestados están de acuerdo, que este esté localizado en el centro del Cantón por motivos de transporte comercio entre otros y así acceder de forma inmediata a estos productos y servicios.



11.- ¿QUE HORARIO DE ATENCION CREE USTED QUE DEBERIA PRESTAR SERVICIO EL LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIA?

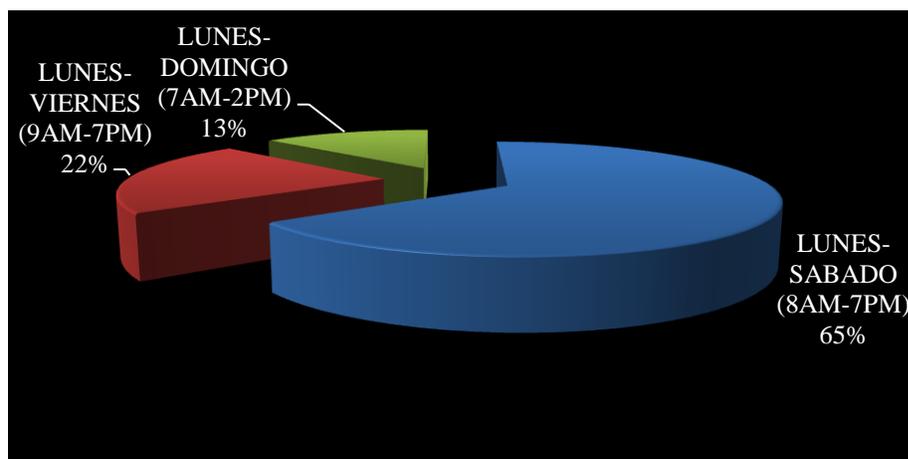
TABLA 20 HORARIOS DE ATENCION DEL LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS

ITEM	N°	%
LUNES-SABADO (8am-7pm)	97	65
LUNES-VIERNES (9am-7pm)	32	22
LUNES-DOMINGO (7am-2pm)	20	13
TOTAL	149	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Miguel Erazo

FIGURA 18 HORARIOS DE ATENCION DEL LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS



INTERPRETACION:

Según la opinión de los encuestados el horario se ha determinado de acuerdo con la petición de los clientes ya que estos manifestaron que deberían atender en la mañana ya que son horas idóneas para encontrar estos insumos.



3.01.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mediante la información recolectada gracias a la aplicación de la encuesta podemos, deducir los siguientes resultados para el desarrollo de este proyecto.

- Según el estudio realizado se pudo detectar que existe una gran demanda de alimento para diversas especies de ganado y aves de corral, siendo esta una oportunidad para comercializar productos afines al proyecto.
- Según el estudio de mercado realizado en el Cantón Cayambe, los principales insumos demandados son los abonos orgánicos, fertilizantes y los balanceados los cuales serán un punto fuerte a tomar para la organización.
- Los compradores de productos Agro-Veterinarios establecen que los factores determinantes en la adquisición de estos productos son la calidad, el precio y la variedad de productos.
- Del total de encuestados se pudo identificar un claro interés de que se cree un local de productos Agro-Veterinarios, lo cual nos permitió identificar nuestro mercado potencial.
- Mediante la conversación con moradores de cantón se identificó que la frecuencia de compra está determinada según el tipo de productos utilizados y se muestran de la siguiente manera:
 - Productos para alimentación: Semanalmente
 - Medicamentos: Quincenalmente
 - Fungicidas y fertilizantes: Mensualmente.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- Por medio de la observación pudimos conocer que los locales comercializadores de productos Agro-Veterinarios en su mayoría no brinda una atención adecuada a sus clientes, lo que genera la desviación de estos y molestias en el servicio por motivo de la mala distribución del espacio físico, no obstante si existen locales que brindan una buena atención a sus clientes.
- A demás de este aspecto se determina otro similar, el cual los productos son almacenados de una manera inadecuada, generando que estos productos se contaminen lo cual hace que esto sea un punto negativo para el local, lo cual hace necesario implementar un proceso de perchado adecuado.
- Es importante mencionar que un punto de desconcierto en los clientes, es de no contar con varias alternativas de selección de sus productos, lo cual no satisface la necesidad de estos usuarios.



3.02 OFERTA

3.02.1 OFERTA ACTUAL

La oferta actual para nuestro local se la determino mediante el siguiente cuadro el cual nos permite entrar a competir en el mercado.

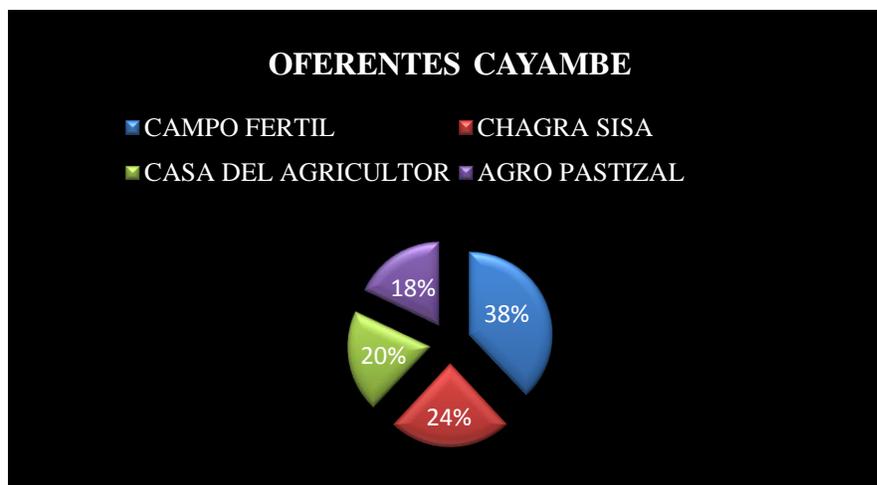
TABLA 21 OFERENTES MERCADO ACTUAL EN CAYAMBE

OFERENTES MERCADO ACTUAL EN CAYAMBE		
ALMACEN	VENTAS ANUALES	PORCENTAJE DE VENTAS
CAMPO FERTIL	15.335,85	38%
CHAGRA SISA	9.685,80	24%
CASA DEL AGRICULTOR	8.071,15	20%
AGRO PASTIZAL	7.264,35	18%
TOTAL	40.357,50	100%

Elaborado por: Miguel Erazo.

ANALISIS: Como podemos apreciar en la tabla de los oferentes dentro del mercado notamos que existe no existe una gran diferencia entre los competidores pero sin embargo vemos que el mejor posesionado dentro de este mercado es el local comercial Campo Fértil, el cual por su gran trayectoria demuestra ser el mejor en el manejo de estos insumos.

FIGURA 19 OFERENTES CAYAMBE



ANALISIS

Como podemos apreciar el mercado de productos agrícolas está dividido en porcentajes casi igualitarios, donde vemos que la competencia es muy pareja entre los involucrados en este tipo de negocios.

3.02.2 OFERTA PROYECTADA

La oferta hacia la población no se encuentra cubierta en su totalidad, ya que no existe una variedad de productos Agro-Veterinarios, los precios no son accesibles, deficiencia en la calidad, siendo esto algo beneficioso para que al implementarse el local pueda cubrir con estos aspectos y así tendremos clientes satisfechos.

Para el cálculo de la proyección de la oferta tomamos en cuenta la pregunta N° 9 de la encuesta en la que las personas manifestaron que están de acuerdo con la creación de un nuevo local que comercialice productos Agro-Veterinarios.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



TABLA 22 PROYECCION DE LA OFERTA

PROYECCION DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	% DE ACEPTACION DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
Año 2014	\$ 80.687,32	62%	\$ 50.026,14
Año 2015	\$ 82.462,64	62%	\$ 51.126,84
Año 2016	\$ 84.276,82	62%	\$ 52.251,63
Año 2017	\$ 86.130,91	62%	\$ 53.491,63
Año 2018	\$ 88.025,79	62%	\$ 54.576,00

Elaborado Por: Miguel Erazo

3.03 DEMANDA

3.03.1 DEMANDA ACTUAL

Demanda en dólares 78.950,70 (anual)

Mensual $\$78.950,70/12 = \$6.579,23/30$

Diaria \$219,31.

ANALISIS: Gracias a la colaboración de uno de los administradores se pudo obtener como dato fundamental la venta promedio (\$78.950,70) anual, de unos de los locales con el cual se va a competir, este dato nos ayudara a determinar nuestra proyección de ventas estimadas de nuestra empresa.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



TABLA 23 PROYECCION DE LA DEMANDA

PROYECCION DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA ANUAL
Año 2014	\$ 78.950,70	2.2%	\$ 80.687,32
Año 2015	\$ 80.687,32	2.2%	\$ 82.462,64
Año 2016	\$ 82.462,64	2.2%	\$ 84.276,82
Año 2017	\$ 84.276,82	2.2%	\$ 86.130,91
Año 2018	\$ 86.130,91	2.2%	\$ 88.025,79

Elaborado Por: Miguel Erazo



3.03.2 DEMANDA INSATISFECHA

Para obtener la demanda insatisfecha utilizaremos los resultados de la Oferta proyectada para restar de la Demanda proyectada y así obtendremos la demanda insatisfecha.

TABLA 24 DEMANDA INSATISFACHA

DEMANDA INSATISFACHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL
Año 2014	\$ 78.950,70	\$ 50.026,14	\$ 28.924,56
Año 2015	\$ 80.687,32	\$ 51.126,84	\$ 29.560,48
Año 2016	\$ 82.462,64	\$ 52.251,63	\$ 30.211,01
Año 2017	\$ 84.276,82	\$ 53.491,63	\$ 30.784,37
Año 2018	\$ 86.130,91	\$ 54.576,00	\$ 31.554,91

Elaborado por: Miguel Erazo



4. CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es la capacidad que se pretende utilizar para las instalaciones del servicio de comercialización de productos Agro-Veterinarios en un tiempo determinado, es decir, el área con la que se dispone para poder iniciar el funcionamiento de este nuevo local, tomando en consideración que esta capacidad debe cambiar con el paso de un periodo de tiempo.

4.02 LOCALIZACIÓN

Se entiende como localización al lugar estratégico donde se va a desarrollar el proyecto en este caso para la creación de una distribuidora de productos Agro-veterinarios, en el Cantón Cayambe provincia de Pichincha, gracias a un estudio se estableció que en el lugar donde se ubicará la distribuidora es una zona central con concurrencia de personas, donde funcionan diversos negocios, etc.

4.02.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa se encuentra ubicada al Nororiente de la Provincia de Pichincha en el Cantón Cayambe, y a 2 horas de la ciudad de Quito.

FIGURA 20 MAPA DEL CANTON CAYAMBE



FUNTE: <http://www.cayambeturismo.gob.ec/mapa-del-canton-cayambe.html>

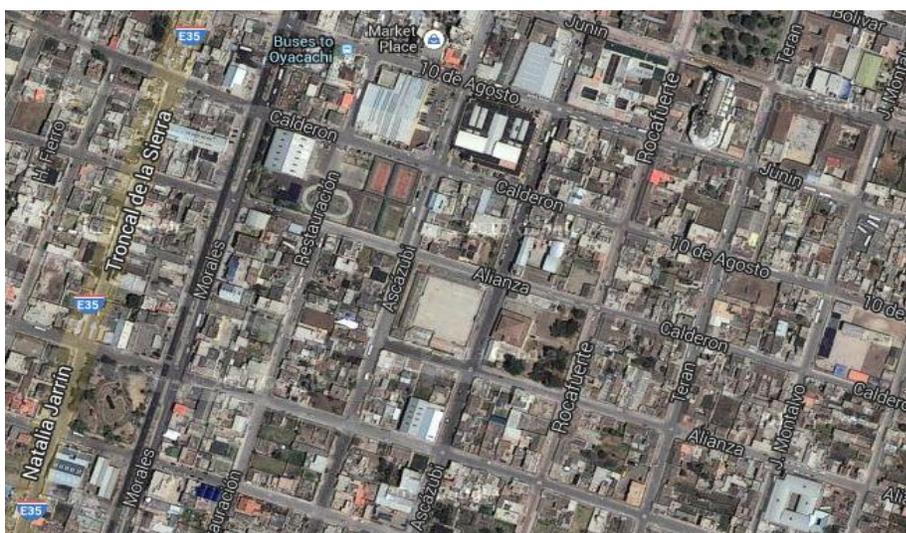
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



4.02.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El local comercial de productos Agro-Veterinarios brindara sus servicios en el Cantón Cayambe en la Provincia de Pichincha.

FIGURA 21 CABECERA CANTONAL CAYAMBE



FUENTE: www.globeholidays.net/South_America/Ecuador/Cayambe/Maps3.htm.

LÍMITES:

Norte: Provincia de Imbabura; **Sur:** DM Quito; **Este:** Provincia del Napo; **Oeste:** Cantón Pedro Moncayo.

Parroquias urbanas: Cayambe y Juan Montalvo

Parroquias rurales: Ayora, Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



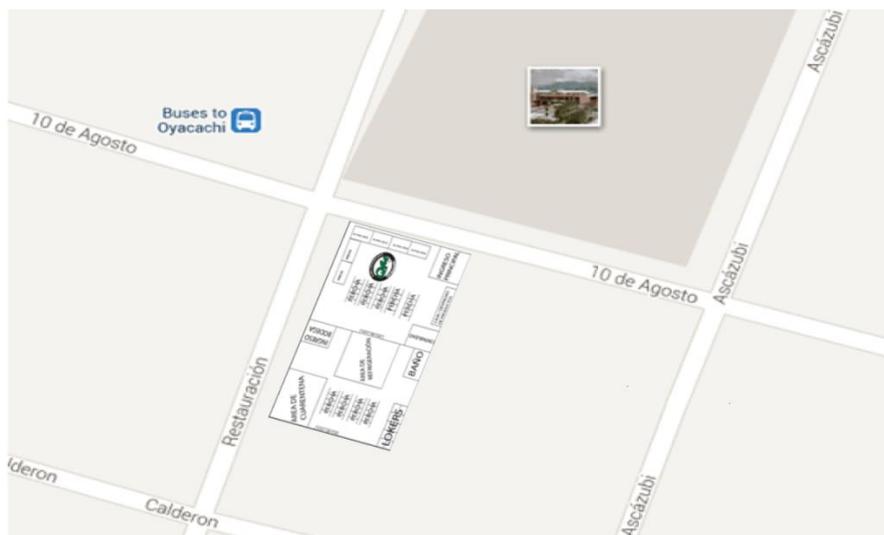
4.02.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.

La localización óptima de un proyecto es aquella que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez implantada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

El local comercial estará ubicado en el cantón Cayambe en la calle 10 de Agosto y Restauración Frente al mercado diario y el cual contara con un área de 60 m².

FIGURA 22 LOCALIZACION ÓPTIMA



Elaborado por: Miguel Erazo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



Para determinar la localización óptima del local comercial se ha realizado el método de localización por puntos ponderados, en este método se requiere mencionar determinados factores que benefician y perjudican la ubicación de la empresa y asignarles un determinado peso.

TABLA 25 LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

FACTORES	PESO	LUGARES SELECCIONADOS			
		A (CENTRO CANTON) Calle 10 de Agosto y Restauración		B (ZONAS PERIFERICAS DEL CANTON)	
		C	CP	C	CP
Servicios Básicos	0,30	5	1.5	2	0,6
Vías Concurrida	0,30	4	1.2	3	0,9
Vías Principal	0,20	3	0.6	3	0,6
Competencia	0,20	2	0.4	2	0,4
Concurrencia de Vehículos	0,20	4	0.8	3	0,6
TOTAL	1,20		4.5		3.1

Elaborado por Miguel Erazo



Peso: es la importancia que se le asignó a cada factor.

A y B: Lugares disponibles que fueron analizados para la implementación de la empresa.

C: Calificación Es la apreciación que tiene el demandante de la decisión del probable sitio de la ubicación, 5= excelente, 4=bueno, 3= regular, 2= malo, 1= pésimo

CP: calificación ponderada. Se obtiene multiplicando el peso por la calificación.

ANÁLISIS

Mediante este método de ponderación el Lugar **A**=4.5 y Lugar **B**=3.1 por lo tanto se concluye que el lugar **A** (CENTRO DEL CANTON en la Calle 10 de Agosto y Restauración), sea determinado como el más idóneo por cumplir con los requerimientos necesarios, entre ellos la obtención de rentabilidad ya que es un sitio adecuado por la gran afluencia de pobladores, cabe destacar que cerca del lugar existe un solo competidor siendo una gran ventaja para el local comercial de productos Agro-Veterinarios.

4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



4.03.1 TECNOLOGÍA

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder comercializar el producto o la prestación del servicio, teniendo así los sistemas computarizados de proveedores, clientes potenciales y sistemas de facturación.

4.03.2 INFRAESTRUCTURA

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).



4.03.3 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.

La distribución del espacio para las distintas unidades de operación, movilización y administración, debe corresponder a criterios técnicos, económicos, y de bienestar que al mismo tiempo que contribuyan a la eficiencia en la producción, determinan condiciones favorables a la convivencia en comunidad.

En el momento de realizar la correcta distribución del espacio interno de la distribuidora se debe tomar en cuenta lo importante de crear condiciones óptimas y generar la comodidad suficiente en el área física para que el personal logre un adecuado desenvolvimiento en la atención del cliente.

4.03.4 CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL

- El local cuenta con una área Administrativa.
- Un área para el expendio de productos Agro-veterinarios.
- Un área de facturación, servicio al cliente
- Un área de Bodega
- Un área de Cuarentena para productos próximos a caducar.
- Un Baño para uso del personal



TABLA 26 DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO DEL LOCA

ADMINISTRACION

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²).
1	2m ²	3,8 m ²	5,8 m ²

EXPENDIO Y DESPENSACION DE PRODUCTOS

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²).
1	4,50 m ²	5,50 m ²	10 m ²

SERVICIO EL CLIENTE Y FACTURACIÓN

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²).
1	3,60 m ²	2,20 m ²	5,8 m ²

BODEGA

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²).
1	5m ²	6 m ²	30 m ²

CUARENTENA

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²)
1	2,70 m ²	2,70 m ²	5,4 m ²

BAÑOS

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada (m ²)
1	1,50 m ²	1,50 m ²	3 m ²
			Área Total: 60m²

Elaborado por Miguel Erazo



ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta área cuenta con un espacio de 5,8 m² en la cual se encontrara el contador(a) o secretaria, los cuales no requieren de mucho espacio.

Especificaciones del área para el Expendio de Productos Agro-veterinarios

Con un total de 10m² distribuidos de la siguiente manera, de ancho 4,50 por 5,50 de largo, siendo esta una área amplia para la comodidad de los clientes y del personal que despachan el producto.

ÁREA DE FACTURACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Esta área tiene un total de 5,8m², esta designada para brindar un servicio ágil lo cual permite una atención rápida.

ESPECIFICACIONES DE LA BODEGA

Como podemos visualizar la bodega tiene espacio más amplio del local con 30m², cuenta con un baño, tres lockers para guardar las pertenencias del personal y para un correcto almacenamiento de los productos a comercializar.



4.03.5 FUNDAMENTACION LEGAL

- Para poder crear una distribuidora Agro-Veterinaria en el cantón Cayambe se requiere obtener los siguientes documentos que estén vigentes y en orden los cuales son:
- SRI (Servicio de Renta Interna)

RUC (Registro Único de Contribuyente)

- Permisos Municipales del Ministerio de Salud Pública del Ecuador
- Permiso Cuerpo de Bomberos de Cayambe
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Títulos de profesional responsable (Médico Veterinario o Ingeniero Agrónomo)

- Ley Orgánica de Salud
- Reglamento de la Ley del SEP
- Reglamento a la Ley Orgánica de Salud

DEL REGLAMENTO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA

Art. 1.- ÁMBITO.- El régimen jurídico de los plaguicidas en el país estará sometido a las disposiciones de la Ley y de este reglamento. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de la Unidad Administrativa de Sanidad Vegetal, será el órgano encargado de administrar todo lo relacionado con dicho régimen.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



Art. 2.- TERMINOLOGÍA.- La terminología y clasificación técnica de régimen de plaguicidas será la que determine el Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), sin perjuicio de las disposiciones de otros organismos competentes.

Art. 3.- ATRIBUCIONES ESPECIALES.- En especial compete al Ministerio de Agricultura y Ganadería lo siguiente:

- a) Inscribir y mantener un Registro de los Plaguicidas y Productos afines, de conformidad con este reglamento;
- b) Mantener el Registro de los Plaguicidas y Productos afines, de conformidad con este reglamento;
- c) De conformidad con las normas legales aplicables revocar, de forma definitiva o temporal, o invalidar cualquier inscripción de plaguicida y de productos afines, o de las personas mencionadas en el literal anterior, en el correspondiente registro;
- d) Solicitar cuando lo considere oportuno a cualquier formulador, fabricante, importador, distribuidor o comercializador de plaguicidas y productos afines, muestras de Ingrediente Activo o Patrón Analítico, Producto Técnico y del Producto Formulado, datos técnicos, comerciales y de cualquier clase que crea necesarios, así como la realización de inspecciones a sus locales o empresas; y,
- e) Las demás que considere necesarias para la correcta aplicación de este reglamento.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



Art. 4.- POLITICA DE PRECIOS.- Es obligación del Ministerio de Agricultura y Ganadería establecer y aplicar, de acuerdo con la Ley, los mecanismos necesarios para que los precios de los plaguicidas y productos afines no distorsionen los costos de la producción agrícola. El Ministerio procurará que los agricultores, en especial los de menores recursos, obtengan los plaguicidas a los precios más convenientes.

Con sujeción a la Constitución, a la Ley y al presente reglamento, los plaguicidas serán de libre formulación, fabricación, importación, comercialización y distribución.



5. CAPITULO V

5.01 INGRESOS

5.01.1 INGRESOS OPERACIONALES

TABLA 27 INGRESOS OPERACIONALES

Presupuesto Mercadería	
Conceptos	Precio Total
Laboratorio Idufarm	\$ 640,00
Laboratorio Life	\$ 450,00
Laboratorio Chalver	\$ 500,00
Agro-veterinaria Andina	\$ 800,00
Comisariato del Agro	\$ 600,00
Comercial AGSO	\$ 450,00
Agripac S.A	\$ 600,00
Imvap Cía. Ltda.	\$ 450,00
Otros Proveedores	\$ 550,00
Sub Total	\$ 5.040,00
IVA	\$ -
Total	\$ 5.040,00

Elaborado por: Miguel Erazo



5.02 COSTOS

TABLA 28 COSTO INDIRECTO DE FABRICACION

COSTO INDIRECTO DE FABRICACION		
Items	Mensual	Anual
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 70,00	\$ 840,00

Elaborado por: Miguel Erazo

TABLA 29 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos de Constitución	
Concepto	USD
Constitución de la Empresa	
Reserva del nombre	\$ -
Constitución (Honorarios Profesionales)	\$ 150,00
Registro Mercantil	\$ 170,00
Notaria	\$ 100,00
Funcionamiento de la Empresa	
RUC	\$ 35,00
Permiso del MSP	\$ 25,00
Patente Municipal	\$ 50,00
Permiso de Suelo	\$ 35,00
Uso de Suelo	\$ 20,00
Permiso de Bomberos	\$ 20,00
Permiso de Medio Ambiente	\$ 25,00
TOTAL	\$ 630,00

Elaborado por: Miguel Erazo



TABLA 30 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos			
Concepto	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor
Papel (Resma)	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Clips (paquete)	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Grapas (paquete)	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Grapadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Sello empresa	2	\$ 3,00	\$ 6,00
TOTAL			\$ 40,00

Elaborado por: Miguel Erazo



TABLA 31 GASTOS DE MERCHANDISING

Gastos de Marketing				
Estrategia	Concepto	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Anual
Producto	Informar a los clientes acerca de nuevos productos (Sustitutos)	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Precio	Informar a los clientes sobre ofertas especiales	50	\$ 15,00	\$ 750,00
	Conocer precio (competencia)	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Plaza	Capturar nuevos nichos de mercados	20	\$ 45,00	\$ 900,00
Promoción	Publicidad en el Mercado	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Descuentos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Publicidad Contantes	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL				\$ 2.000,00

Elaborado por: Miguel Erazo



TABLA 32 GASTOS DE MARKETING

Gastos de Marketing			
Concepto	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Anual
Hojas Volantes (Trípticos)	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Prensa escrita	5	\$ 0,05	\$ 0,25
Publicidad Radial	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Valla Publicitaria	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Publicidad punto vta. interior	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Publicidad Esfero	200	\$ 0,45	\$ 90,00
TOTAL		MENSUAL	\$ 950,25

Elaborado por: Miguel Erazo



Tabla 33 Gastos de Marketing

Gastos de Marketing			
Concepto	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Anual
Tarjetas de Presentación	500	\$ 0,12	\$ 60,00
Proformas	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Facturas	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
TOTAL		MENSUAL	\$ 140,00

Elaborado por: Miguel Erazo



5.03 INVERSION DEL PROYECTO

TABLA 34 MUEBLES Y ENSERES, MUEBLES DE OFICINA, EQUIPOS DE COMPUTACION, EQUIPOS DE OFICINA, ADECUACIONES DEL LOCAL

ACTIVOS FIJOS			
Conceptos	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.664,00
Perchas	8	\$ 95,00	\$ 760,00
Exhibidores	3	\$ 138,00	\$ 414,00
Vitrinas	5	\$ 98,00	\$ 490,00
MUEBLES DE OFICINA			\$ 720,00
Estación de Trabajo	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Silla modelo oficinista	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Silla plásticas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Archivador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2.048,00
Computadora	2	\$ 848,00	\$ 1.696,00
Impresora	1	\$ 94,00	\$ 94,00
Sistema Contable SIA	1	\$ 258,00	\$ 258,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 510,00
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Refrigerador Pequeño	1	\$ 500,00	\$ 500,00
ADECUACIONES DEL LOCAL			\$ 390,00
Adecuaciones del Local	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Acabados (Pintura, Ins. Eléctricas)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 5.332,00

Elaborado por: Miguel Erazo

**TABLA 35 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Fuentes de Financiamiento (Corto Plazo)	
Concepto	
Préstamo Bancario	\$ 20.000
Recurso Personal	\$ 10.000
TOTAL	\$ 30.000

Elaborado por: Miguel Erazo

TABLA 36 USO DE LOS FONDOS

Uso de los Fondos	
Concepto	
Recursos Económicos	\$ 30.000,00
Mercadería	\$ 5.040,00
Costos Indirectos	\$ 840,00
Gastos de Constitución	\$ 630,00
Gastos Administrativos	\$ 40,00
Gastos de Marketing	\$ 3.090,25
Activos Fijos	\$ 5.332,00
Sueldos y Salarios	\$ 1.627,29
Proformas	\$ 2.435,47
Otros Gastos	\$ 12.592,28

Elaborado por: Miguel Erazo



6. CAPITULO VI

6.01 PRONOSTICO FINANCIERO

TABLA 37 ESTADO DE SITUACION INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
<u>ACTIVOS</u>				<u>PASIVOS</u>	
Activo Circulante				Pasivo Fijo	
Caja	\$ 2.547,29			Créditos Bancarios	\$ 20.000,00
bancos	\$ 10.000,00				
Mercadería	\$ 5.040,00				
TOTAL		\$ 17.587,29		TOTAL PASIVO FIJO	\$ 20.000,00
Activos Fijos					
Muebles y Enseres	\$ 1.895,00				
Equipos de Computación	\$ 2.250,00				
Muebles de Oficina	\$ 960,00				
Equipos de Oficina	\$ 114,00			<u>PATRIMONIO</u>	
Adecuaciones del Local	\$ 300,00			Capital	\$ 3.736,29
TOTAL		\$ 5.519,00			
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	\$ 630,00				
Gastos de Investigación	\$ -				
TOTAL		\$ 630,00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 23.736,29		Total Capital	\$ 3.736,29
				PASIVO + CAPITAL	\$ 23.736,29

Elaborado por: Miguel Erazo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



TABLA 38 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial de Caja	\$ 23.736,29					
Ventas		\$ 78.950,70	\$ 86.110,17	\$ 96.358,28	\$ 107.666,19	\$ 120.135,82
Costos de Ventas		\$ 51.317,96	\$ 55.971,61	\$ 62.632,88	\$ 69.983,02	\$ 78.088,28
TOTAL INGRESO		\$ 27.632,75	\$ 30.138,56	\$ 33.725,40	\$ 37.683,17	\$ 42.047,54
EGRESOS						
Gastos Administrativos		\$ 40,00	\$ 40,88	\$ 41,78	\$ 116,62	\$ 119,19
Gastos Marketing		\$ 2.950,25	\$ 3.015,16	\$ 3.081,49	\$ 2.284,37	\$ 2.334,63
Gastos Generales		\$ 7.993,00	\$ 8.168,85	\$ 8.348,56	\$ 20.676,89	\$ 21.131,78
Gastos Depreciaciones		\$ 1.403,80	\$ 1.403,80	\$ 1.403,80	\$ 367,40	\$ 367,40
Gastos Amortizaciones		\$ 301,90	\$ 301,90	\$ 301,90	\$ 310,80	\$ 310,80
Gastos Financieros		\$ 1.721,64	\$ 1.092,83	\$ 398,44	\$ 3.335,04	\$ 2.952,65
TOTAL GASTOS		\$ 14.410,59	\$ 14.023,41	\$ 13.575,97	\$ 27.091,12	\$ 27.216,45
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 13.222,15	\$ 16.115,15	\$ 20.149,42	\$ 10.592,05	\$ 14.831,10
Participación Empleados		\$ 1.983,32	\$ 2.417,27	\$ 3.022,41	\$ 1.588,81	\$ 2.224,66
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		\$ 11.238,83	\$ 13.697,88	\$ 17.127,01	\$ 9.003,24	\$ 12.606,43
Impuesto a la Renta				\$ 541,46		\$ 630,32
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 11.238,83	\$ 13.697,88	\$ 9.003,24	\$ 9.003,24	\$ 11.976,11
Gastos de Implementación	\$ 21.189,00					
Saldo Final Caja	\$ 2.547,29	\$ 11.238,83	\$ 13.697,88	\$ 9.003,24	\$ 9.003,24	\$ 11.976,11

Elaborado por: Miguel Erazo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



TABLA 39 PRESUPUESTO CAJA

Presupuesto Caja		
Conceptos	Costo Mensual	Costo Anual
ARRIENDO	\$ 300,00	\$ 3.600,00
GARANTIA	\$ 400,00	\$ 800,00
SUELDOS (MOD)	\$ 1.627,29	\$ 19.527,42
SERVICIOS BASICOS	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL	\$ 2.397,29	\$ 24.767,42

Elaborado Por: Miguel Erazo

6.01.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Costo Total = Depreciaciones + Gastos Administrativos + Gastos Financieros + Costo de Ventas

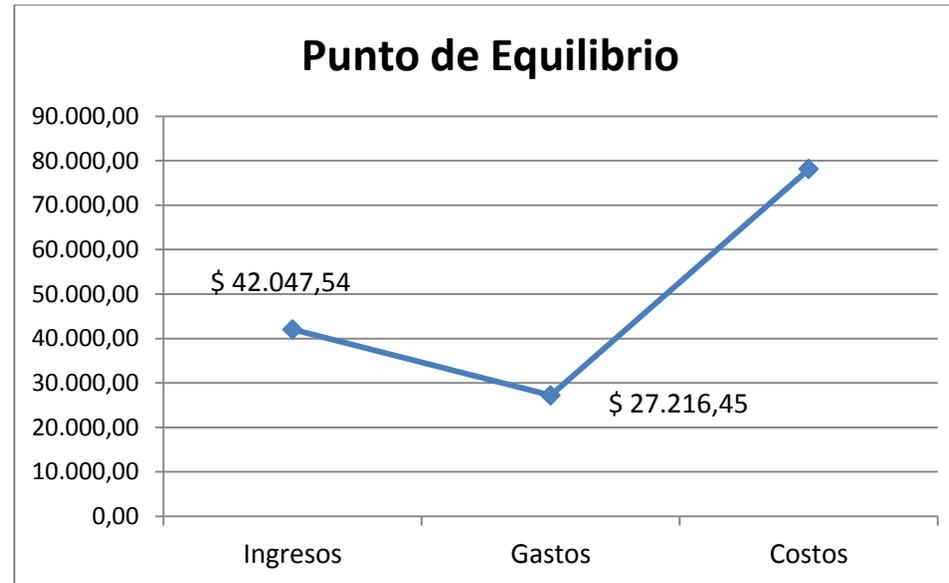
Costo Total = 367,40 + 119,19 + 2.952,65 + 78.088,28

Costo Total = 81.527,52 * 360 = \$ 120.135,82 (ANUAL).



TABLA 40 PUNTO DE EQUILIBRIO

INGRESOS	\$ 42.047,54
GASTOS	\$ 27.216,45
COSTOS	\$ 78.088,28



Elaborado por: Miguel Erazo

**TABLA 41 TEMARC**

TEMAR	25,58%
TASA ACTIVA	25,34%
(+) TASA PASIVA	0,24%
VAN	4.817,44

Elaborado por: Miguel Erazo

6.02 EVALUACION FINANCIERA

6.02.1 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION PRI

TABLA 42 PRI

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERCION		
Años	Flujos netos	Flujos acumulados
Inversión	\$ 23.586,29	
1	\$ 11.238,83	\$ 11.238,83
2	\$ 13.697,88	\$ 24.936,71
3	\$ 9.003,24	\$ 33.939,95

Elaborado por: Miguel Erazo

PRI	1,50
-----	------

Análisis: Como podemos ver el tiempo estimado de recuperación de la inversión es de 1 años, esto quiere decir que es menor a 5 años y el proyecto es viable desde el punto de vista de económico.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



6.02.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TABLA 43 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Crecimiento Poblacional	2%
Tasa Pasiva	4,59%
Objetivo Corporativo	3%
Total	10%

CALCULO DEL VAN		
Años	Flujos Netos	Flujos Acumulados
Inversión	\$ 23.586,29	\$ 23.586,29
1	\$ 11.238,83	\$ 10.236,66
2	\$ 13.697,88	\$ 11.363,91
3	\$ 9.003,24	\$ 6.803,16
TOTAL		\$ 4.817,44

Elaborado por: Miguel Erazo



6.02.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TABLA 44 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

CALCULO DEL TIR		
Años	Flujos Netos	
Inversión	\$ (23.586,29)	\$ (23.586,29)
1	\$ 11.238,83	\$ (10.236,66)
2	\$ 13.697,88	\$ (11.363,91)
3	\$ 9.003,24	\$ (6.803,16)
TOTAL		\$ (4.817,44)
		21%

Elaborado por: Miguel Erazo

Análisis: Al haber realizado el cálculo del VAN, dando como resultado el valor de \$ 4.817,44, se concluye que este negocio es factible y el TIR que corresponde a un 21%, que se obtiene a través del VAN, cuyos valores deben convertirse negativos dando como conclusión que este negocio es rentable.



6.02.4 RELACION BENEFICIO COSTO

TABLA 45 RELACION BENEFICIO COSTO

DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 78.950,70	\$ 86.110,17	\$ 96.358,28	\$ 107.666,19	\$ 120.135,82

Elaborado por: Miguel Erazo

TMAR	25,58%
------	--------

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0	$\frac{78.950,56}{(1+i)^n} +$	$\frac{86.110,17}{(1+i)^n} +$	$\frac{96.358,28}{(1+i)^n} +$	$\frac{107.666,19}{(1+i)^n} +$	$\frac{120.135,82}{(1+i)^n}$
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0	$\frac{78.950,56}{(1+0,2558)^1} +$	$\frac{86.110,17}{(1+0,2558)^2} +$	$\frac{96.358,28}{(1+0,2558)^3} +$	$\frac{107.666,19}{(1+0,2558)^4} +$	$\frac{120.135,82}{(1+0,2558)^5}$

0	62.868,74	54.602,62	48.655,01	43.290,98	38.465,39
---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

INGRESOS ACTUALES	247.882,74
-------------------	------------

Elaborado por: Miguel Erazo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



De la misma manera que hicimos con los Ingresos, haremos con los Costos

TMAR	25,58%
-------------	---------------

DETALLE	INSTALACION	PRODUCCION				
	0	1	2	3	4	5
COSTOS		\$ 51.317,96	\$ 55.971,61	\$ 62.632,88	\$ 69.983,02	\$ 78.088,28

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0	$\frac{51.317,96}{(1+i)^1}$	$\frac{55.971,61}{(1+i)^2}$	$\frac{62.632,88}{(1+i)^3}$	$\frac{69.983,02}{(1+i)^4}$	$\frac{78.088,28}{(1+i)^5}$

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0	$\frac{51.317,96}{(1+0,2558)^1}$	$\frac{55.971,61}{(1+0,2558)^2}$	$\frac{62.632,88}{(1+0,2558)^3}$	$\frac{69.983,02}{(1+0,2558)^4}$	$\frac{78.088,28}{(1+0,2558)^5}$

0	40.864,76	35.457,46	31.625,76	28.139,14	25.002,50
----------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

COSTOS ACTUALES	161.089,62
------------------------	-------------------

Elaborado por: Miguel Erazo

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$\text{RCB} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALES}}{\text{COSTOS ACTUALES}}$$

COSTOS ACTUALES

$$\text{RCB} = \frac{247.882,74}{161.089,62}$$

161.089,62

$$\text{RCB} = 1.54$$

Análisis: La relación que se obtiene del Costo Beneficio es del 1,54 que nos indica, que por cada dólar invertido se gana 54 ctvs. Como es mayor a 1 quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

RECURSO HUMANO.

Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y talentos que posee una persona y la hacen apta para desarrollar actividades específicas.

Para esta investigación se utilizara la ayuda de todos los pobladores, quienes son las personas involucradas para que se de esta investigación, el tutor quien será la persona que aporte con sus conocimientos y de realce a este investigación y finalmente la persona que está al frente de esta investigación.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



RECURSO MATERIAL

Son los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

En esta investigación se utilizara materiales de escritorio, equipo de cómputo, transporte ya que se tendrá que movilizar, impresiones, copias, internet, gastos administrativos como son pasajes, comida, entre otros.

RECURSO ECONÓMICO

Son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Para que esta investigación sea exitosa se cuenta con un monto de \$10.000, ya que serán utilizados con la finalidad de buscar una solución al problema que actualmente existe en el cantón Cayambe en la Provincia de Pichincha.



7. CAPITULO VII

7.01 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se culmina esta investigación, con un análisis de impacto, ya que este proyecto estará inmerso en diferentes áreas como son:

7.01.1 IMPACTO SOCIAL.

Describe los efectos que este proyecto tendrá en la sociedad donde ese se implementara.

7.01.2 IMPACTO ECONÓMICO

Analiza todos los aspectos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para la población involucrada de manera directa o indirecta, dando lugar a una estabilidad económica.

7.02 IMPACTO CULTURAL

Proyecta un cambio de ideología en las personas que se benefician del proyecto y de esta manera se adoptan nuevas formas de impulsan su propia entidad cultural.

7.02.1 IMPACTO EDUCATIVO

Sirve como motivador para la población joven ya que tiene un impacto positivo debido a que se fomenta el emprendimiento siendo esto el origen a nuevas oportunidades laborales.

7.02.2 IMPACTO AMBIENTAL

Determinan las acciones correctivas, que se deben considerar para la conservación del medio ambiente, con este estudio se pretende disminuir los impactos negativos, aprovechando todos los recursos naturales de manera racional.



OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTO

La operatividad del análisis de impacto consiste en dar valores a cada elemento analizado.

Las siguientes matrices justificaran a las causas, razones y circunstancias originadas por cada una de ellas. Para esto hay que darles un valor de acuerdo a la tabla que se detalla a continuación:

TABLA 46 NIVEL DE IMPACTO

1	MALO
2	BUENO
3	MUY BUENO

Se ha establecido unos niveles de impacto que va desde **1 a 3**.



TABLA 47 IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Mejoramiento de vida			*
➤ Productividad		*	
➤ Adquisición de productos en el Cantón			*
SUBTOTAL		2	6
TOTAL	8		

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

Nivel de Impacto Social = 3 Impacto Muy Bueno

- **Mejoramiento del nivel de vida.** El resultado de este factor es bueno ya que los miembros que conforman la empresa podrán acceder a nuevas expectativas tanto personales como familiares.
- **Productividad.** Sera muy buena la productividad en el sector agrícola y ganadero, ya que podrán remediar con bastante rapidez cualquier problema presentado que necesita una rápida solución.



- **Adquisición de productos en el sector.** Al darse apertura el almacén la adquisición de productos será excelente, ya que podrán adquirir sus productos dentro del sector y ya no se movilizaran a otras ciudades.

TABLA 48 IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Rentabilidad			*
➤ Nuevos clientes			*
➤ Generación de Impuestos			*
SUBTOTAL			9
TOTAL	9		

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{9}{3}$$

Nivel de Impacto Económico = 3 Impacto Muy Bueno.

- **Rentabilidad.** La rentabilidad de esta empresa es excelente, ya que permitirá invertir los recursos económicos en el mejoramiento del servicio y la implementación de algún factor que el sector necesita.



- **Nuevos clientes.** Al adquirir la población productos Agro-Veterinarios de buena calidad y a precios accesibles, transmitirán de cómo fue el servicio a otras personas que necesitan comprar productos, lo cual permitirá que capturemos a ese cliente y de ese cliente satisfecho podremos obtener más.
- **Generación de Impuestos.** Al igual que todas las personas naturales y jurídicas que colaboran con el Estado mediante el pago puntual de impuestos, la empresa cumplirá con todos sus deberes formales y obligaciones tributarias, para que el estado lo distribuya de acuerdo a su presupuesto.

TABLA 49 IMPACTO CULTURAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Hábitos de la población		*	
➤ Conservación de la Cultura		*	
➤ Promover los cultivos nativos del cantón			*
SUBTOTAL		4	3
TOTAL		7	

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Cultural} = \frac{7}{3}$$

3

Nivel de Impacto Cultural = 3 Impacto Muy Bueno.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



- **Hábitos en la Población.** Al adquirir productos Agro-Veterinarios, se les informara el uso del mismo, siendo esto algo beneficioso para el consumidor, ya que podrá aplicar correctamente la dosis y así obtendrá los resultados esperados.
- **Desechos de los envases Agro-Veterinarios.** Se les informara a los usuarios de cómo desechar los envases de los diferentes productos, ya que algunos son tóxicos por lo cual se debe dar un buen manejo en la utilización del mismo.

TABLA 50 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Aplicación de Conocimiento			*
➤ Auto Preparación			*
➤ Generación de Nuevos Proyectos			*
SUBTOTAL			9
TOTAL	9		

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Educativo} = \frac{9}{3}$$

Nivel de Impacto Educativo = 3 Impacto Muy Bueno

- **Aplicación de Conocimientos.** Este proyecto recopila información que fue impartida para efectos de la formación profesional, ya que consiste en la ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



aplicación de todo lo aprendido, para que el funcionamiento del almacén sea excelente.

- **Auto-preparación.** El auto-prepararse implica buscar constante información sobre los productos que se van a expender, tener conocimientos actualizados de los cambios de marketing, administración, etc., ya que así se podrá competir con los demás oferentes.
- **Propuestas nuevas.** Al contribuir con el desarrollo de nuevos proyectos en diferentes campos, ayudara a que las personas se motiven y puedan crear microempresas, ya que así obtendrán beneficio económico que mejora su estilo de vida.

TABLA 51 IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Disminución de enfermedades			*
➤ Incentivo de cultivos			*
➤ Desechos Plásticos de los Productos			*
SUBTOTAL			9
TOTAL	9		

Elaborado Por: Miguel Erazo



$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{9}{3}$$

Nivel de Impacto Ambiental = 3 Impacto Excelente

- **Disminución de Enfermedades.** Se reducirá las enfermedades generadas por el mal uso de los productos ya que al expender se les informa de la correcta utilización.
- **Reducción del Efecto Invernadero.** Al reciclar se reduce emisiones atmosféricas, por lo cual se les informara a los clientes de como desechar los envases ya que estos emiten bióxido de carbono, el cual contribuye de manera determinante al efecto invernadero.
- **Mejoramiento de Técnicas.** Mediante los anteriores factores ya mencionados se podrá reducir en su mayoría la destrucción de la capa de ozono.



TABLA 52 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO		
	1	2	3
➤ Social			*
➤ Económico			*
➤ Cultural		*	
➤ Educativo			*
➤ Ambiental			*
SUBTOTAL		4	12
TOTAL	16		

Elaborado Por: Miguel Erazo

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{16}{5}$$

Nivel de Impacto General = 3 Impacto Muy Bueno

Los impactos que se detallaron para el proyecto, está valorado en **3**, siendo este un promedio general.

Al haber realizado el análisis de cada uno de los impactos se concluye que la creación del Local de productos Agro-Veterinarios en el cantón Cayambe, tendrá un impacto muy bueno lo cual hace que sea importante la implementación de nuestra propuesta.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



7.03 CONCLUSIONES

- En el cantón Cayambe existen alrededor 124 fincas dedicadas a la ganadería, de éstas un porcentaje se dedican al ganado de leche o ganado de carne, mientras que el resto se distribuye en la Agricultura, Floricultura, Silvicultura entre las actividades relacionadas al campo, que desde el punto de vista de nuestro local de insumos Agro-Veterinarios resulta beneficioso, pues en el sector se evidencia la necesidad de estos insumos.
- Gracias al estudio de mercado hemos podido conocer todos los aspectos relevantes sobre productos Agro-Veterinarios uso, manejo y problemáticas, lo cual fue útil para establecer procesos encaminados al correcto manejo de dichos productos, desde el punto de vista operativo y administrativo.
- La inversión inicial necesaria para poner en marcha este proyecto, es mínima considerando la rentabilidad del mismo, para este análisis es importante considerar la adquisición de la infraestructura o simplemente su alquiler, sin embargo en cualquier opción se obtendrá a futuro óptimas utilidades.
- La investigación presenta resultados positivos tanto para los propietarios del negocio como para todos los involucrados en la creación del mismo, la participación de mercado que se propone permite mitigar gran parte de la demanda insatisfecha, las utilidades que se generan en el giro de operaciones van en incremento año a año, el rendimiento de la inversión está sobre el costo de oportunidad que puede brindar una institución financiera o casa de valores, por



lo que los recursos invertidos en este proyecto dan los frutos necesarios para determinar que el proyecto de factibilidad es totalmente viable.

7.04 RECOMENDACIONES

- Procurar una vez demostrada la factibilidad del proyecto de inversión se busque el financiamiento para su posterior aplicación utilizando todo los conocimientos adquiridos en el área operativa, táctica, administrativa y financiera.
- Mantener las mejores relaciones comerciales con la competencia y con los proveedores para así conocer experiencias de mercado y mantenerse dentro de los resultados esperados con respecto a participación de mercado, y evitar que los grandes competidores eliminen a la nueva empresa.
- Al momento de la ejecución del presente proyecto de factibilidad cubrir a plena cabalidad lo propuesto para lograr obtener los resultados proyectados y para que estos proyectos de inversión puedan seguir desarrollándose en todo el país.
- Una vez concluido el proyecto de grado, que el Instituto Superior Cordillera y la carrera de Administración en Boticas y Farmacias siga graduando a sus estudiantes bajo la modalidad de elaboración de proyectos.
- Proporcionar una atención adecuada a los clientes y constantemente brindar promociones, obsequios o regalos como estrategia de merchandising que ayude a la empresa a promocionar sus productos y servicios.



- Se recomienda utilizar un marketing más personalizado y directo por el tamaño que tiene el mercado y además se puede emplear tecnología como el CRM (Administración de Relaciones con el Cliente), que logre una fidelización de clientes a largo plazo.



Anexos

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ENCUESTA

La presente tiene como objetivo recopilar información que nos permita determinar las necesidades del sector en cuanto a las necesidades farmacéuticas Agro-Veterinarias, la misma que será utilizada únicamente con fines estadísticos.

1. ¿Con cuál de las siguientes actividades se identifica usted?

Crianza Ganado Vacuno Crianza Ganado Porcino Crianza Aves de Corral
Actividad Agrícola Actividad Florícola Otros ¿Cómo cuál?.....

2. ¿En qué centro comercial adquiere la medicación para su Actividad?

Comercial Campo Fértil Comercial Chagra Sisa Comercial Casa del
Agricultor Comercial Agro Pastizal Otros (especifique).....

3. Cuando usted compra medicamentos para sus animales o cultivos ¿encuentra lo que necesita?

Siempre Con frecuencia En ocasiones Nunca

4. ¿Cuáles son los principales insumos que adquiere para su Actividad?

Semillas Fertilizantes Herbicidas Insecticidas Vacunas y
Vitaminas Balanceados Otros (especifique).....

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



5. ¿Cómo es la atención que recibe en el lugar donde compra estos productos?

Excelente Buena Regular Mala

6. ¿Normalmente cuánto invierte en medicamentos para sus Actividad?

De 10 a 20 De 20 a 30 De 30 a 40 De 50 a mas

7. ¿Con que frecuencia usted realiza la compra de productos Agro-Veterinarios?

Semanal Quincenal Mensual

8. ¿A más de medicamentos que artículos le gustaría encontrar en el Local Agro-Veterinario?

Accesorios de Protección Accesorios Agrícolas Herramientas
Otros (especifique).....

9 ¿Estaría Usted de acuerdo con la creación de un nuevo local Agro-Veterinario?

Sí No

10. ¿En qué lugar le gustaría que funcione el nuevo Local Agro-Veterinario?

Centro del Cantón Zonas Periféricas del Cantón

11. ¿Qué horarios de atención cree usted que debería prestar el Local Agro-Veterinario?

Lunes – Sábado (8am – 7pm) Lunes – Viernes (9am – 7pm)
Lunes - Domingo (7am – 2pm)

Gracias por su colaboración



ANEXO 2

LOGOTIPO



ANEXO 3

LETRERO



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.

ANEXO 5

PROFORMAS EXTINTOR Y ARCHIVADOR METALICO





ANEXO 6

TARJETA DE PRESENTACION



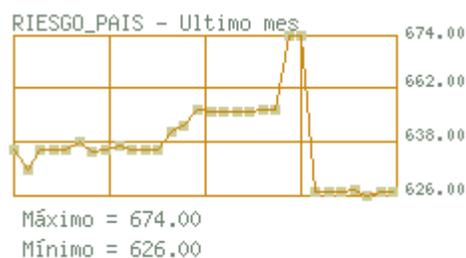
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ANEXO 7

INDICADORES MACROECONOMICOS

RIESGO PAIS



FECHA	VALOR
Octubre-03-2013	627.00
Octubre-02-2013	627.00
Octubre-01-2013	626.00
Septiembre-30-2013	628.00
Septiembre-29-2013	627.00
Septiembre-28-2013	627.00
Septiembre-27-2013	627.00
Septiembre-26-2013	674.00
Septiembre-25-2013	674.00
Septiembre-24-2013	652.00
Septiembre-23-2013	652.00
Septiembre-22-2013	651.00
Septiembre-21-2013	651.00
Septiembre-20-2013	651.00
Septiembre-19-2013	651.00
Septiembre-18-2013	652.00
Septiembre-17-2013	647.00
Septiembre-16-2013	645.00
Septiembre-15-2013	640.00
Septiembre-14-2013	640.00
Septiembre-13-2013	640.00
Septiembre-12-2013	641.00
Septiembre-11-2013	640.00
Septiembre-10-2013	639.00
Septiembre-09-2013	642.00
Septiembre-08-2013	640.00
Septiembre-07-2013	640.00
Septiembre-06-2013	640.00
Septiembre-05-2013	634.00
Septiembre-04-2013	640.00

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



ANEXO 7

TASA DE INTERES ACTIVA Y PASIVA

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			
9.2. Resumen Tasas de Interés			
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)			
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés			
10. Material de Apoyo:			
10.1. Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos			
11. Informes de Tasas de Interés:			
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés			
12. Base legal:			
12.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador			
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador			

Fuente: Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente registrarán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



ANEXO 8

INFLACION ANUAL



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %



BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, R. (1992). Metodología de la Investigación Científica Edit. UTPL, Loja, Ecuador.

CERDA, H (1999). Como elaborara Proyectos, III Edición, Edit. Magisterio Colombia.

ENCARTA 2008, Enciclopedia Multimedia Microsoft.

KOTLER Philip y AMSTRONG Gay, Fundamentos de Marketing. Paerson/Prentice Hall México, cuarta Edición, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. 2005. Investigación de Mercados-Un Enfoque aplicado. Cuarta Edición. México Paerson/Prentice Hall México, cuarta Edición, 2005.

BOYD, H. WESTFALL, R. 1990. Investigación de Mercado. Quinta Edición.

FRIEND, G. ZEHLES. 2008. Como Diseñar un Plan de Negocios. Primera Edición. Buenos Aires: The Economist, 2008.

CHISNALL, Peter. 1996. La Escancia de la Investigación de Mercado.

SAPAG, N. SAPAG, R. 1995. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. Bogotá: McGraw Hill, 1995.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN LOCAL DE PRODUCTOS AGRO-VETERINARIOS, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTON CAYAMBE AÑO 2013.



RODRIGUEZ Valencia Joaquín. (1986). Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Cuarta Edición, Thomson México.

Factibilidad del Proyecto Empresarial (s.f) recuperado el 15 de octubre del 2011 de (<http://www.decoop.gob.cl/?TabId=130>).

Definición de Empresa recuperado el 15 de octubre del 2011 de (<http://www.pronegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>).

PAGINAS WEB

<http://www.todoempresa.com/Cursos/.../Factores%20sociales.htm>.

<http://definicion.de/distribucion/#ixzz2Maaum4kT>).

<http://www.slideshare.net/csalazarc/clasificacion-de-las-empresas-8449686>.

http://articulos.infojardin.com/articulos/Tipos_de_abonos.htm.