



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA
DE INSUMOS Y FÁRMACOS VETERINARIOS UBICADO EN EL SECTOR DE LA
MAGDALENA EN EL DMQ PERIODO 2015-2016

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
de Boticas y Farmacias

Autora: Angélica Miranda

Tutor: Eco. Lenin Paredes

QUITO, Abril 2016

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, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

María Angélica Miranda Ulcuango

CC. 171798350-4

CESION DE DERECHOS

Yo, Miranda Ulcuango María Angélica, alumna de la Escuela de Salud Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CC. 171798350-4

AGRADECIMIENTO

Gracias Eco. Lenin Paredes por sus conocimientos, sus orientaciones, su persistencia, su paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación y el desarrollo de éste proyecto, a mi padre y hermanas por estar siempre apoyándome, a mis abuelitos por sus consejos y finalmente a mi enamorado Darío Vargas por estar conmigo en las buenas y malas en el transcurso de cada semestre de mi carrera.

DEDICATORIA

A mi madre,

Lily

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	I
CESION DE DERECHOS	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XVI
CAPITULO I	1
1.01 JUSTIFICACION	1
1.02 ANTECEDENTES	2
CAPITULO II	5
2.01 AMBIENTE EXTERNO	5
2.01.1 FACTOR ECONOMICO	6
2.01.1.1.LAS TASAS DE INTERÉS:	6
2.01.1.1.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA:	7
2.01.1.1.2. TASA DE INTERÉS PASIVA:	8
2.01.1.3.LA INFLACIÓN:	9
2.01.1.4. PRODUCTO INTERNO BRUTO:	11
2.01.1.5. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA:	12



2.01.2 FACTOR SOCIAL	14
2.01.2.1 DESEMPLEO	14
2.01.2.1.1 DESEMPLEO ABIERTO:.....	15
2.01.2.1.2 DESEMPLEO OCULTO.....	15
2.01.2.2 DELINCUENCIA	17
2.01.3 FACTOR LEGAL.....	19
2.01.4 FACTOR TECNOLÓGICO	23
2.02. ENTORNO LOCAL	24
2.02.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	24
2.03 ANALISIS INTERNO	28
2.03.1 PROPUESTA ESTRATEGICA	29
2.03.1.1 NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA.....	29
2.03.1.2 LOGOTIPO	29
2.03.1.3 SLOGAN.....	30
2.03.2 FILOSOFIA.....	31
2.03.2.1 MISION.....	31
2.03.2.2 VISION	31
2.03.2.3 OBJETIVO GENERAL	31
2.03.2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	32
2.03.2.5 VALORES.....	32
2.03.2.6 POLITICAS.....	33
2.04 ANALISIS FODA	34
2.05 MATRIZ MEFI	34
2.06 MATRIZ MEFE	36
2.07 GESTION ADMINISTRATIVA.....	38
2.08 GESTION OPERATIVA	43
2.09 GESTION COMERCIAL	47
2.09.1MARKETING MIX.....	48



2.09.1. 1 ESTRATEGIA COMERCIAL.....	50
CAPITULO III.....	53
30.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	53
3.01.1 DETERMINACION DE LA POBLACION.....	53
3.01.1.1 OBTENCION DE INFORMACION.....	53
3.01.1.2 ENCUESTA	54
3.02 OFERTA	58
3.02.1 OFERTA ACTUAL.....	58
3.02.2 OFERTA HISTORICA	58
3.02.3 OFERTA PROYECTADA.....	59
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	59
3.04 DEMANDA	59
3.04.1 DEMANDA ACTUAL	59
3.04.2 DEMANDA HISTORICA	60
3.04.3 DEMANDA PROYECTADA.....	60
3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	61
3.05.1 BALANCE OFERTA-DEMANDA ACTUAL	61
3.05.2 BALANCE OFERTA-DEMANDA PROYECTADA	62
CAPITULO IV.....	63
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	63
4.01.1 CAPACIDAD INSTALADA	63
4.02 LOCALIZACION.....	64
4.02.1 MACRO LOCALIZACIÓN	64
4.02.2 MICRO LOCALIZACION	66
4.02.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	67
4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO	68
4.03.1 DEFINICION DEL BIEN Y SERVICIO	68
4.03.1.1 DEFINICION DE PRODUCTO VETERINARIO.....	68



4.03.2 DISTRIBUCION DE PLANTA	70
4.03.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	71
4.03.4 ASPECTO LEGAL.....	72
4.03.5 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.....	73
CAPITULO V	74
5.01.1 INGRESOS OPERACIONALES	74
5.01.2 INGRESOS NO OPERACIONALES	74
5.02 COSTOS	75
5.02.1 COSTOS OPERACIONALES	75
5.02.1.1 MERCADERIA	76
5.02.2 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	76
5.02.3 COSTOS FINANCIEROS	78
5.02.4 COSTOS DE VENTA.....	79
5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	83
5.03.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	84
5.3.4 USO DE FONDOS	84
CAPITULO VI.....	86
6.01 PRONOSTICO FINANCIERO	86
6.01.1 ESTADO PROFORMA	87
6.01.2 FLUJO DE CAJA	88
6.01.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	89
6.01.4 TMARC	91
6.02 EVALUACION FINANCIERA.....	91
6.03 ANALISIS DE IMPACTOS	92
6.03.1 IMPACTO AMBIENTAL.....	92
6.03.2 IMPACTO ECONOMICO.....	92
6.03.3 IMPACTOSOCIAL	92
6.03.4 IMPACTO PRODUCTIVO.....	93

CAPITULO VII	94
7.01 CONCLUSIONES	94
7.02 RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	96

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Tasa de interes activa</i>	7
<i>Tabla 2 Tasa de interes pasiva</i>	8
<i>Tabla 3 Tasa de inflacion</i>	10
<i>Tabla 4 Producto Interno Bruto</i>	11
<i>Tabla 5 Poblacion Economicamente Activa</i>	13
<i>Tabla 6 Desempleo</i>	16
<i>Tabla 7 Matriz MEFI</i>	35
<i>Tabla 8 Matriz MEFE</i>	37
<i>Tabla 9 Aprovisionamiento de medicamentos</i>	41
<i>Tabla 10 Recepcion tecnica y administrativa de medicamentos</i>	42
<i>Tabla 11 Oferta actual</i>	58
<i>Tabla 12 Oferta historica</i>	58
<i>Tabla 13 Oferta proyectada</i>	59
<i>Tabla 14 Demanda actual</i>	60
<i>Tabla 15 Demanda historica</i>	60
<i>Tabla 16 Demanda proyectada</i>	61
<i>Tabla 17 Balance oferta-demanda actual</i>	61
<i>Tabla 18 Balance oferta-demanda proyectada</i>	62
<i>Tabla 19 Localizacion optima</i>	67
<i>Tabla 20 Maquinaria y equipos</i>	71
<i>Tabla 21 Presupuesto de mano de obra</i>	73
<i>Tabla 22 Ingresos operacionales</i>	74
<i>Tabla 23 Costos operacionales</i>	75
<i>Tabla 24 Gastos de Constitucion</i>	75
<i>Tabla 25 Mercaderia</i>	75
<i>Tabla 26 Gastos administrativos</i>	77
<i>Tabla 27 Rol de pagos Medico Veterinario</i>	75
<i>Tabla 28 Depreciaciones</i>	77
<i>Tabla 29 Amortizaciones</i>	77
<i>Tabla 30 Tabla de amortizacion</i>	79
<i>Tabla 31 Gastos en publicidad de inauguración</i>	80
<i>Tabla 32 Gastos en promociones</i>	80



<i>Tabla 33 Rol de pagos Administrador.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 34 Rol de pagos Auxiliar</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 35 Proyección de sueldo del Auxiliar</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 36 Gasto en ventas</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 37 Activos fijos</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 38 Otros activos</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 39 Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 40 Uso de fondos</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 41 Estado de situacion inicial</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 42 Estado de perdidas y ganancias</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 43 Flujo de caja.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 44 Punto de equilibrio</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 45 Valores de punto de equilibrio.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 46 T (MAR)</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 47 Evaluacion financiera.....</i>	<i>91</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura No 1 Tasa de interes activa</i>	<i>7</i>
<i>Figura No 2 Tasa de interes pasiva.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura No 3 Tasa de inflacion</i>	<i>10</i>
<i>Figura No 4 Producto Interno Bruto.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura No 5 Poblacion Economicamente Activa</i>	<i>13</i>
<i>Figura No 6 Desempleo.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura No 7 Principales problemas del pais</i>	<i>18</i>
<i>Figura No 8 Pregunta 1.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura No 9 Pregunta 2.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura No 10 Pregunta 3.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura No 11 Pregunta 4.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura No 12 Punto de equilibrio</i>	<i>90</i>

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración No 1 5 Fuerzas de Porter</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración No 2 Laboratorio Indufar.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración No 3 Laboratorio LIFE.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración No 4 Laboratorio James Brown Pharma.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración No 5 Logotipo.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración No 6 FODA</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración No 7 Estructura organizacional.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración No 8 Mapa de procesos.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración No 9 Dispensación de medicamentos.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración No 10 Ubicación de medicamentos en perchas</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración No 11 Orden y limpieza de áreas de distribuidora</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración No 12 Marketing mix.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración No 13 Plaza-Distribución.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración No 14 Propaganda.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración No 15 Platos para mascotas.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración No 16 Ropa para mascotas.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración No 17 Correas para perros</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración No 18 Macro Localización</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración No 19 Micro Localización.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración No 20 Planos</i>	<i>70</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios veterinarios en los últimos años han tenido un significativo crecimiento, debido a que las personas hoy en día se interesan por darles cuidados especiales y atenciones a sus mascotas para que se mantengan bellos, saludables y así mejorar su calidad y duración de vida.

En vista de esta oportunidad de mercado se presenta este trabajo que tiene la finalidad de determinar la factibilidad de creación de una Distribuidora de Insumos y Fármacos Veterinarios en el sector de la Magdalena. El proyecto se analizará en 6 capítulos que contienen lo siguiente:

En el capítulo 1 se elabora un diagnóstico previo para el desarrollo de este proyecto basándonos en antecedentes de la población a estudiar y se justifica el proyecto.

El capítulo 2 consiste en el análisis situacional en donde tomaremos en cuenta aspectos relacionados con la idea central del futuro del negocio, como ambiente externo, entorno local, análisis interno y también un análisis FODA.

El capítulo 3 comprende el análisis del consumidor con el fin de conocer el estado actual del consumo de insumos y fármacos veterinarios en el sector basándonos en determinar la población y muestra, veremos la oferta (histórica, actual y proyectada) productos sustitutos, la demanda (histórica, actual y proyectada), balance oferta-demanda (actual y proyectada).

En el capítulo 4 se detalla el tamaño del proyecto (capacidad instalada vs demanda), la localización (macro y micro localización, localización óptima) y para terminar este capítulo veremos la ingeniería del producto (definición del Bien y Servicio, distribución de planta, maquinaria y equipos, aspectos legales, entre otros), todos estos aspectos nos ayudaran a tener la estructura de nuestro negocio.

El capítulo 5 consiste en la proyección de rentabilidad que puede generar la implementación del proyecto

En el capítulo 6 se presenta el análisis y evaluación financiera del proyecto en donde los criterios de evaluación serán el estado de proformas, flujo de caja, punto de

equilibrio, el TMAR, VAN, TIR, RBC los cuales nos permiten conocer la factibilidad y utilidades del proyecto.

En el capítulo 7, aquí veremos el nivel de impactos que el proyecto genera en la población, las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

ABSTRACT

In recent years veterinary services have seen significant growth, because people today are interested to give special care and attention to their pets to keep them beautiful, healthy and improve their quality and length of life.

In view of this market opportunity this work aims to determine the feasibility of creating a distributor of veterinary supplies and drugs in the area of Magdalena. The project will be analyzed in 6 chapters that contain the following:

In Chapter 1, a prior diagnosis for the development of this project is based on the study of the history of the population and this way justify the project.

Chapter 2 consists of the situational analysis where we consider aspects related to the central idea of the future of the business and external environment, local environment, internal analysis and a SWOT analysis.

Chapter 3 comprises consumer analysis in order to determine the current status of consumption of inputs and veterinary medicines in the sector based on determining the population and sample, we will supply (historical, current and projected) substitute products, demand (historical, current and projected), supply-demand balance (current and projected).

In chapter 4 we will see the size of the project (installed capacity vs. demand), location (macro and micro location, optimal location) and to finish this chapter we will see the engineering of the product (definition Chattel and Service, plant layout, detailing the production process, machinery and equipment, legal aspects, etc.), all these aspects will help us to have the structure of our business.

Chapter 5 is the projection of profitability that can generate the implementation of the project.

In chapter 6 the analysis and financial evaluation of the project where the evaluation criteria will be the status of the budget, cash flow, break even, the TMAR, NPV, IRR, RBC and financial ratios presented which we provide insight into the feasibility and benefits of the project.

In Chapter 7, here we see the level of impact that the project generates in the population, the conclusions and recommendations of the study performed.

CAPITULO I

1.01 JUSTIFICACION

Con la aplicación de este estudio se pretende aportar de forma directa a toda la comunidad que posea mascotas y tratar de demostrar que aún se pueden mejorar los servicios en cualquier campo y generar rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, ya que este tipo de mercado ha ido cambiando radicalmente.

Mediante este trabajo se realizará un estudio de factibilidad y análisis de las generalidades y aspectos principales de la puesta en funcionamiento de una distribuidora de insumos y fármacos veterinarios, mediante el cual podremos conocer acerca de los hábitos de los consumidores, la oferta y la demanda.

Para la realización de este proyecto se desarrollará estudios de mercado que permita conocer la demanda insatisfecha, un estudio técnico el cual nos ayudará a

conocer todas las actividades de desarrollo del servicio, así como también un estudio económico financiero que permita conocer la rentabilidad y beneficios del proyecto, de esta manera se podrá generar fuentes de empleo en el sector de la Magdalena y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por otro lado éste proyecto servirá de guía para aquellas personas interesadas en instalar distribuidora de insumos y fármacos veterinarios y de esta manera puedan conocer datos y obtener referencias.

1.02 ANTECEDENTES

En una investigación sobre estudio de factibilidad para la creación de un centro de mascotas Conchambay, 2012 encuentra que:

En el Ecuador no existen datos históricos exactos sobre la industria de las mascotas, sin embargo, según entrevistas realizadas a propietarios de pet-shops, clínicas veterinarias entre otros, los servicios de mascotas iniciaron aproximadamente hace dos décadas y ha sido evidente que este sector ha ido en

constante crecimiento, las personas han venido gastando cada vez más dinero en la alimentación, belleza, cuidado y limpieza para sus mascotas.

En un inicio la única prioridad era la alimentación pero con el pasar de los años las personas les han dado a las mascotas un lugar importante dentro de la sociedad y ahora requieren de cuidados específicos de la misma manera que un ser humano.

Las tiendas de alimento para mascotas y los centros veterinarios fueron los primeros servicios que se prestaban, pero esto se fue diversificando y complementando con: tiendas de mascotas, en donde se encontraba no solamente alimentos sino también accesorios, juguetes, ropa, medicinas, etc. (p.16)

Avello, Silveria, Peña, Camacho, Arce (2009) en una investigación reciente sobre fármaco vigilancia concluyen que:

Los fármacos, desde sus inicios han ido evolucionando a través del tiempo, desde las primeras prácticas que consistían en remedios caseros con productos naturales hasta la actualidad, en el siglo XXI, en el que se habla de medicamentos de última generación producidos con la mejor tecnología de punta.

De este modo, los profesionales de la salud veterinaria cuentan con una gran variedad de medicamentos que constituyen un poderoso arsenal terapéutico,

pero que a su vez traen consigo una mayor responsabilidad del veterinario ya que con el apareamiento de éstos han surgido reacciones adversas y otros problemas relacionados con su utilización, porque no solamente pueden afectar directamente a los animales tratados sino que directamente a las personas que se relacionan con esta profesión y aquellas que consumen los productos de origen animal.(p.2)

CAPITULO II

2.01 AMBIENTE EXTERNO

Fred (1997) en su libro sobre administración estratégica menciona que:

El propósito de un análisis externo es elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir. Su propósito es identificar las variables claves que prometen respuestas procesables.

Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

(p. 80)

Aquí veremos las fuerzas que rodean a la empresa sobre las cuales no se puede ejercer ningún control. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de

las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Se realiza un análisis de los aspectos económicos, sociales, legales y tecnológicos que pueden afectar la planificación estratégica de la empresa a corto plazo.

2.01.1 FACTOR ECONOMICO

En su libro Fred (1997) expone que el aspecto económico es la coyuntura que determina el desarrollo económico o la recesión económica. El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. De dicha prosperidad depende que la empresa obtenga buenos resultados. Las empresas deben estar atentas a los pilares sobre los cuales se cimienta una economía y a sus implicaciones en el desempeño de la economía nacional.

2.01.1.1. Las tasas de interés: es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

2.01.1.1.1. Tasa de interés activa:

Según la página web definición.org, es: “el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios, son recursos a favor de la banca.”

Tabla N° 1 Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central de Ecuador (2015)

AÑOS	TASA DE INTERES ACTIVA
2011	8.37%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.19%
2015	9.15%

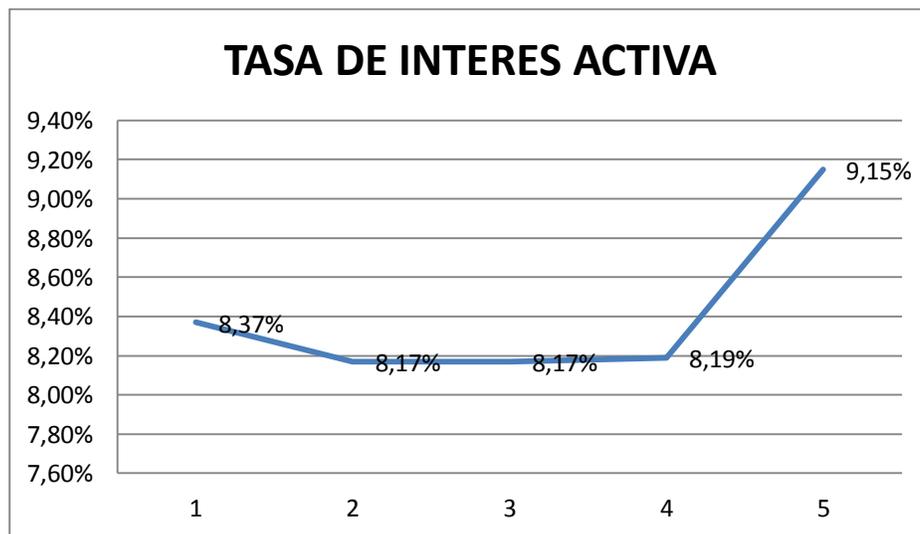


Figura No 1 Tasa de interés activa

Fuente: Banco Central de Ecuador (2015)

Análisis

En los últimos años ha habido una relativa estabilidad en la tasa de interés activa lo que ha motivado una mayor demanda de créditos, sin embargo en el último año aumento 0.96 puntos lo cual es una amenaza para nosotros debido a que un porcentaje del dinero necesario para el desarrollo del proyecto sería financiado por bancos.

2.01.1.1.2. Tasa de interés pasiva:

Como especifica en su página web (definición.org, s.f) “Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.”

Tabla N° 2 Tasa de interés pasiva

Fuente: Banco Central de Ecuador (2015)

AÑOS	TASA DE INTERES PASIVA
2011	4.06%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	5.62%
2015	5.22%

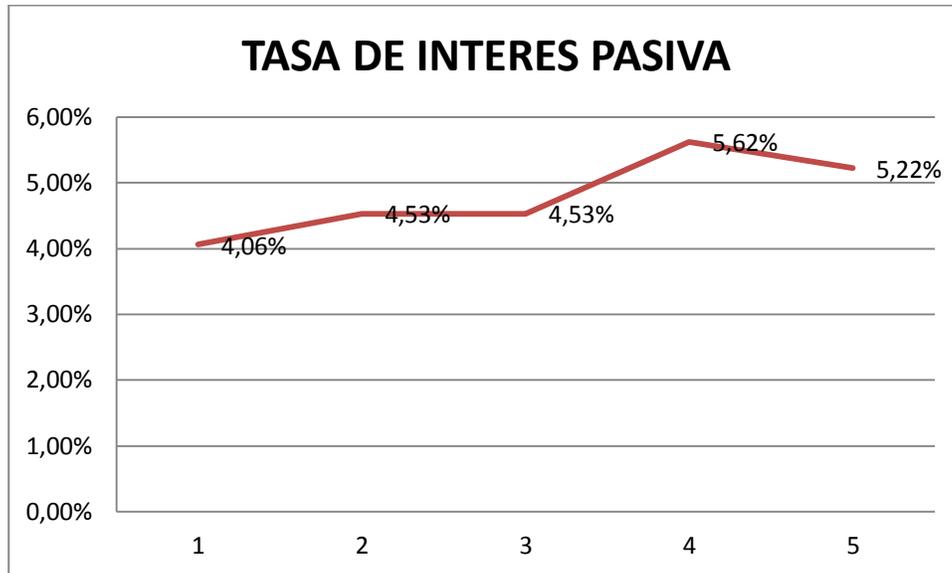


Figura No 2 Tasa de interés pasiva
Fuente: Banco Central de Ecuador (2015)

Análisis

Aunque la tasa de interés pasiva ha ido en aumento el último año bajo en 0.4 puntos, si sigue decreciendo sería una amenaza debido a que el dinero del negocio depositado lo podríamos utilizar en mercadería lo cual me generaría mayor ganancia.

2.01.1.3. La inflación: la página web definición.org, concluye que:

Es el desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios que se refleja en un aumento generalizado y sostenido del nivel general de precios. Es una baja en el valor del dinero debido a la alza de precios. Situación económica

que se caracteriza por un incremento permanente de los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda, ocasionada por el aumento del monto de dinero en circulación en comparación con los bienes y servicios disponibles.

Tabla N° 3 Tasa de inflación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%

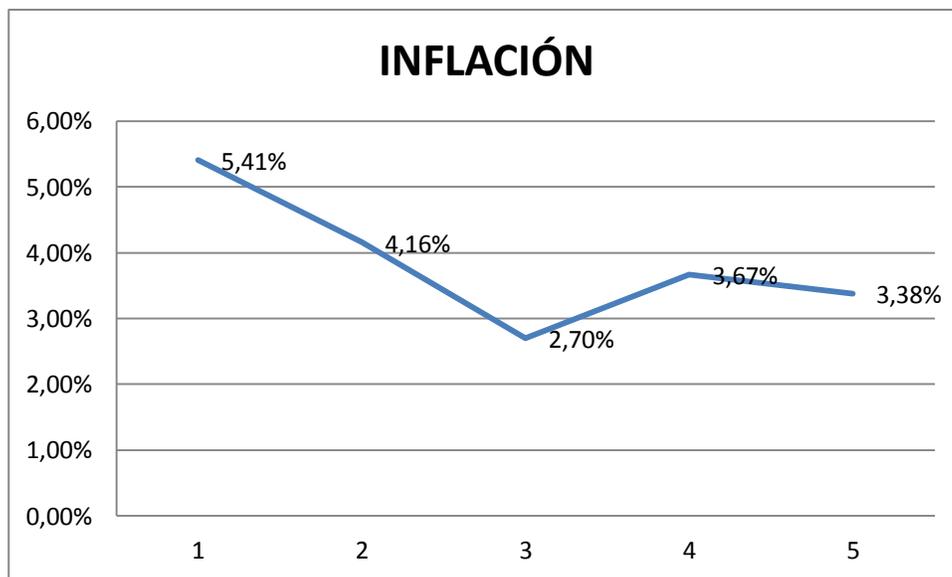


Figura No 3 Tasa de inflación

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Análisis

La inflación en el último año decreció en 0.29 puntos lo cual es una oportunidad para éste proyecto porque nos indica que sí se puede invertir, aunque hay que tomar en cuenta que en el año 2014 aumento en 0.97 puntos con respecto al 2013, es decir de 2.70% al 3.67%, y si esto sucede de nuevo sería una amenaza para nuestro proyecto.

2.01.1.4. Producto Interno Bruto: en un informe el Banco Central del Ecuador (BCE, 2014) dice que:

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (p.30)

Tabla N° 4 Producto Interno Bruto
Fuente: IndexMundi(2015)

AÑO	PIB
2011	7.80%
2012	5.10%
2013	4.60%
2014	3.90%
2015	4.20%

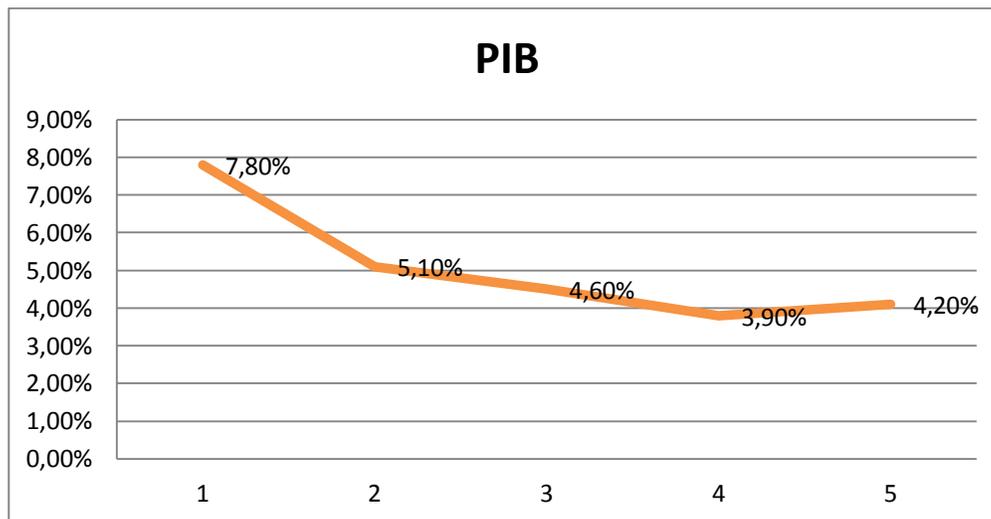


Figura No 4 Producto Interno Bruto
Fuente: IndexMundi(2015)

Análisis

En los últimos años se puede observar un decrecimiento del PIB lo cual no es favorable, aun así en el año 2015 tuvo un incremento de 0.3 puntos lo que quiere decir que los negocios están produciendo y vendiendo sus productos o servicios así podemos decir que para este proyecto es una oportunidad leve ya que así se contribuirá a que este factor siga en crecimiento.

2.01.1.5. Población Económicamente Activa:

En un reporte de economía laboral realizado por Feijóð y Granda (2015) definen al PEA como:

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados). (p.29)

Tabla Nº 5 Población económicamente activa

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

AÑOS	PEA
2011	62.60%
2012	64.40%
2013	63.70%
2014	62.00%
2015	65.90%

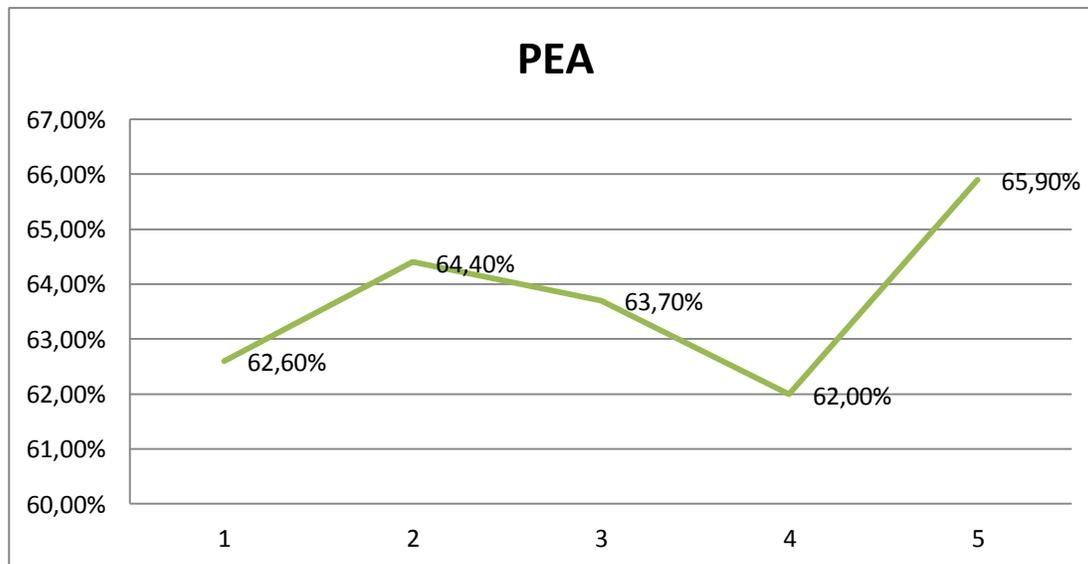


Figura No 5 Población económicamente activa

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Análisis

El crecimiento del PEA en el último año representa una oportunidad para la empresa debido a que existe un incremento de mano de obra, siendo así una ventaja para que el negocio establezca sus parámetros, como por ejemplo sueldos y salarios.

2.01.2 FACTOR SOCIAL

En su proyecto Tobar (2007) destaca que: “Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.” (p. 21)

2.01.2.1 Desempleo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, s.f) define al desempleo como la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

2.01.2.1.1 Desempleo abierto:

Personas de 15 años y más que, en el periodo de referencia, presentan, simultáneamente, las siguientes características:

- Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada).
- Buscaron trabajo (realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores).

2.01.2.1.2 Desempleo oculto

Personas de 15 años y más que, en el periodo de referencia, presentan, simultáneamente, las siguientes características:

- Sin empleo (no estuvo ocupado en la semana pasada).
- No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores), por algunas de las siguientes razones:
 - Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
 - Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.

- Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
- Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
- Espera cosecha o temporada de trabajo.
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
- No cree poder encontrar.

Tabla N° 6 Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

AÑOS	DESEMPLEO
2011	5.10%
2012	4.60%
2013	4.57%
2014	3.90%
2015	4.77%

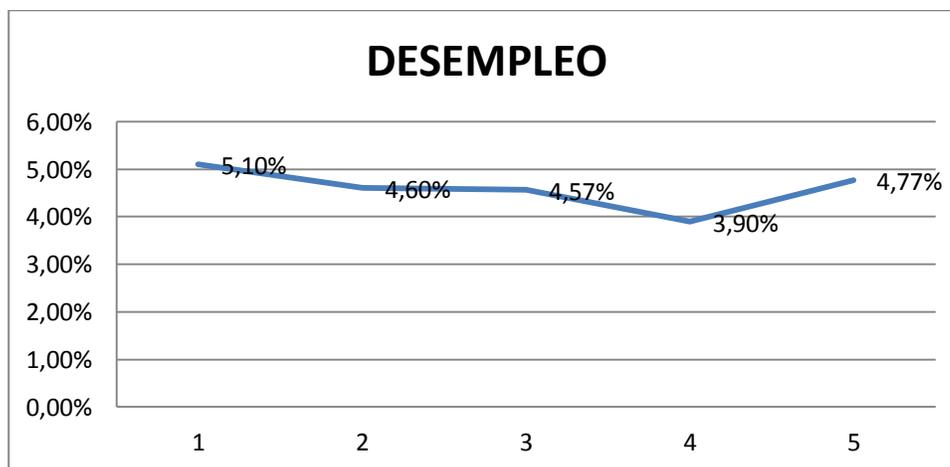


Figura No 6 Tasa de desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Análisis

Como se puede observar en los últimos años la tasa de desempleo ha ido decreciendo lo cual es bueno aunque en el último año el índice de desempleo aumento en 0.87 puntos lo cual viene a ser una amenaza para el proyecto debido a que los consumidores no tendrían el recurso económico necesario para adquirir los productos, sin embargo cabe recalcar que no es un porcentaje alarmante con respecto a los últimos cinco años.

2.01.2.2 Delincuencia

García (2002) define a la delincuencia como “la conducta resultante del fracaso del individuo en adaptarse a las demandas de la sociedad que vive” (p.285)

Según la encuesta realizada por CEDATOS, 2015 concluyen que:

Los problemas que preocupan a los ecuatorianos y que además son los que más afectan actualmente al país están:

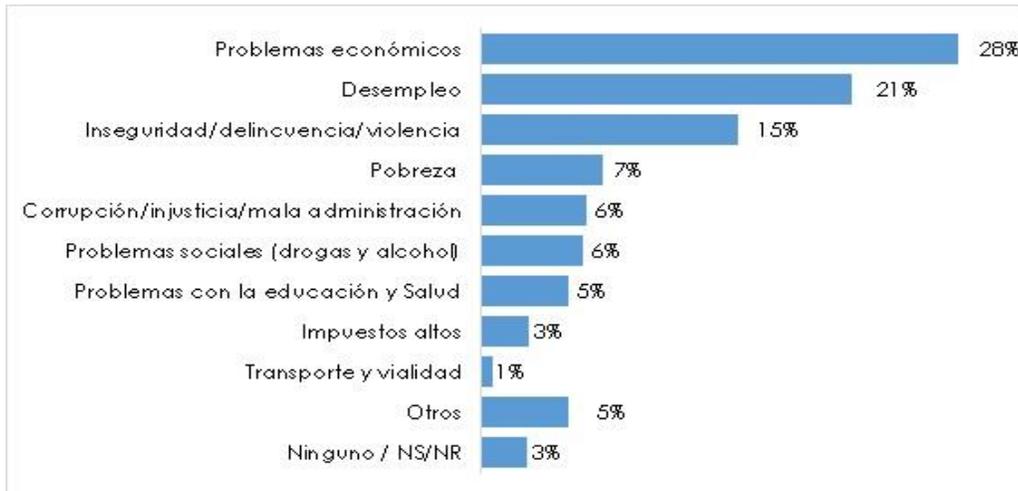


Figura No 7 Principales Problemas del país

Fuente: CEDATOS, Centro de Estudios y Datos. Win /Gallup International Association (2015)

Análisis

Como podemos observar la delincuencia se encuentra en tercer lugar con un 15% y dado que el desempleo esta antes con un 21% podemos decir que es una de las principales causas y sería un factor perjudicial ya que representa una amenaza para el proyecto sin embargo el sector en donde se ubicaría el negocio no está dentro de las zonas más peligrosas de la ciudad de Quito y esto es una ventaja para la Distribuidora de insumos y fármacos veterinarios.

2.01.3 FACTOR LEGAL

Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

Los factores legales son las leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles, etc. Que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones.

Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas las cuales deberían tener un catálogo de toda la legislación que les afecte y revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias.

Como menciona Agrocalidad, (s.f) los reglamentos para establecimientos de productos veterinarios son:

DECISION 483

Normas para el registro, control, comercialización y uso de Productos Veterinarios

DE LOS REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE PRODUCTOS VETERINARIOS

Artículo 82.- Toda persona natural o jurídica que comercialice productos veterinarios deberá registrarse ante la Autoridad Nacional Competente, para lo cual presentará una solicitud ante dicha Autoridad suministrando la siguiente información:

- a) Nombre y apellidos, así como el documento de identidad de la persona natural o comprobación de su constitución legal y poderes en el caso de las personas jurídicas.
- b) Dirección completa, precisando la ciudad y número telefónico y fax, si lo tuviese.
- c) Contar con autorización municipal o del gobierno local para desarrollar las actividades propuestas y facilidades para el uso de las instalaciones y equipo con las medidas de protección de la salud y del medio ambiente.

d) Poseer instalaciones y depósitos adecuados para almacenar y conservar los productos.

En este sentido, se preverá que el almacenamiento de los productos se practique observando normas de seguridad para evitar su contaminación, así como la del ambiente, disponer de instalaciones de refrigeración que aseguren la conservación de los productos que así lo requieran, particularmente los productos biológicos, y mantener los aspectos de seguridad según los distintos tipos de productos.

Disponer de un generador de energía eléctrica de una potencia suficiente para asegurar las necesidades en caso de emergencia.

e) Las instalaciones de los establecimientos para productos veterinarios deberán estar físicamente separadas de las construcciones destinadas a vivienda u otros fines no relacionados.

f) Se contará con la supervisión y responsabilidad técnica de un Médico Veterinario habilitado, acorde con las condiciones establecidas en la legislación nacional del País Miembro.

g) Se precisará si se van a comercializar productos veterinarios farmacológicos, biológicos, alimentos medicados o varios de ellos.

h) Se incluirá la constancia expedida por el Ministerio de Salud referida a la previsión de riesgos para la salud pública.

Artículo 84.- El expendio de los productos veterinarios se realizará de acuerdo a la clasificación que se le haya asignado durante su registro.

a) En el caso de los productos veterinarios de venta restringida o bajo receta de prescripción restringida, sólo serán comercializados por establecimientos registrados para la venta de productos veterinarios por la Autoridad Nacional Competente. Estos

establecimientos exigirán la presentación de la "receta de prescripción restringida" formulada debidamente por un Médico Veterinario habilitado para expender este tipo de productos utilizando el formulario oficial para venta restringida.

Las recetas de prescripción restringida serán debidamente archivadas por quien haya realizado la venta y estarán disponibles para el control por la Autoridad Nacional Competente.

b) Los productos veterinarios de venta bajo receta extendida por un Médico Veterinario reconocido según las normas vigentes de cada País Miembro, deberán ser vendidos en los establecimientos registrados, cumpliendo con dicho requisito.

c) Los productos veterinarios de venta libre se expenderán en los locales comerciales veterinarios y agropecuarios registrados para tal fin.

Análisis

Al existir una normativa es una oportunidad para nosotros ya que de esta manera se puede cumplir con lo establecido para evitar un posible cierre del negocio por falta de conocimiento y de igual manera brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

2.01.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Este punto es muy importante ya que las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad.

Análisis

Este factor es de gran ayuda para nuestro negocio debido a que necesitamos tecnología para poder brindar un servicio de calidad, optimizando tiempo y recursos, a la vez podremos tener un mejor manejo de inventario, también aprovecharíamos la tecnología para mantener una comunicación efectiva con nuestros proveedores y clientes tanto internos como externos logrando así la satisfacción total de nuestros consumidores.

La tecnología que se utilizará es:

Un sistema de facturación e inventarios, éste es un software que se encarga del control y seguimiento de ventas y compras, manejo de inventarios, control de almacén y stock. También necesitamos la tecnología fija para mantener la comunicación deseada.

2.02. ENTORNO LOCAL

En un trabajo realizado por Aulafacil S.L. (s.f) determina que el entorno local “Son todas las organizaciones y personas reales con cuales se relaciona la empresa.”

Para realizar este análisis lo haremos por medio de las 5 fuerzas de Porter que básicamente nos ayuda a formular estrategias para aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas detectadas.

2.02.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

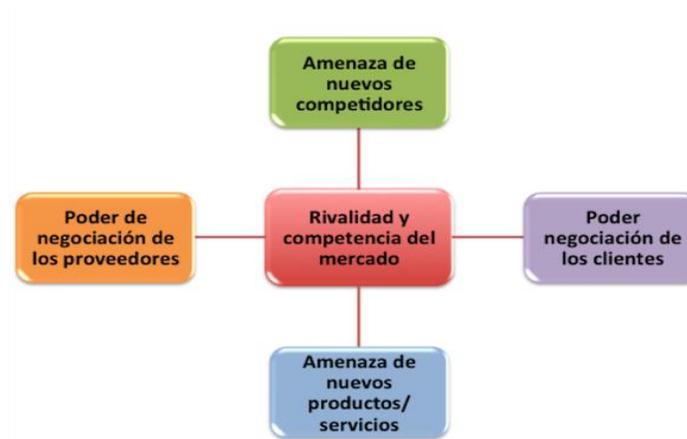


Ilustración No 1 5 Fuerzas de Porter
Fuente: (Proyectos-Innovación, 2015)

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de que ingresen nuevos competidores al mercado es evidente razón por la cual para que nuestro negocio progrese tendrá un amplio conocimiento del mercado, una mejor gestión administrativa, operativa y comercial.

Poder de negociación de los consumidores

Están constituidos por los grupos de personas o instituciones que compran los bienes y/o usan los servicios de la organización.

En este caso serían las clínicas veterinarias existentes en el sector.

Los consumidores aquí no poseen poder de negociación debido a que son escasos los negocios que ofrecen este producto en el sector y no existen productos sustitutos pero pueden basar su compra tanto en ofertas, promociones, la variedad de productos, los precios, un buen servicio y atención al cliente.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son muy importantes ya que serán quienes nos proporcionen los implementos y mercadería necesaria para poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

Como punto negativo tenemos que los proveedores impongan sus condiciones de precios y tamaño del pedido sobre todo si los insumos que proporcionan son vitales para el negocio o que no existan productos sustitutos, lo que sería una amenaza. A pesar de esto tenemos a los principales proveedores para nuestro negocio que son:



Ilustración No 2 Laboratorio Indufar
Fuente: (Indufar, 2015)



Ilustración No 3 Laboratorio LIFE
Fuente: (Laboratorios Life, 2015)



Ilustración No 4 Laboratorio James Brown Pharma
Fuente: (James Brown Pharma, 2015)

Analizando cada uno de ellos se determina que tienen los precios más accesibles y se puede llegar a realizar convenios para la adquisición de medicamentos convirtiendo esta posible amenaza en oportunidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Por el momento no existen productos sustitutos para nuestro negocio.

Rivalidad entre competidores

Existe un mínimo número de negocios que brinden el mismo servicio en el sector, los consumidores tienen que buscar alternativas más lejos para conseguir los productos

para sus negocios. Esta sería una oportunidad para Pharma Vet ya que se lograría un crecimiento del negocio.

Competencia para Pharma-Vet:

Pet`s Republic

Autachi Duchicela y Cañaris Esq. (La Magdalena)

Casa Agrícola y Ganadera

Sebastián de Benalcázar N 2-06 y Simón Bolívar

Comercial El Agricultor

Sebastián de Benalcázar Oe 5-87 y Simón Bolívar

2.03 ANALISIS INTERNO

Crece negocios (s.f) en su página web menciona que “el objetivo de un análisis interno es conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, de esta manera se puede establecer objetivos en base a los mismos y formular estrategias que le permitan potenciar sus fortalezas y reducir debilidades.”

2.03.1 PROPUESTA ESTRATEGICA

En un estudio Cuero et al. (2007) concluyen que la propuesta estratégica es una:

Herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que lo conforman como son la misión, visión, objetivos y tanto la dirección como los empleados deben conocer. (p.7)

2.03.1.1 NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA

La Distribuidora de Insumos y Fármacos Veterinarios tendrá como nombre comercial Pharma-Vet, con domicilio en la ciudad de Quito, sector la Magdalena.

2.03.1.2 LOGOTIPO

El diccionario de Marketing de Cultural S.A (1999) define al logotipo como “símbolo que utiliza una empresa para que la identifiquen con facilidad.” (p.192)



Ilustración No 5 Logotipo Pharma Vet
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

2.03.1.3 SLOGAN

Según Borges, 2013 dice que el slogan es una frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar a nuestro posible cliente el valor que tiene nuestro producto así como el beneficio que ofrece. Es por eso que nuestro slogan será:

"Dale siempre lo mejor"

2.03.2 FILOSOFIA

2.03.2.1 MISION

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos veterinarios de calidad, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo.

2.03.2.2 VISION

Ser una empresa sólida y sustentable para el año 2021, líder en la comercialización de productos veterinarios de calidad contando con un excelente equipo humano y tecnológico proporcionando el mejor servicio y atención.

2.03.2.3 OBJETIVO GENERAL

Satisfacer todas las expectativas de los propietarios de mascotas del sector de la Magdalena teniendo los productos necesarios y así contribuir a la prevención de problemas de salud animal mediante la correcta comercialización de los mismos.

2.03.2.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implantar normas de eficiencia, eficacia y motivación para el talento humano que labora en Pharma Vet.
- Lograr un ambiente de trabajo ameno mejorando así la calidad de los servicios.

2.03.2.5 VALORES

Los valores son el fundamento sobre el que reposa en negocio, son principios generales que sirven de guía para el trato del personal, clientes y proveedores. Los principales valores de Pharma Vet son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confianza

2.03.2.6 POLITICAS

Las políticas también nos sirven de guía para lograr los objetivos antes planteados y permiten elaborar planes de acción para cumplir nuestra misión y visión.

- Los colaboradores llevaran uniformes para dar una imagen corporativa.
- Pagar oportunamente a nuestros proveedores y colaboradores.
- Prestar atención a las sugerencias de nuestros clientes ya q son nuestro mejor modo de publicidad.
- Cumplir con los horarios establecidos, en caso de modificación informar oportunamente a nuestros clientes
- Realizar un análisis trimestral de los procesos de abastecimiento y almacenamiento de los productos veterinarios

2.04 ANALISIS FODA

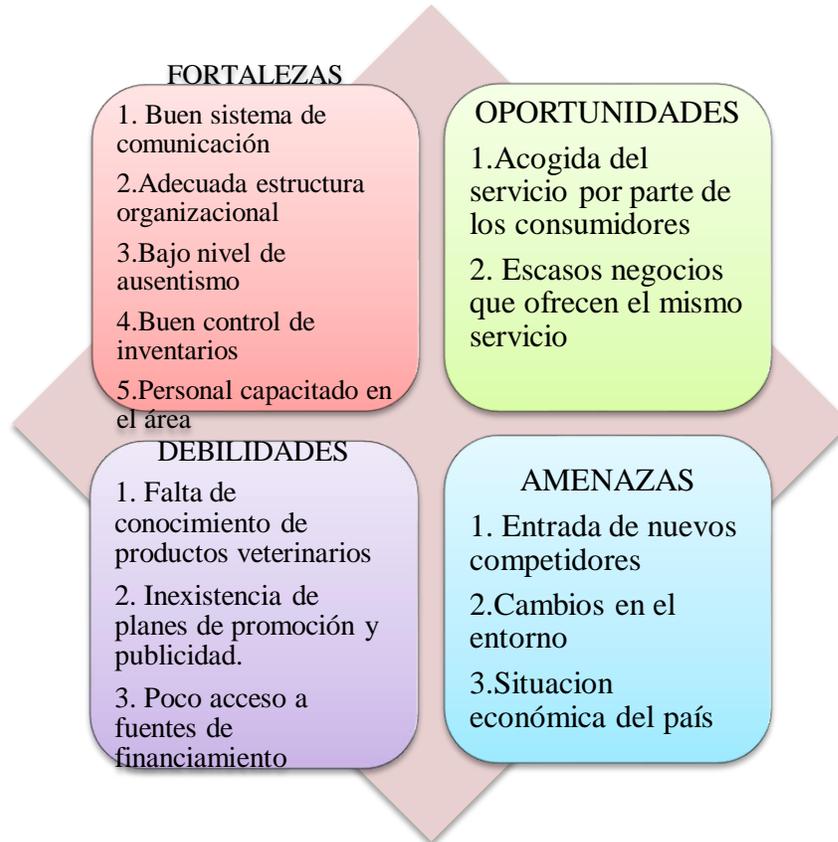


Ilustración No 6 FODA
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

2.05 MATRIZ MEFI

Para la realización de la Matriz de Evaluación del Factor Interno de la Distribuidora Pharma-Vet la ponderación de cada factor se determinó bajo los siguientes parámetros:

- a. Sin importancia (0.0)
- b. De gran importancia (1.0)

Mientras que la calificación se determinó así:

- Una debilidad importante (1)
- Una debilidad menor (2)
- Una fortaleza menor (3)
- Una fortaleza importante (4)

Tabla N° 7 Matriz MEFI

Fuente: Angélica Miranda

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIONES	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Buen sistema de comunicación	0.10	3	0.30
2. Adecuada estructura organizacional	0.10	3	0.30
3. Bajo nivel de ausentismo	0.10	3	0.30
4. Buen control de inventarios	0.15	4	0.60
5. Personal capacitado en el área	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
1. Falta de conocimiento de productos veterinarios	0.25	1	0.25
2. Inexistencia de planes de promoción y publicidad	0.05	2	0.10
3. Poco acceso a fuentes de financiamiento	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		2.55

Análisis

Al tener un valor de 2.55 que es mayor al resultado promedio concluimos que la distribuidora se encuentra en una buena posición interna sin embargo no es muy fuerte razón por la cual trabajaremos duro para mejorar nuestras debilidades y tener un valor mayor.

2.06 MATRIZ MEFE

Al igual que la matriz MEFI para evaluar el factor externo de la distribuidora se utilizaron los mismos parámetros, teniendo así:

- a) Sin importancia (0.0)
- b) Muy importante (1.0)

Y para la calificación:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

Tabla N° 8 Matriz MEFE

Fuente: Angélica Miranda (2015)

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIONES	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Acogida del servicio por parte de los consumidores	0.20	3	0.60
2. Escasos negocios que ofrecen el mismo servicio	0.30	4	1.20
AMENAZAS			
1. Entrada de nuevos competidores	0.25	1	0.25
2. Cambios en el entorno	0.05	2	0.10
3. Situación económica del país	0.20	1	0.20
TOTAL	1.00		2.35

Análisis

Al tener un valor menor al resultado promedio nos indica que la Distribuidora se encuentra en un entorno competitivo pero no del todo atractivo, nosotros vamos a aprovechar al máximo nuestras oportunidades para de esta manera aumentar nuestro resultado ponderado y en cuanto a las amenazas actuar con profesionalismo para que no afecte de manera directa a nuestro proyecto.

2.07 GESTION ADMINISTRATIVA

“La gestión administrativa tiene como principal finalidad lograr que cada uno de los integrantes de una organización tenga el uso eficiente y eficaz de los recursos que dispone la misma para así de esta manera lograr optimizar los objetivos planteados. También consiste en transmitir y comunicar la información necesaria para la toma de decisiones.” (Grupo 3 Gestión Administrativa, 2009)

El personal que laborara en la Distribuidora Pharma-Vet será:



Ilustración No 7 Estructura Organizacional
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)



Ilustración No 8 Mapa de Procesos
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

Nivel Ejecutivo

Este nivel se encarga de manejar planes, programas, métodos y otras técnicas administrativas en coordinación con el nivel operativo y auxiliar para su ejecución.

Velara el cumplimiento de las leyes y reglamentos obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización. (Gavilanes, 2012)

Administrador General

Es el representante legal de la distribuidora Pharma-Vet, se encargara de los procesos estratégicos de la organización, deberá:

- ✓ Conocer la situación financiera de la empresa.
- ✓ Comunicar a los empleados la filosofía empresarial.
- ✓ Manejar los recursos de la organización.

Funciones

- Recepción técnica y administrativa del medicamento
- Aprovisionamiento de medicamentos

Tabla N° 9 Aprovisionamiento de medicamentos
Fuente: Angélica Miranda (2015)

TIPO DE PROCESO:		PROCESO ESTRATEGICO	
NOMBRE EL PROCESO:		APROVISIONAMIENTO DE MEDICAMENTOS	
SECUENCIA	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE
1	Selección de medicamento	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que medicamento se encuentra en stock mínimo. • Aplicar ley de pareto para saber el presupuesto disponible 	Administrador de la distribuidora
2	Selección del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar lista de proveedor • Revisar políticas de comercialización • Referencia de clientes 	Administrador de la distribuidora
3	Programación	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar proveedor • Verificar presupuesto • Realizar proforma 	Administrador de la distribuidora
4	Adquisición del medicamento	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar precios otorgados por el proveedor • Ratificar la proforma • Realizar orden de compra 	Administrador de la distribuidora
5	Recepción del medicamento	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al proveedor 	Administrador de la distribuidora

Tabla N° 10 Recepción técnica y administrativa del medicamento

Fuente: Angélica Miranda (2015)

TIPO DE PROCESO: PROCESO ESTRATEGICO			
NOMBRE EL PROCESO: RECEPCION TECNICA Y ADMINISTRATIVA DEL MEDICAMENTO			
SECUENCIA	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE
1	Recibir al proveedor	Receptar factura y guía de remisión	Administrador de la distribuidora
2	Recibir el medicamento	Receptar las cajas de los medicamentos	Administrador de la distribuidora
3	Revisar la documentación	Verificar datos del laboratorio, firmas correspondientes y detalle de medicamentos.	Administrador de la distribuidora
4	Revisar el medicamento	Verificar las características físicas del producto y contar medicamentos	Administrador de la distribuidora
5	Ingresar el medicamento al sistema de la distribuidora	Actualizar el stock de la distribuidora	Administrador de la distribuidora
6	Colocar medicamento en perchas	Ordenar medicamento según corresponda	Auxiliar de la distribuidora

2.08 GESTION OPERATIVA

Es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, objetivos o resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Torres, 2012)

Nivel Operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la organización. (Gavilanes, 2012)

Médico Veterinario

Será el único autorizado para supervisar y controlar el manejo y la dispensación adecuada de los medicamentos veterinarios, se encargara de los procesos agregadores de valor.

Funciones

- Dispensación de medicamentos veterinarios
- Brinda apoyo técnico en el área

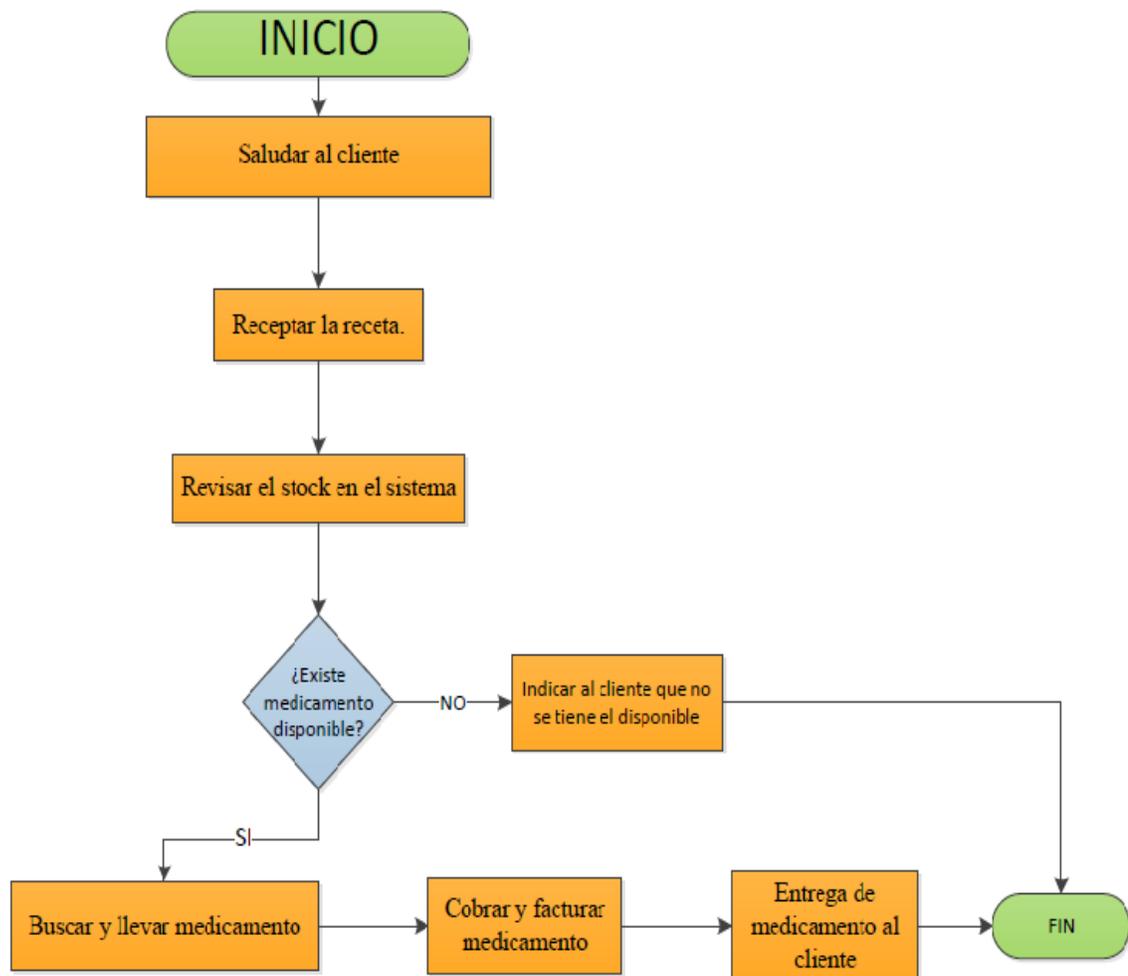


Ilustración No 9 Dispensación de medicamentos
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

Auxiliar

Se encargara de los procesos de apoyo como también de los procesos agregadores de valor.

Funciones

- Ubicación de medicamentos en perchas
- Orden y limpieza de las distintas áreas
- Dispensación de insumos veterinarios (brindara apoyo al médico veterinario)

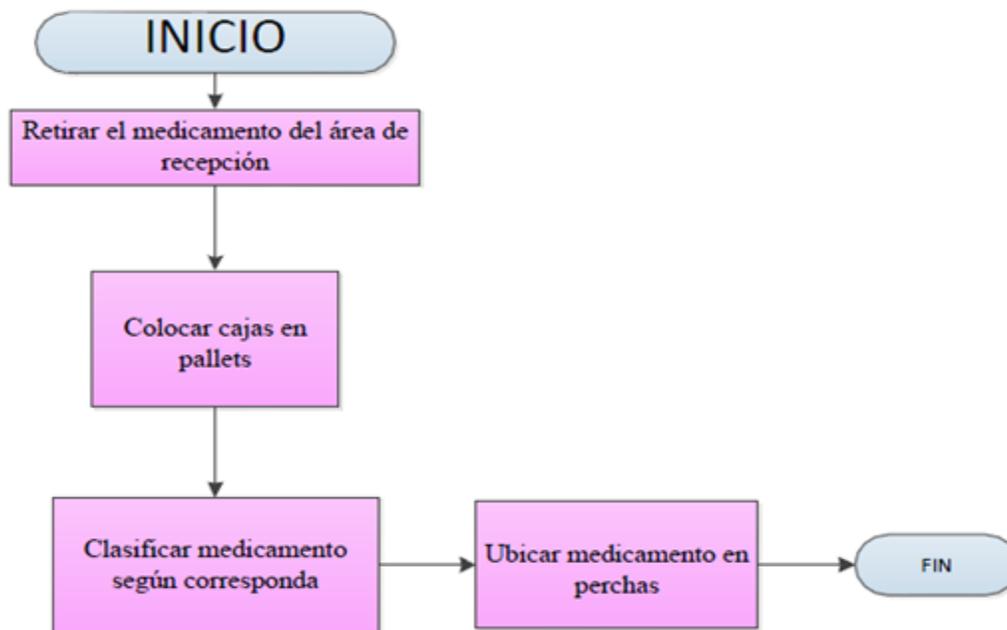


Ilustración No 10 Ubicación de medicamentos en perchas
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

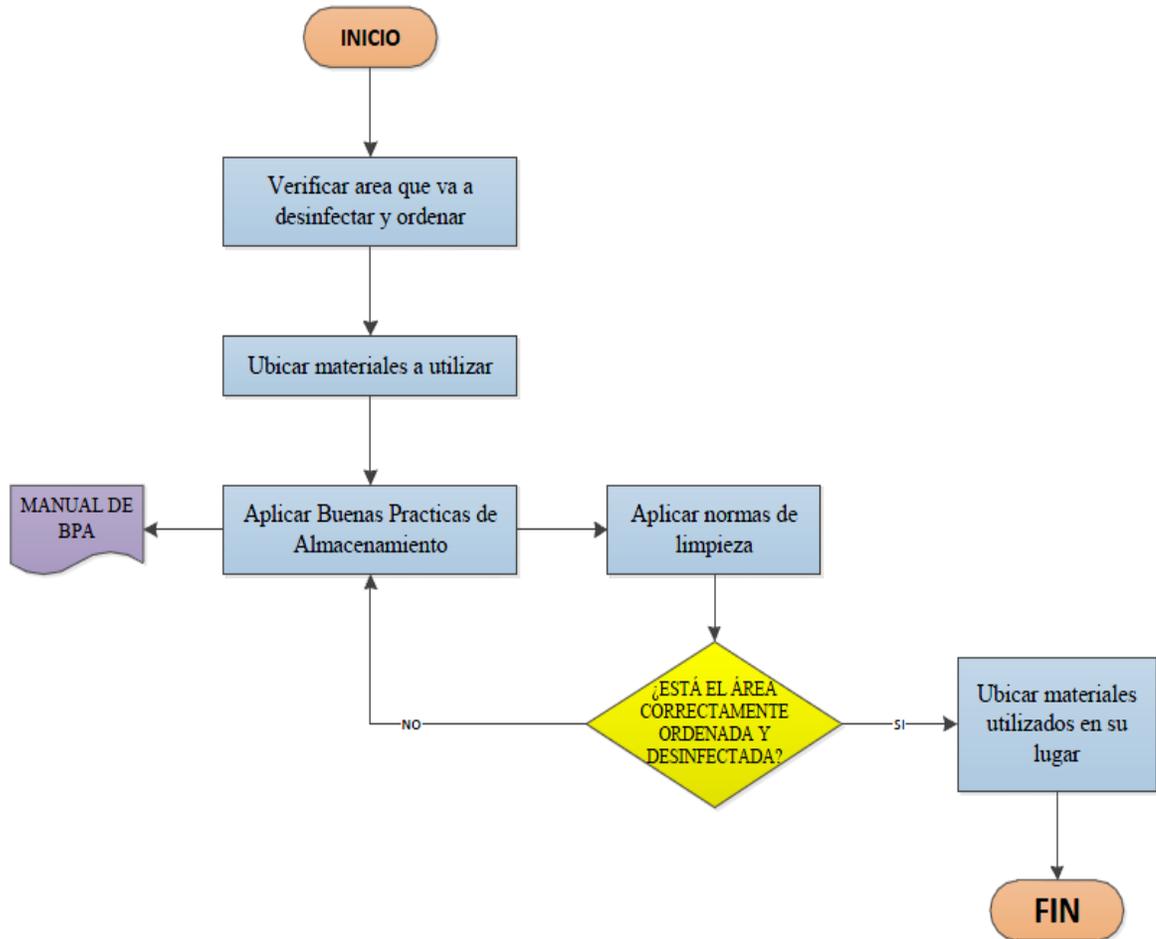


Ilustración No 11 Orden y limpieza de áreas de distribuidora
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

2.09 GESTION COMERCIAL

De acuerdo con Herrera (2001) la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado.

Para nuestro proyecto utilizaremos al marketing mix para conocer todas las estrategias que se debe aplicar para que la empresa tenga éxito en el nivel competitivo.

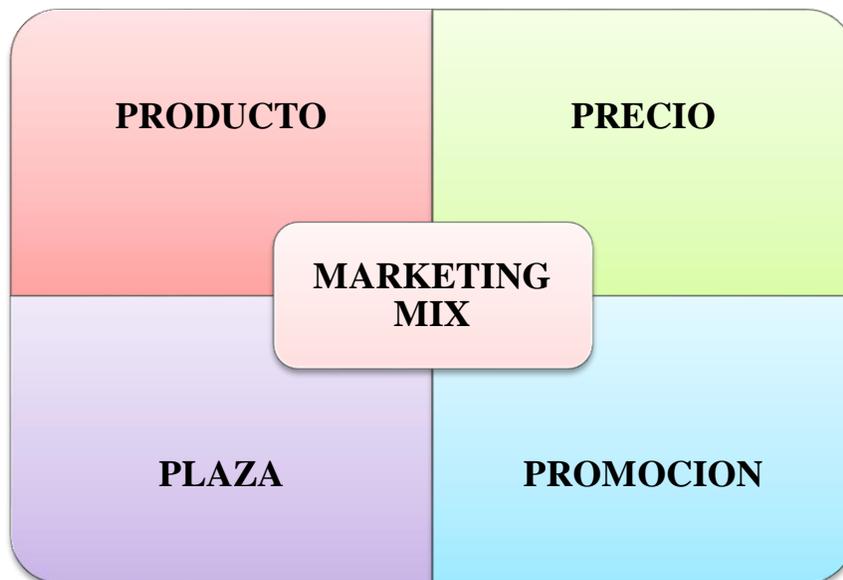


Ilustración No 12 Marketing mix
Fuente: (Marketing XXI, 2015)

2.09.1 MARKETING MIX

Ya que una de nuestras amenazas es el ingreso de nuevos competidores nosotros utilizaremos este método para diferenciarnos de la competencia existente así como también para crecer y cumplir nuestros objetivos.

PRODUCTO

Los productos que se comercializarán son insumos y fármacos veterinarios es por esto que al momento de su expendio se brindará el asesoramiento e información adecuada sobre la utilización de los mismos con el propósito de captar una parte de mercado en el ámbito de salud animal.

PLAZA – DISTRIBUCION

El mercado objetivo de la distribuidora PharmaVet se encuentra ubicado en el sector de La Magdalena, sur de Quito.

El canal para la distribución de nuestros productos será directo-corto siendo nosotros el intermediario, los productos los adquiriremos directamente de los laboratorios y luego irán a las clínicas veterinarias, esto es un beneficio para nuestros clientes debido a que utilizarán menos recursos para su movilización.



Ilustración No 13 Plaza – Distribución
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)

PRECIO

Los precios serán determinados de acuerdo con el proveedor sin embargo nos basaremos en las tendencias del mercado para poder competir al mismo nivel de los negocios representativos del sector.

PROMOCION

Este punto es muy importante debido a que es la manera en la cual nosotros daremos a conocer nuestros productos y de alguna manera influenciar en el comportamiento del consumidor.

En este punto tenemos las siguientes actividades.

1. El día de inauguración se entregará llaveros con el logotipo de la Distribuidora Pharma Vet
2. Por el día mundial de la mascota se aplicara un descuento del 25% por la compra de productos que se determinara conforme al stock disponible y a las tendencias de compra
3. Se hará la entrega de correas, vestimenta y platos para mascotas a las principales veterinarias consumidoras cada trimestre al año.

2.09.1. 1 Estrategia Comercial

Propaganda



HORARIO DE ATENCION

LUNES A VIERNES

Desde 08:00 a 17:00

SABADOS Y DOMINGOS

Desde 09:00 a 13:00

TELF: (02) 310-3889 / 0983219551

Ilustración N° 14 Propaganda
Fuente: (Angélica Miranda, 2015)



Ilustración N° 15 Platos para mascotas
Fuente: (Google, 2015)



Ilustración N°16 Ropa para mascotas
Fuente: (Google, 2015)



Ilustración N° 17 Correas para perros
Fuente: (Google, 2015)

CAPITULO III

30.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.01.1 DETERMINACION DE LA POBLACION

Para realizar este análisis hemos tomado en cuenta a la población de clínicas veterinarias de la Administración Eloy Alfaro, sector sur de Quito.

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos existen 40 establecimientos en el sector. Para este estudio se tomara en cuenta la población total de clínicas veterinarias.

3.01.1.1 OBTENCION DE INFORMACION

Para este estudio utilizamos la encuesta ya que nos permite obtener datos y poder analizarlos de forma rápida y eficaz. Y al tener una población de 40 clínicas nos permite tener información específica de cada una de ellas.

3.01.1.2 ENCUESTA

¿Con que frecuencia realiza la compra de productos veterinarios?

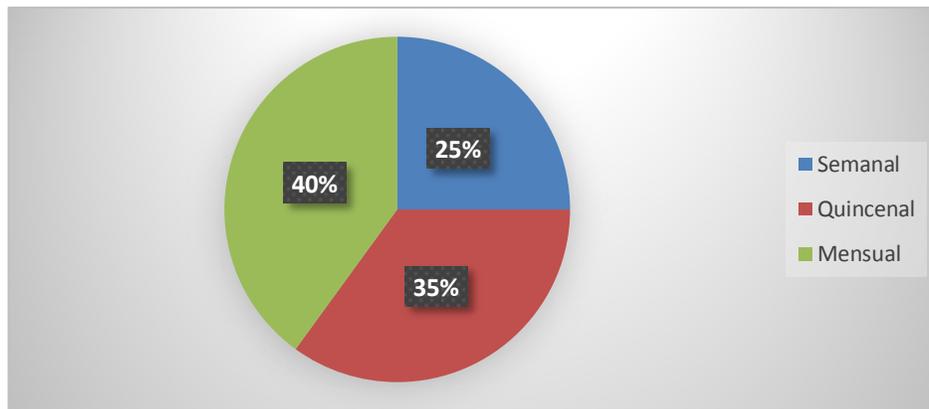


Figura No 8 Pregunta 1

Fuente: Encuesta realizada a clínicas de la Administración Zonal Eloy Alfaro

ANALISIS

En la mayoría de clínicas encuestadas manifestaron que realizan la compra de productos cada cierto periodo de tiempo es decir semanal o quincenal debido a que son de mayor afluencia comercial y esto nos beneficia porque seríamos un posible proveedor, sin embargo tenemos una gran parte que lo hace mensualmente debido a que compran el producto con la retribución de las ventas.

¿Normalmente cuantos dólares invierte en medicamentos para sus actividades?

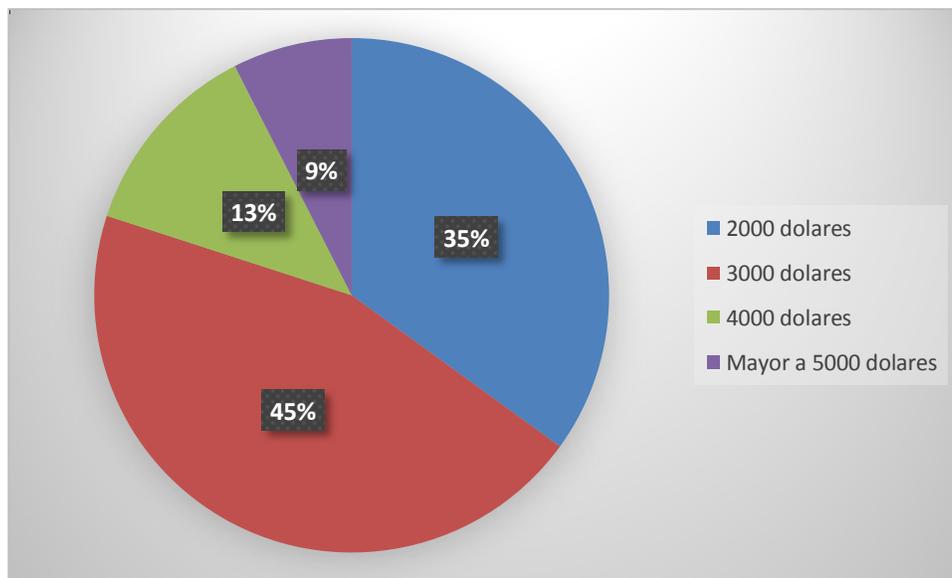


Figura No 9 Pregunta 2

Fuente: Encuesta realizada a clínicas de la Administración Zonal Eloy Alfaro

ANALISIS

En este caso de las 40 clínicas encuestadas 18 corresponden al 45% con \$3000.00 de inversión, 14 clínicas al 35% con \$2000.00, 5 clínicas con el 12% es decir \$4000.00 de inversión y por ultimo solamente 3 clínicas tienen una inversión mayor a \$5000.00 mensualmente.

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

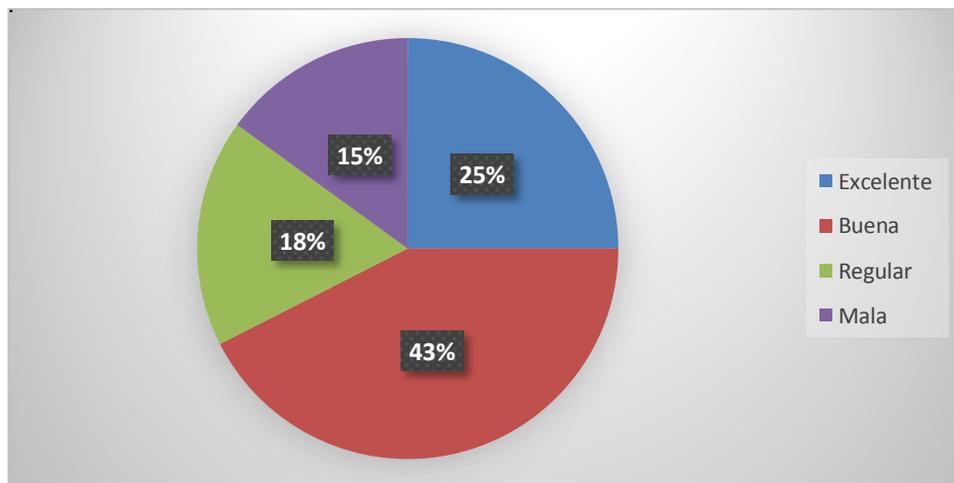


Figura No 10 Pregunta 3

Fuente: Encuesta realizada a clínicas de la Administración Zonal Eloy Alfaro

ANALISIS

La atención que brindan los distintos proveedores se considera buena por la mayoría de clínicas mas no excelente pero también tenemos un porcentaje de la población que no están conformes con el servicio, esto sería una ventaja para nosotros porque podríamos mejorar el servicio existente.

¿Estaría usted de acuerdo en la creación de una nueva distribuidora de productos veterinarios?

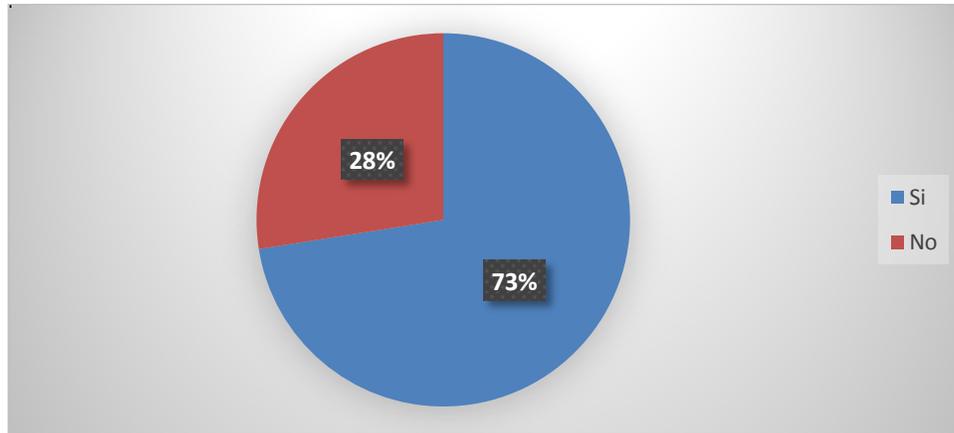


Figura No 11 Pregunta 4

Fuente: Encuesta realizada a clínicas de la Administración Zonal Eloy Alfaro

ANALISIS

Al tener un gran porcentaje correspondiente a 72% de clínicas que opinaron que si están de acuerdo es una oportunidad para la Distribuidora PharmaVet para ofrecer su servicio, sin embargo para este proyecto a este porcentaje lo dividiremos para 3 y el 24% será lo que nosotros tomaremos en cuenta como demanda insatisfecha.

3.02 OFERTA

3.02.1 OFERTA ACTUAL

Tabla N° 11 Oferta actual

Fuente: Casa Agrícola y Ganadera (2016)

DISTRIBUIDORAS	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Pet`s Republic	\$ 495,67	\$ 14.870,24	\$ 178.442,88
Casa Agrícola y Ganadera	\$ 796,28	\$ 23.888,48	\$ 286.661,76
Comercial El Agricultor	\$ 761,37	\$ 22.841,28	\$ 274.095,36
TOTAL	\$ 2.053,32	\$ 61.600,00	\$ 739.200,00

3.02.2 OFERTA HISTORICA

Tabla N° 12 Oferta histórica

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	PROYECCION HISTORICA
2011	\$ 568.375,49
2012	\$ 599.046,68
2013	\$ 631.372,97
2014	\$ 665.443,69
2015	\$ 701.352,96

ANALISIS

Para este cálculo se tomó en cuenta el crecimiento del Producto Interno Bruto del país de los años 2011 al 2015 que es de 5.12 % , tomando como referencia a la oferta actual que es de \$739,200.00.

3.02.3 OFERTA PROYECTADA

Tabla N° 13 Oferta proyectada
Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	PROYECCIÓN FUTURA
2017	\$ 777.047,04
2018	\$ 816.831,84
2019	\$ 858.653,63
2020	\$ 902.616,70
2021	\$ 948.830,68

ANALISIS

Para este cálculo se tomó en cuenta el Producto Interno Bruto de los años 2011-2015, mediante la media se obtuvo un PIB de 5.12% y como oferta actual de \$739,000.00.

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS

No existen productos sustitutos para este tipo de negocio.

3.04 DEMANDA

3.04.1 DEMANDA ACTUAL

Según la encuesta tenemos un consumo mensual de \$117,000.00 a este valor lo dividimos para las 40 clínicas y tenemos una demanda mensual de \$2,925.00.

Tabla N° 14 Demanda actual

Fuente: Angélica Miranda (2016)

DEMANDA ACTUAL	
POSIBLES CONSUMIDORES	40
PROMEDIO DE CONSUMO MENSUAL	\$ 2.925,00
TOTAL MENSUAL	\$ 117.000,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.404.000,00

3.04.2 DEMANDA HISTORICA

Para este cálculo tomamos como referencia la tasa de crecimiento de inflación de los años 2011 al 2015 con un valor de 3.86%.

Tabla N° 15 Demanda histórica

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	DEMANDA HISTORICA
2011	\$ 1.153.155,03
2012	\$ 1.199.453,95
2013	\$ 1.247.611,76
2014	\$ 1.297.703,10
2015	\$ 1.349.805,60

3.04.3 DEMANDA PROYECTADA

De igual manera tomamos en cuenta la tasa de crecimiento de la inflación de los años 2011-2015 y mediante la media tenemos un porcentaje de 3.86%.

Tabla 16 Demanda proyectada

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	
2017	\$	1.458.194,40
2018	\$	1.514.480,70
2019	\$	1.572.939,65
2020	\$	1.633.655,13
2021	\$	1.696.714,21

3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA

3.05.1 BALANCE OFERTA-DEMANDA ACTUAL

Tabla 17 Balance oferta-demanda actual

Fuente: Angélica Miranda (2016)

OFERTA	-	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
\$ 739.200,00	-	\$ 1.404.000,00	\$ -664.800,00

ANALISIS

De este valor de demanda insatisfecha tomaremos el 24% debido a que solo tomaremos la tercera parte de la población que estuvo de acuerdo en la creación de un nuevo establecimiento como resultado de la encuesta y tenemos un valor de \$159,552.00 de demanda insatisfecha.

3.05.2 BALANCE OFERTA-DEMANDA PROYECTADA

Tabla 18 Balance oferta-demanda proyectada

Fuente: Angélica Miranda (2016)

OFERTA	-	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	24% PARA EL PROYECTO
\$777.047,04	-	\$1.458.194,40	\$-681.147,36	\$-163.475,37
\$816.831,84	-	\$1.514.480,70	\$-697.648,86	\$-167.435,73
\$858.653,63	-	\$1.572.939,65	\$-714.286,02	\$-171.428,64
\$902.616,70	-	\$1.633.655,13	\$-731.038,43	\$-175.449,22
\$948.830,68	-	\$1.696.714,21	\$-747.883,53	\$-179.492,05

CAPITULO IV

4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Bacalla, (s.f) menciona que “el tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un periodo de referencia.” (p.3)

4.01.1 CAPACIDAD INSTALADA

Este punto hace referencia a la infraestructura necesaria para comercializar los productos veterinarios, por esta razón la distribuidora PharmaVet constara de 40 m² tomado como referencia del reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos debido a que se manejara fármacos veterinarios los cuales deben tener el mismo control y cuidado que los medicamentos para uso y consumo humano.

Constará de las siguientes áreas:

1. Área administrativa (Oficina y Baños)
2. Área de almacenamiento (Bodega)
3. Área de expendio (Caja)

4.02 LOCALIZACION

4.02.1 MACRO LOCALIZACIÓN

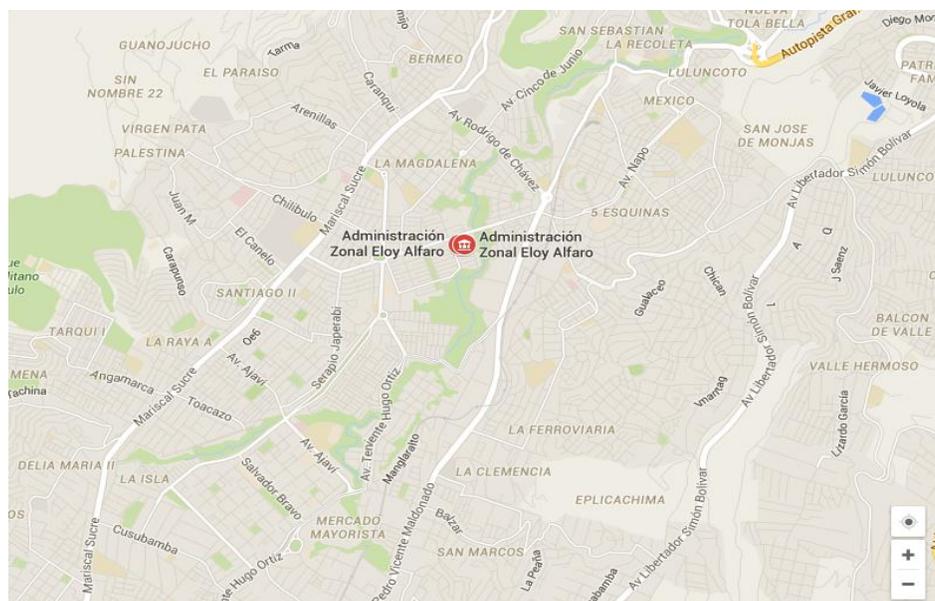


Ilustración No 18 Macro localización
Fuente: (Google Maps, 2016)

El sector en el cual se llevara el estudio de factibilidad es en la administración zonal Eloy Alfaro, centro sur de Quito debido al crecimiento comercial que ha existido en los últimos años.

En el sector comprenden los siguientes barrios

1. La Mena
2. Solanda
3. La Argelia
4. San Bartolo
5. La Ferroviaria
6. Chilibulo
7. La Magdalena
8. Chimbacalle
9. Lloa

4.02.2 MICRO LOCALIZACION



Ilustración No 19 Micro localización
Fuente: (Google Maps, 2016)

ANALISIS

La Distribuidora PharmaVet se localizara en La Magdalena de acuerdo al cuadro realizado en la localización óptima en donde se obtiene que este sector tiene mayor calificación ponderada.



4.02.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Tabla N° 19 Localización Óptima

Fuente: Angélica Miranda (2016)

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	LA MENA		SOLANDA		LA ARGELIA		SAN BARTOLO		FERROVIARIA		CHILIBULO		MAGDALENA		CHIMBACALL		LLOA	
		C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.	C. PURA	C.P.
AFLUENCIA COMERCIAL	0,25	8	2,00	8	2,00	6	1,50	8	2,00	6	1,50	6	1,50	8	2,00	6	1,50	3	0,75
TRANSPORTE	0,20	4	0,80	5	1,00	4	0,80	6	1,20	3	0,60	5	1,00	8	1,60	6	1,20	2	0,40
DISPONIBILIDAD DE LOCALES COMERCIALES	0,25	1	0,25	2	0,50	5	1,25	5	1,25	5	1,25	6	1,50	6	1,50	4	1,00	7	1,75
SEGURIDAD	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40	5	0,50	3	0,30	5	0,50	6	0,60	4	0,40	5	0,50
PROXIMIDAD A PROVEEDORES	0,20	1	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	3	0,60	4	0,80	6	1,20	3	0,60	1	0,20
TOTAL	1		3,35		4,40		4,55		5,75		4,25		5,30		6,90		4,70		3,60

ANALISIS

La forma mediante la cual se determinó la localización óptima es mediante un método cualitativo en el cual se determinó los factores principales determinantes de una localización asignándoles una calificación de acuerdo a la importancia que se le atribuye. Los sectores que se tomaron en cuenta son aquellos barrios que conforman la Administración Zonal Eloy Alfaro y el barrio con mayor puntuación es La Magdalena.

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.1 DEFINICION DEL BIEN Y SERVICIO

Toro, (2014) define a un bien como “objetos materiales cuya utilidad permite satisfacer una necesidad y a un servicio como aquellos trabajos que son realizados por otras personas y que de igual manera satisfacen una necesidad.”

4.03.1.1 DEFINICION DE PRODUCTO VETERINARIO

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad, s.f) mediante la resolución No. 0072 define a un producto veterinario como:

“Toda sustancia química, biológica, biotecnológica o preparación manufacturada cuya administración a los animales, en forma individual o colectiva, directamente o mezclado con los alimentos tiene como propósito la prevención, diagnóstico, curación o tratamiento de las enfermedades de los animales

Se incluye entre ellos a los aditivos, suplementos y promotores, mejoradores de la producción animal, antisépticos desinfectantes de uso ambiental o para desinfección de equipos insecticidas y todo otro producto que, utilizando en los animales y su hábitat, restaure o modifique las funciones orgánicas y fisiológicas, cuide y proteja sus condiciones de vida, comprende también los productos destinados al embellecimiento de los animales.” (p. 19)

4.03.3 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla N° 20 Maquinaria y equipos

Fuente: Mercado Libre (2016)

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y enseres			\$ 1840,00
Perchas	5	\$ 95,00	\$ 475,00
Vitrinas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Refrigerador	1	\$ 197,00	\$ 197,00
Generador energía eléctrica	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Archivador	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Silla modelo oficinista	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Estación de trabajo	2	\$ 195,00	\$ 390,00
Equipos de computación			\$ 655,00
Computador	1	\$ 465,00	\$ 465,00
Impresora	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Equipos de oficina			\$ 166,00
Teléfono	2	\$ 83,00	\$ 166,00
Vehículos			\$ 4.800,00
Vehículo	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Equipos de seguridad			\$ 223,00
Extintor	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Cámara de vigilancia	3	\$ 63,00	\$ 189,00
Candado	2	\$ 7,00	\$ 14,00
TOTAL			\$ 7.684,00

4.03.4 ASPECTO LEGAL

En un informe del Ministerio de Salud Pública (MSP, 2012) expone que:

Los requisitos para obtener los permisos de apertura de un distribuidor de productos veterinarios son:

1. Solicitud para permiso de funcionamiento
2. Planilla de Inspección
3. Copia del RUC del establecimiento
4. Copias de la Cedula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
5. Permiso del CONSEP (en caso de comercialización de psicotrópicos)
6. Autorización de distribución otorgada por el titular del registro sanitario del país
7. Copia del registro del título en la SENESCYT
8. Lista de productos con número de Registro Sanitario
9. Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Cuerpo de Bomberos)



4.03.5 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

Tabla N° 21 Presupuesto de mano de obra

Fuente: Angélica Miranda (2016)

CARGO	SUELDO	13RO	14TO	AP.PERSONAL	AP.PATRONAL	VACACIONES	FOND. RESERVA	SUBTOTAL	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	\$600,00	\$50,00	\$30,50	\$56,70	\$72,90	\$25,00	\$0,00	\$778,40	\$9.340,80
MEDICO VETERINARIO	\$500,00	\$41,67	\$30,50	\$47,25	\$60,75	\$20,83	\$0,00	\$653,75	\$7.845,00
AUXILIAR	\$366,00	\$30,50	\$30,50	\$34,59	\$44,47	\$15,25	\$0,00	\$486,72	\$5.840,63
TOTAL								\$1.918,87	\$23.026,43

CAPITULO V

5.01.1 INGRESOS OPERACIONALES

Wordpress, (s.f) define a los ingreso operacionales como “aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.”

Tabla N° 22 Ingresos operacionales
Fuente: Angélica Miranda (2016)

DEMANDA ACTUAL	
Posibles Consumidores	40
Promedio De Consumo Mensual	\$ 2.925,00
Total Mensual	\$ 117.000,00
Total Anual	\$ 1.404.000,00
Demanda Insatisfecha	\$ 159.552,00

5.01.2 INGRESOS NO OPERACIONALES

Wordpress, (s.f) expone que los ingresos no operacionales son “ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa.”

La distribuidora PharmaVet no contara con estos ingresos.

5.02 COSTOS

Wordpress, (s.f) define a los costos como “el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.”

5.02.1 COSTOS OPERACIONALES

Wordpress, (s.f) menciona que los costos operacionales son “aquellos que surgen de las actividades actuales de la empresa.”

Tabla N° 23 Costos operacionales

Fuente: Angélica Miranda (2016)

CAJA	VALOR ANUAL
AGUA	\$240,00
LUZ	\$480,00
TELEFONO	\$360,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$300,00
TOTAL	\$1.380,00

Tabla N° 24 Gastos de constitución

Fuente: Angélica Miranda (2016)

GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR ANUAL
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
PATENTE	\$800,00
FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	
MSP	\$45,00
CONSEP	\$10,00
BOMBEROS	\$76,32
SENECYT	\$10,00
TOTAL	\$941,32

Para la inversión de productos veterinarios se toma a consideración solamente aquellos medicamentos registrados en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro y de los laboratorios seleccionados anteriormente.

5.02.1.1 MERCADERIA

Para la inversión de productos veterinarios se toma a consideración solamente aquellos medicamentos registrados en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro y de los laboratorios seleccionados anteriormente.

Tabla N° 255 Mercadería
Fuente: AGROCALIDAD (2016)

LABORATORIOS	TOTAL
LIFE	\$ 9.863,78
JAMES BROWN PHARMA	\$ 14.455,53
INDUFAR	\$ 4.931,89
TOTAL	\$ 29.251,20

5.02.2 COSTOS ADMINISTRATIVOS

En un estudio realizado (Balle, 2016) se menciona que los costos administrativos son aquellos relacionados con las tareas necesarias para el funcionamiento constante del negocio.

Tabla N° 266 Gastos administrativos

Fuente: Angélica Miranda (2016)

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 2.760,00
Sueldos/ Salarios Medico	\$ 7.845,00
Servicios Básicos	\$ 1.080,00
TOTAL	\$ 11.685,00

Tabla N° 277 Rol de Pagos Médico Veterinario

Fuente: Angélica Miranda (2016)

CARGO	SUELDO DEL MEDICO VETERINARIO
Sueldo	\$ 500,00
H. Ordinarias	\$ 0,00
H. Extraordinaria	\$ 0,00
Decimo 3ero.	\$ 41,67
Decimo4to.	\$ 30,50
Aporte patronal 12,15 %	\$ 60,75
Aporte personal 9,45%	\$ 47,25
Vacaciones	\$ 20,83
Fondo de reserva	\$ 0,00
Total mensual	\$ 653,75
Total anual	\$ 7.845,00

Tabla N° 288 Depreciaciones

Fuente: Angélica Miranda (2016)

DEPRECIACIONES	VALOR ANUAL
Dep. Muebles y Enseres	\$ 184,00
Dep. Equipos de Computación	\$ 218,33
Dep. Equipos de Oficina	\$ 16,60
Dep. Vehículos	\$ 960,00
TOTAL	\$ 1.378,93

Tabla N° 299 Amortizaciones
Fuente: Angélica Miranda (2016)

AMORTIZACIONES	VALOR ANUAL
Amort Patente	\$ 160,00
Amort Permisos de Funcionamiento	\$ 28,26
TOTAL	\$ 188,26

5.02.3 COSTOS FINANCIEROS

Para la realización de este proyecto se realizara un préstamo en el Banco del Pichincha por el valor de \$28.000,00 por 2 años a un interés de 4.5%.

$$\begin{aligned}
 \text{AMORTIZACION} &= C \frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1} \\
 &= 28000 \frac{0,004102463}{0,093990118} \\
 &= 28000 \quad 0,043647812 \\
 &= \quad \quad 1222,138723
 \end{aligned}$$

Tabla N° 30 Tabla de amortización
Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	CAPITAL	INTERES	PAGOS	CAPITAL PAGADO
1	\$ 28.000,00	\$ 105,00	\$ 1.222,14	\$ 1.117,14
2	\$ 26.882,86	\$ 100,81	\$ 1.222,14	\$ 1.121,33
3	\$ 25.761,53	\$ 96,61	\$ 1.222,14	\$ 1.125,53
4	\$ 24.636,00	\$ 92,39	\$ 1.222,14	\$ 1.129,75
5	\$ 23.506,25	\$ 88,15	\$ 1.222,14	\$ 1.133,99
6	\$ 22.372,26	\$ 83,90	\$ 1.222,14	\$ 1.138,24
7	\$ 21.234,01	\$ 79,63	\$ 1.222,14	\$ 1.142,51
8	\$ 20.091,50	\$ 75,34	\$ 1.222,14	\$ 1.146,80
9	\$ 18.944,71	\$ 71,04	\$ 1.222,14	\$ 1.151,10
10	\$ 17.793,61	\$ 66,73	\$ 1.222,14	\$ 1.155,41
11	\$ 16.638,20	\$ 62,39	\$ 1.222,14	\$ 1.159,75
12	\$ 15.478,45	\$ 58,04	\$ 1.222,14	\$ 1.164,09
13	\$ 14.314,36	\$ 53,68	\$ 1.222,14	\$ 1.168,46
14	\$ 13.145,90	\$ 49,30	\$ 1.222,14	\$ 1.172,84
15	\$ 11.973,06	\$ 44,90	\$ 1.222,14	\$ 1.177,24
16	\$ 10.795,82	\$ 40,48	\$ 1.222,14	\$ 1.181,65
17	\$ 9.614,16	\$ 36,05	\$ 1.222,14	\$ 1.186,09
18	\$ 8.428,08	\$ 31,61	\$ 1.222,14	\$ 1.190,53
19	\$ 7.237,54	\$ 27,14	\$ 1.222,14	\$ 1.195,00
20	\$ 6.042,55	\$ 22,66	\$ 1.222,14	\$ 1.199,48
21	\$ 4.843,07	\$ 18,16	\$ 1.222,14	\$ 1.203,98
22	\$ 3.639,09	\$ 13,65	\$ 1.222,14	\$ 1.208,49
23	\$ 2.430,60	\$ 9,11	\$ 1.222,14	\$ 1.213,02
24	\$ 1.217,57	\$ 4,57	\$ 1.222,14	\$ 1.217,57

5.02.4 COSTOS DE VENTA

Según Gerencie.com (2010) “es el costo que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio.”

Tabla N° 31 Gastos en publicidad de inauguración

Fuente: Angélica Miranda (2016)

PUBLICIDAD	VALOR ANUAL
Disco móvil	\$ 110,00
Globos	\$ 36,00
Hojas Volantes	\$ 40,00
TOTAL	\$ 186,00

Tabla N° 302 Gastos en Promociones

Fuente: Angélica Miranda (2016)

PROMOCIONES	VALOR ANUAL
Llaveros	\$ 240,00
Correas para mascotas	\$ 576,00
Vestimenta para mascotas	\$ 720,00
Platos para mascotas	\$ 864,00
TOTAL	\$ 2400,00

Tabla N° 313 Rol de pagos Administrador

Fuente: Angélica Miranda (2016)

CARGO	SUELDO DEL ADMINISTRADOR
Sueldo	\$ 600,00
H. Ordinarias	\$ 0,00
H. Extraordinaria	\$ 0,00
Decimo 3ero.	\$ 50,00
Decimo4to.	\$ 30,50
Aporte patronal 12,15 %	\$ 72,90
Aporte personal 9,45%	\$ 56,70
Vacaciones	\$ 25,00
Fondo de reserva	\$ 0,00
Total mensual	\$ 778,40
Total anual	\$ 9.340,80

Tabla N° 324 Rol de pagos Auxiliar

Fuente: Angélica Miranda (2016)

CARGO	SUELDO DEL AUXILIAR
Sueldo	\$ 366,00
H. Ordinarias	\$ 0,00
H. Extraordinaria	\$ 0,00
Decimo 3ero.	\$ 30,50
Decimo4to.	\$ 30,50
Aporte patronal 12,15 %	\$ 44,47
Aporte personal 9,45%	\$ 34,59
Vacaciones	\$ 15,25
Fondo de reserva	\$ 0,00
Total mensual	\$ 486,72
Total anual	\$ 5.840,63



Tabla N° 335 Proyección de sueldo del Auxiliar

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑO	PORCENTAJE	SUELDO	13RO	14TO	AP.PERSONAL	AP.PATRONAL	VACACIONES	FOND. RESERVA	SUBTOTAL	TOTAL ANUAL
2017	6,79%	\$390,85	\$32,57	\$32,57	\$36,94	\$47,49	\$16,29	\$43,30	\$563,07	\$6.756,81
2018	6,79%	\$417,39	\$34,78	\$34,78	\$39,44	\$50,71	\$17,39	\$46,24	\$601,30	\$7.215,59
2019	6,79%	\$445,73	\$37,14	\$37,14	\$42,12	\$54,16	\$18,57	\$49,38	\$642,13	\$7.705,53
2020	6,79%	\$476,00	\$39,67	\$39,67	\$44,98	\$57,83	\$19,83	\$52,73	\$685,73	\$8.228,71

Tabla N° 346 Gasto en Ventas

Fuente: Angélica Miranda (2016)

GASTO VENTAS	VALOR
Sueldos/ Salarios	\$ 15.181,43
Publicidad	\$ 186,00
Promociones	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 17.767,43

5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO

Gerencie.com (2010) expone que es la inversión destinada a la adquisición de activos fijos y suministros necesarios para el inicio de la actividad.

Tabla N° 37 Activos fijos

Fuente: Mercado Libre (2016)

ACTIVOS FIJOS	
Muebles Y Enseres	\$ 1.840,00
Eq. De Computación	\$ 655,00
Eq. De Oficina	\$ 166,00
Eq Seguridad	\$ 223,00
Vehículo	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 7.684,00

Tabla N° 358 Otros activos

Fuente: Angélica Miranda (2016)

OTROS ACTIVOS	
Permisos De Funcionamiento	\$ 141,32
Patente	\$ 800,00
TOTAL	\$ 941,32

5.03.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

“Es la liquidez necesaria que se requiere para mantener la actividad empresarial hasta que el negocio pueda aportar fondos para hacer frente a los compromisos financieros.” Gerencie.com (2010)

Tabla N° 39 Fuentes de financiamiento
Fuente: Angélica Miranda (2016)

CONCEPTO	VALOR
Préstamo Bancario	\$ 28.000,00
Recurso Personal	\$ 16.205,39
TOTAL	\$ 44.205,39

5.3.4 USO DE FONDOS

Mosquera, (s.f) concluye que “el uso de fondos es una de las herramientas que permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera.”

Tabla N° 40 Uso de fondos
Fuente: Angélica Miranda (2016)

CONCEPTO	VALOR ANUAL
RECURSOS ECONOMICOS	\$ 44.205,39
MERCADERIA	\$ 29.251,20
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 941,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.365,25
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.586,00
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.684,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.026,43

CAPITULO VI

6.01 PRONOSTICO FINANCIERO

Tabla N° 41 Estado de situación inicial

Fuente: Angélica Miranda (2016)

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO CORTO PLAZO
CAJA \$ 3.528,87	
BANCOS \$ 2.800,00	
MERCADERIA \$ 29.251,20	
ACTIVOS FIJOS	PASIVO LARGO PLAZO
MUEBLES Y ENSERES \$ 1.840,00	PRESTAMO BANCARIO \$ 28.000,00
EQ. DE COMPUTACION \$ 655,00	
EQ. DE OFICINA \$ 166,00	
EQ SEGURIDAD \$ 223,00	
VEHICULO \$ 4.800,00	
OTROS ACTIVOS	PATRIMONIO \$ 16.205,39
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO \$ 141,32	
PATENTE \$ 800,00	
TOTAL \$ 44.205,39	TOTAL \$ 44.205,39

6.01.1 ESTADO PROFORMA

Tabla N° 42 Estado de pérdidas y ganancias

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 159.552,00	\$ 163.475,36	\$ 167.435,73	\$ 171.428,64	\$ 175.449,22
COSTO DE VENTAS	\$ 95.731,20	\$ 98.085,22	\$ 100.461,44	\$ 102.857,18	\$ 105.269,53
UT BRUTA EN VENTAS	\$ 63.820,80	\$ 65.390,14	\$ 66.974,29	\$ 68.571,46	\$ 70.179,69
GASTO VENTAS	\$ 17.767,43	\$ 19.368,33	\$ 19.923,34	\$ 20.513,21	\$ 21.140,17
Sueldos/ Salarios	\$ 15.181,43	\$ 16.875,69	\$ 17.334,48	\$ 17.824,42	\$ 18.347,60
Publicidad (Inauguración)	\$ 186,00		\$ -	\$ -	\$ -
Promociones	\$ 2.400,00	\$ 2.492,64	\$ 2.588,86	\$ 2.688,79	\$ 2.792,57
UTILIDAD NETA VENTAS	\$ 46.053,37	\$ 46.021,81	\$ 47.050,95	\$ 48.058,25	\$ 49.039,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.365,25	\$ 14.166,96	\$ 14.320,91	\$ 14.262,47	\$ 14.428,53
Arriendo	\$ 2.760,00	\$ 2.866,54	\$ 2.977,18	\$ 3.092,10	\$ 3.211,46
Sueldos/ Salarios Medico	\$ 7.845,00	\$ 8.498,49	\$ 8.498,49	\$ 8.498,49	\$ 8.498,49
Servicios Básicos	\$ 1.080,00	\$ 1.121,69	\$ 1.164,99	\$ 1.209,95	\$ 1.256,66
Dep Muebles y Enseres	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00	\$ 184,00
Dep Equipos de Computación	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ 218,33	\$ -	\$ -
Dep Equipos de Oficina	\$ 16,60	\$ 16,60	\$ 16,60	\$ 16,60	\$ 16,60
Dep Vehículos	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Amort Patente	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Amort Permisos de Funcionamiento	\$ 141,32	\$ 141,32	\$ 141,32	\$ 141,32	\$ 141,32
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 32.688,12	\$ 31.854,85	\$ 32.730,05	\$ 33.795,78	\$ 34.610,99
GASTOS FINANCIEROS	\$ 980,02	\$ 351,31	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 31.708,10	\$ 31.503,54	\$ 32.730,05	\$ 33.795,78	\$ 34.610,99
15% TRABAJADORES	\$ 4.756,22	\$ 4.725,53	\$ 4.909,51	\$ 5.069,37	\$ 5.191,65
UTILIDAD IMPUESTOS	\$ 26.951,89	\$ 26.778,01	\$ 27.820,54	\$ 28.726,41	\$ 29.419,34
% IMP RENTA	\$ 4.042,78	\$ 4.016,70	\$ 4.173,08	\$ 4.308,96	\$ 4.412,90
UTILIDAD FINAL	\$ 22.909,10	\$ 22.761,31	\$ 23.647,46	\$ 24.417,45	\$ 25.006,44
10% RESERVA LEGAL	\$ 2.290,91	\$ 2.276,13	\$ 2.364,75	\$ 2.441,75	\$ 2.500,64
UTILIDAD DIVIDENDOS	\$ 20.618,19	\$ 20.485,18	\$ 21.282,71	\$ 21.975,71	\$ 22.505,80



6.01.2 FLUJO DE CAJA

Tabla N°43 Flujo de caja

Fuente: Angélica Miranda (2016)

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDADES		\$ 22.909,10	\$ 22.761,31	\$ 23.647,46	\$ 24.417,45	\$ 25.006,44
GASTOS FINANCIEROS		\$ 980,02	\$ 351,31	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES		\$ 1.378,93	\$ 1.378,93	\$ 1.378,93	\$ 1.160,60	\$ 1.160,60
AMORTIZACIONES		\$ 301,32	\$ 301,32	\$ 301,32	\$ 301,32	\$ 301,32
FLUJO OPERACIONAL		\$ 25.569,37	\$ 24.792,87	\$ 25.327,71	\$ 25.879,37	\$ 26.468,36
INVERSION						
CAPITAL TRABAJO NETO	\$ -36.521,39					
ACTIVOS FIJOS	\$ -7.684,00					
FLUJO NETO	\$ (44.205,39)	\$ 25.569,37	\$ 24.792,87	\$ 25.327,71	\$ 25.879,37	\$ 26.468,36

6.01.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla N° 44 Punto de equilibrio

Fuente: Angélica Miranda (2016)

DETALLE	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. TOTALES
COSTO VENTAS	\$ 95.731,20	\$ -	\$ 95.731,20
GASTO VENTAS	\$ 2.586,00	\$ 15.181,44	\$ 17.767,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 13.365,25	\$ 13.365,25
GASTOS FINANCIEROS	\$ 980,02	\$ -	\$ 980,02
TOTAL	\$ 99.297,22	\$ 28.546,69	\$ 127.843,91

$$PE(Q) = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE(Q) = \frac{\$ 28.546,69}{\$ 167,37}$$

$$PE(Q) = \$170,56$$

$$PE(MON) = \frac{CF}{1 - (Cuv / Pvu)}$$

$$PE(MON) = \frac{\$ 28.546,69}{0,377649794}$$

$$PE(MON) = \$ 75.590,38$$

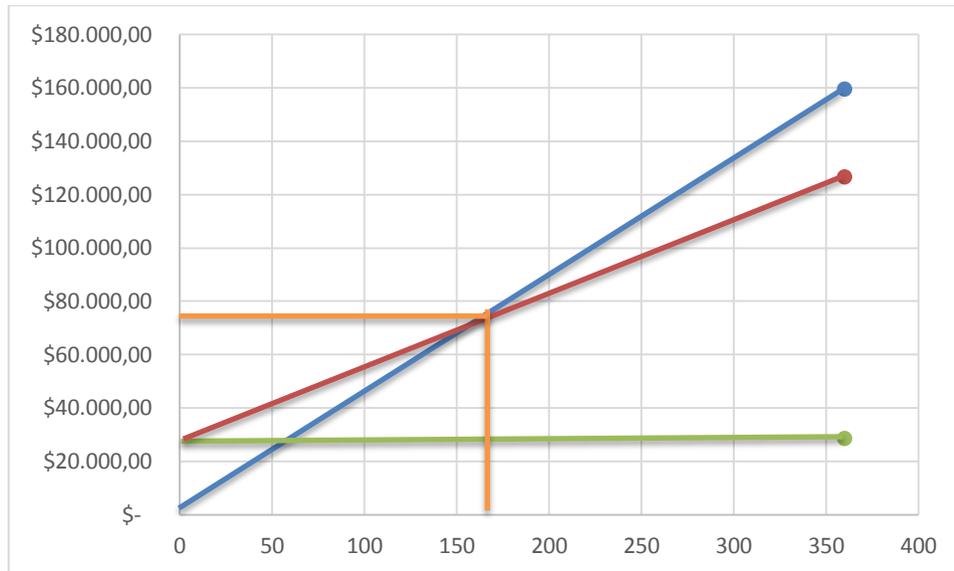


Figura N° 12 Punto de equilibrio
Fuente: Angélica Miranda (2016)

Tabla N° 45 Valores de punto de equilibrio
Fuente: Angélica Miranda (2016)

VENTAS	\$	159.552,00
COSTOS TOTALES	\$	127.843,91
COSTOS FIJOS	\$	28.546,69

6.01.4 TMARC

Tabla N° 46 T (MAR)

Fuente: Angélica Miranda (2016)

T(MAR)	%
INFLACION	3,86%
TASA DE INTERES	4,50%
RIESGO PAIS	7,93%
RENDIMIENTO INVERSIONISTA	5%
TOTAL	21,29%

6.02 EVALUACION FINANCIERA

Tabla N° 367 Evaluación financiera

Fuente: Angélica Miranda (2016)

AÑOS	FLUJO NETO	VAN	TIR
0	\$ (44.205,39)	\$ -44.205,39	\$ -44.205,39
1	\$ 25.569,37	\$ 21.081,19	\$ 17.052,77
2	\$ 24.792,87	\$ 16.852,98	\$ 11.027,48
3	\$ 25.327,71	\$ 14.194,53	\$ 7.513,12
4	\$ 25.879,37	\$ 11.957,87	\$ 5.119,80
5	\$ 26.468,36	\$ 10.083,29	\$ 3.492,22
	VAN	\$ 29.964,46	\$ 0,00
	TIR	50%	
	RB/C	1,68	
	PRI	2 Años, 5 Meses, 9 Días	

6.03 ANALISIS DE IMPACTOS

6.03.1 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental con el desarrollo de este proyecto será mínimo debido a que existirá un buen manejo de desechos por parte de la Distribuidora PharmaVet mediante el uso de basureros reciclables, por otra parte aquellos medicamentos que estén próximos a caducar se devolverá al fabricante para que sean desechos con mayor seguridad.

6.03.2 IMPACTO ECONOMICO

Con lo referente a lo económico es un impacto indirecto debido a que gracias al consumo de bienes y servicios que realizan las clínicas en el sector a la Distribuidora PharmaVet puede aumentar la comercialización de productos veterinarios en la Administración Zonal Eloy Alfaro beneficiándose así de la inversión y gasto generados de este proyecto.

6.03.3 IMPACTOSOCIAL

En este caso será un impacto positivo ya que las clínicas tendrán una opción más cerca a sus negocios para adquirir sus productos y de esta manera brindar una pronta solución a las necesidades de sus clientes.

6.03.4 IMPACTO PRODUCTIVO

El impacto productivo que se genera mediante la creación de la Distribuidora se considera mediante la comercialización de los productos veterinarios que aportan a mejorar la calidad de vida de las mascotas y por ende a incrementar la producción de los mismos.

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

El presente estudio de factibilidad para la creación de una Distribuidora de insumos y fármacos veterinarios concluye cumpliendo su objetivo general que es verificar su viabilidad para la implementación del negocio.

Mediante el estudio realizado se determinó que existe una demanda insatisfecha debido a que los consumidores deben ir más lejos a conseguir el producto debido a la inexistencia de una distribuidora en el sector.

Por otro lado se determinó que los pobladores del sector poseen un nivel medio alto en el aspecto económico y esto tomamos como referencia para ofrecer productos veterinarios en la Administración Zonal Eloy Alfaro.

Para evitar gastos innecesarios mediante la demanda se pudo determinar los recursos adecuados para el abastecimiento de los productos veterinarias al igual que la estructura del negocio.

Al momento de realizar la evaluación financiera se determinó que el proyecto es rentable, viable y factible.

7.02 RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar el proyecto de manera eficiente siguiendo los parámetros expuestos en cada uno de los capítulos, tomar en cuenta que se debe considerar la parte financiera para que los recursos sean proporcionados de una manera adecuada y poder obtener beneficios mediante la aplicación del mismo.

Es necesario elaborar programas de capacitación para el manejo adecuado de productos veterinarios, programas para la correcta eliminación de desechos y de esta manera reducir el impacto ambiental.

Por último se recomienda seguir los procedimientos expuestos en el capítulo II con el fin de mejorar el servicio y el ambiente laboral en la distribuidora PharmaVet.

REFERENCIAS

Agrocalidad. (2016). Recuperado el 15 de abril del 2016, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/Registro-Insumos-Agropecuarios/Registro-Insumos-Pecuarios/normativa/DECISION-483-CAN-Normas-para-el-registro-control-comercializacion-y-uso-de-Productos-Veterinarios.pdf>

Aulafácil S.L. (s.f). *Entorno de la empresa*. Recuperado el 06 de enero del 2016, de <http://www.aulafacil.com/cursos/119656/empresa/administracion/administracion-de-empresas/entorno-de-la-empresa>

Avello, E. Silveria, E. Peña, F. Camacho, M. Arce, M. (2009). FÁRMACO vigilancia con especial referencia a la situación en Cuba. Parte I. *REDVET, VOL 10 N^o4, 2*

Balle, L. (2016). *Costo administrativo*. Recuperado el 8 de abril del 2016 de http://www.ehowenespanol.com/costo-administrativo-info_245784/

Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado el 06 de enero del 2016, de http://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/ludicof1.pdf

Banco Central del Ecuador. (2016). Recuperado el 25 de marzo del 2016 de, <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201506.pdf>

Cedatos. (2016). Recuperado el 25 de marzo del 2016,
http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=182

Conchambay Cabrera, V. N. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el Valle de los Chillos*. (Tesis de grado obtenido no publicada). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Carrera Administración de Empresas, Quito, Ecuador

Crece negocios. (s.f). Recuperado el 8 de abril del 2016, de
<http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

Cuero et al. (2007). *Planeación estratégica Henry Mintzberg*. Recuperado el 8 de abril del 2016 de <http://www.docentes.unal.edu.co/>

Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. Washington: Cultural S.A.

Definición.org. (2015). Recuperado el 06 de enero del 2016, de
<http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>

Definición.org. (2016), Recuperado el 08 de abril del 2016 de <http://definicion.de/costo/>

Feijoo, E. & Granda, C. (2015). *Reporte de economía laboral – marzo 2015*. Recuperado el 06 de enero del 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

Fred, R. D. (1997). *Conceptos de administración estratégica (5ta. Ed.): Evaluación externa*: México: Pearson Educación.

García, M. E. (2002). *Introducción al estudio del derecho*. México: Porrúa

Gerencie.com. (2010). Recuperado el 08 de abril del 2016, de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>

Gestión Administrativa. (2009). Recuperado el 06 de febrero del 2016, de <http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com/>

Gestión Operativa de las Organizaciones (2012). Recuperado el 09 de febrero del 2016, de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Glosario de términos-ENENDU. (s.f). Recuperado el 06 de enero del 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enendu/>

Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Paraninfo

IDE Business School. (2014). Recuperado el 05 de enero del 2016, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/68-estadisticas/sector-externo/373-inversion-extranjera-directa16>

Indexmundi. (2016). Recuperado el 25 de marzo del 2016 de, <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=66&l=es>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Recuperado el 25 de marzo del 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Ministerio de Salud Pública. (2016). Recuperado el 15 de abril del 2016 de, http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacion__2012_revisado1_final1.pdf

Mosquera, (s.f). *Estado de fuentes y uso de fondos*. Recuperado el 08 de abril del 2016 de, <http://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/08/sena-estado-de-fuentes-y-usos.pdf>

¿Qué es un slogan? (2013). Recuperado el 31 de enero del 2016, de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2015). *Innovación tecnológica*. Recuperado el 2 de Enero del 2016, de <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>

Tobar Arias, K.E. (2007). *Proyecto previo a la obtención del título de ingeniero comercial*. (Proyecto de grado obtenido no publicada) Escuela Politécnica Nacional, Carrera de Ingeniería Comercial, Quito, Ecuador