



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
VETERINARIOS, UBICADO EN EL SECTOR DE CARAPUNGO AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO DM.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
administración Bancaria y Financiera

Autor: Myrian Gabriela Ortega Montesdeoca

Tutor(a): Eco. Jessica Erazo

QUITO, Octubre 2013



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



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

Myrian Gabriela Ortega Montesdeoca

CI 1718085762



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Ortega Montesdeoca Myrian Gabriela**, 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 Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado *“Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”*, el cual incluye la creación y desarrollo de una comercializadora, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una comercializadora, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y 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 de la comercializadora 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 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 programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la comercializadora; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica 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 invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



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 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 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
Ortega Montesdeoca Myrian Gabriela
C.C. N° 171808576-2
Cordillera

CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

De una manera muy especial a todos y cada uno de los profesores por el conocimiento y consejos brindados en todo este tiempo, por el valioso aporte profesional, humano que ha sido la llave precisa para llegar a la culminación de esta etapa.



DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, y por poderlo
compartir con las personas que amo.

Mis padres, Sebastián Ortega y Ana Montesdeoca, por dejarme la herencia más
valiosa y noble posible que es la Educación.

Hermanos: Paola e Israel, por su apoyo brindado, por el hecho de estar ahí, por
recordarme a diario que tengo que ser mejor cada día.



ÍNDICE

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	i
DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURA	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
I. Introducción.....	1
1.01 Introducción.....	1
1.02 Antecedentes.....	2
1.03 Justificación	4
1.04 Objetivos.....	5
1.04.01 Generales.....	5
1.04.02 Específicos.	5
II. Análisis Situacional.....	6
2.01 Ambiente Externo	6
2.01.01 Factores Económicos	6
2.01.01.01 PIB	7
2.01.01.01.02 Análisis	7



2.01.01.02 Inflación	8
2.01.01.02.01 Análisis	8
2.01.01.03 Tasa de Interés	9
2.01.01.04 Tasa de Interés Activa	9
2.01.01.04.01 Análisis	9
2.01.01.05 Tasa de Interés Pasiva	10
2.01.01.05.01 Análisis	10
2.01.01.06 Balanza Comercial	11
2.01.01.06.01 Análisis	11
2.01.02 Factor Social	12
2.01.02.01 Población Económicamente Activa	12
2.01.02.01.01 Análisis	12
2.01.02.02 Pobreza	13
2.01.02.02.01 Análisis	14
2.01.02.03 Desempleo	14
2.01.02.03.01 Análisis	15
2.01.03 Factor Legal	15
2.01.03.01 Análisis	17
2.01.04 Factor Tecnológico	17
2.01.04.01 Análisis	17
2.01.05 Factor Climático	18
2.01.05.01 Análisis	18
2.02 Entorno Local	18
2.02.01 Fuerzas de Potter	19



2.02.02.01 Poder de Negociación de los Clientes.....	19
2.02.02.01.01 Análisis.....	20
2.02.02.02 Poder de Negociación de los Proveedores	20
2.02.02.02.01 Análisis.....	21
2.02.02.03 Amenaza de Nuevos Entrantes	21
2.02.02.03.01 Análisis.....	21
2.02.02.04 Amenaza de Productos Sustitutos.....	22
2.02.02.04.01 Análisis.....	22
2.02.02.05 Rivalidad Entre Competidores.....	22
2.02.02.05.01 Análisis.....	23
2.03 Análisis Interno.....	24
2.03.01 Propuesta Estratégica.....	24
2.03.01.01 Misión	24
2.03.01.02 Visión	24
2.03.01.03 Objetivos	25
2.03.01.04 Generales	25
2.03.01.05 Específicos.....	25
2.03.01.05 Principios y Valores.....	25
2.03.02 Gestión Administrativa	26
2.03.03 Gestión Operativa	27
2.03.03.01 Procedimientos	28
2.03.04 Gestión Comercial	30
2.04 Análisis FODA.....	31
2.04.01 Matriz MEFE.....	31



2.04.01.01 Análisis.....	31
2.04.02 Matriz MEFI.....	32
2.04.02.01 Análisis.....	32
2.04.02 Análisis General	32
III. Capítulo Estudio de Mercado	34
3.01 Análisis al Consumidor	34
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	34
3.01.01.02 Población.....	34
3.01.01.03 Muestra.....	35
3.01.01.04 Tamaño de la Muestra.....	36
3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información.....	36
3.01.02.01 Encuesta	36
3.01.02.02 Formato de la Encuesta	37
3.01.03 Análisis de la Información	39
3.02 Oferta.....	49
3.02.01 Oferta Histórica	49
3.02.02 Oferta Actual	50
3.02.02.01 Análisis.....	51
3.02.03 Oferta Proyectada	51
3.02.03.01 Análisis.....	51
3.03 Productos Sustitutos	52
3.03.01 Oferta Productos Sustitutos.....	52
3.04 Demanda.....	52
3.04.01 Demanda Histórica	53



3.04.01.01 Análisis.....	53
3.04.02 Demanda Actual	53
3.04.03 Demanda Proyectada	55
3.05. Balance Oferta - Demanda.....	56
3.05.01 Balance Actual.....	56
3.05.01.01 Análisis.....	56
3.05.02 Balance Proyectado	56
3.05.02.01 Análisis.....	57
IV. Capítulo Estudio Técnico	58
4.01 Tamaño del Proyecto.....	58
4.01.01 Capacidad Instalada	58
4.01.01.01 Personal	59
4.01.01.02 Maquinaria y Equipo a Utilizar	60
4.01.01.03 Lo que se Espera Vender.....	61
4.01.01.04 Producto (1) Balanceados.....	62
4.01.01.05 Producto (2) Medicamentos	63
4.01.01.06 Capacidad de Inversión y Financiamiento	64
4.01.02 Capacidad Óptima	66
4.01.02.01 Distribución Óptima de la Planta LAY – OUT	66
4.01.02.02 Distribución LAY – OUT.....	67
4.02 Localización.....	68
4.02.01 Macro localización.....	68
4.02.02 Micro localización	69
4.02.03 Localización Óptima.....	70



4.02.03.01 Análisis.....	71
4.03 Ingeniería del Proyecto.....	71
4.03.01 Definición del Servicio	71
4.03.02 Distribución de la Planta	73
4.03.03 Proceso Productivo	75
4.03.04 Maquinaria y Equipos.....	75
V. Capítulo	76
5.01 Ingresos Operacionales.....	76
5.01.01 Producto (A) Medicamentos	77
5.01.02 Producto (2) balanceados	78
5.01.03 Total Ingresos Operacionales Mensuales.....	79
5.01.04 Total Ingresos Operacionales Anuales.....	79
5.02 Costos	79
5.02.01 Costos Directos.....	79
5.02.01.01 Análisis.....	80
5.02.02 Gastos Administrativos.....	80
5.02.02.01 Análisis.....	80
5.02.03 Costos de Ventas	80
5.02.04 Costos Fijos y Variables	81
5.02.04.01 Análisis.....	81
5.3 Inversiones.....	82
5.03.01 Inversión Fija.....	82
5.03.01.01 Activos Nominales (Diferidos).....	82
5.03.01 Análisis	83



5.03.02 Capital de Trabajo	83
5.03.02.01 Total Inversión.....	84
5.03.02.02 Análisis.....	84
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	85
5.03.04 Amortización del Financiamiento	86
5.03.05 Depreciaciones y Amortizaciones	87
5.03.05.01 Depreciaciones.....	87
5.03.05.02 Amortizaciones	87
5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	88
5.03.07 Estado de Resultados	89
5.03.07.01 Indicadores de Rentabilidad	90
5.03.08 Flujo de Caja	91
5.04 Evaluación Financiera	92
5.04.01 Tasa de Descuentos (TMAR).....	92
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	93
5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)	93
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	94
5.04.04.01 Periodo de Recuperación de la Inversión en Periodos Constantes	94
5.04.05 Relación Costo Beneficio	95
5.04.05.01 Análisis.....	95
5.04.06 Punto de Equilibrio Multiproducto de Medicamentos	96
5.04.06.01 Grafico Punto de Equilibrio Medicamentos.....	97
5.04.07.01 Grafico Punto de Equilibrio Balanceados	98



5.04.08 Análisis índices Financieros	99
VI. Capítulo Análisis de Impactos	100
6.01 Impacto Ambiental.....	100
6.02 Impacto Económico.....	101
6.03 Impacto Productivo	101
5.04 Impacto Social	102
VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	103
7.01 Conclusiones.....	103
7.02 Recomendaciones.....	105
Bibliografía.....	106



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: PIB	7
Tabla 2: Inflación	8
Tabla 3: Tasa de Interés Activa	9
Tabla 4: Tasa de Interés Pasiva	10
Tabla 5: Balanza Comercial	11
Tabla 6: Población Económicamente Activa	12
Tabla 7: Pobreza	13
Tabla 8: Desempleo	14
Tabla 9: Poder de Negociación de los Clientes	19
Tabla 10: Poder de Negociación de los Proveedores	20
Tabla 11: Amenaza de Productos Sustitutos	22
Tabla 12: Rivalidad Entre Competidores	23
Tabla 13: Control Interno de Productos	27
Tabla 14: Matriz MEFE	31
Tabla 15: Matriz MEFI	32
Tabla 16: Análisis Pregunta 1	39
Tabla 17: Análisis Pregunta 2	40
Tabla 18: Análisis Pregunta 3	41
Tabla 19: Análisis Pregunta 4	42
Tabla 20 Análisis Pregunta 5	43
Tabla 21 Análisis Pregunta 6	44
Tabla 22 Análisis Pregunta 7	45



Tabla 23 Análisis Pregunta 8	46
Tabla 24 Análisis Pregunta 9	47
Tabla 25 Análisis Pregunta 10	48
Tabla 26 Oferta Histórica	49
Tabla 27 Oferta Actual.....	50
Tabla 28 Oferta Proyectada	51
Tabla 29 Productos Sustitutos	52
Tabla 30 Demanda Histórica	53
Tabla 31 Segmentación de la Demanda	54
Tabla 32 Demanda en Personas	54
Tabla 33 Determinación Demanda.....	55
Tabla 34 Demanda Proyectada	55
Tabla 35 Balance Oferta - Demanda	56
Tabla 36 Balance Oferta-Demanda Proyectado	56
Tabla 37 Capacidad Recurso Humano	59
Tabla 38 Capacidad Muebles y Enseres	60
Tabla 39 Estimación en Ventas (Balanceados)	62
Tabla 40 Estimación en Ventas (Medicamentos)	63
Tabla 41 Estimado en Ventas Mensual	64
Tabla 42 Estimado en Ventas Anual.....	64
Tabla 43 Total Inversión Estimado	65
Tabla 44 Planta LAY - OUT	67
Tabla 45 Localización Óptima.....	70
Tabla 46 Maquinaria y Equipo	75



Tabla 47 Productos (A) Comercializar	77
Tabla 48 Productos (b) Comercializar	78
Tabla 49 Total Productos	79
Tabla 50 Costos Directos	79
Tabla 51 Gastos Administrativos	80
Tabla 52 Costos de Venta	80
Tabla 53 Costos Fijos y Variables	81
Tabla 54 Inversión Fija	82
Tabla 55 Activos Nominales	82
Tabla 56 Capital de Trabajo	83
Tabla 57 Total de la Inversión	84
Tabla 58 Fuente de Financiamiento y usos	85
Tabla 59 Estructura de Capital	85
Tabla 60 Tabla de Amortización del Crédito	86
Tabla 61 Depreciaciones	87
Tabla 62 Amortizaciones	87
Tabla 63 Estado de Situación Inicial	88
Tabla 64 Estado de Resultados	89
Tabla 65 Indicadores de Rentabilidad	90
Tabla 66 Flujo de Caja	91
Tabla 67 Tasa de Descuento	92
Tabla 68 Tasa Interna de Retorno	93
Tabla 69 Periodo de Recuperación de la Inversión	94
Tabla 70 Periodo Recuperación en Periodos Constantes	94



Tabla 71 Relación Costo Beneficio.....	95
Tabla 72 Punto de Equilibrio Medicamentos.....	96
Tabla 73 Punto de Equilibrio Balanceados.....	98
Tabla 74 Índice de Endeudamiento.....	99
Tabla 75 Rentabilidad de Capital	99
Tabla 76 Rentabilidad sobre Activos.....	99



INDICE DE FIGURA

Figura 1: PIB.....	
Figura 2: Inflación.....	
Figura 3: Tasa de Interés Activa.....	
Figura 4: Tasa de Interés Pasiva.....	10
Figura 5: Balanza Comercial.....	11
Figura 6: Población Económicamente Activa.....	12
Figura 7: Pobreza.....	13
Figura 8: Desempleo	14
Figura 9: Estructura Organizacional.....	26
Figura 10: Flujo grama de Procesos	28
Figura 11: Análisis Pregunta 1	39
Figura 12: Análisis Pregunta 2.....	
Figura 13: Análisis Pregunta 3.....	
Figura 14 Análisis Pregunta 4.....	
Figura 15 Análisis Pregunta 5.....	
Figura 16 Análisis Pregunta 6.....	
Figura 17 Análisis Pregunta 7.....	
Figura 18 Análisis Pregunta 8.....	
Figura 19 Análisis Pregunta 2.....	
Figura 20 Análisis Pregunta 10.....	
Figura 21: Oferta Actual	50
Figura 22 Distribución LAY - OUT	67



Figura 23 Macro localización	69
Figura 24 Micro Localización	70
Figura 25 Localización del Negocio	71
Figura 26 Distribución de la Planta	73

RESUMEN EJECUTIVO

El cuidado de mascotas en los últimos años ha tenido un significativo crecimiento en el país, debido a que cada vez son más las personas que hoy en día les consideran parte de la familia, dando una mejor calidad y duración de vida.

Por lo expuesto este tipo de negocios se presenta como una oportunidad de nuevos mercados, mas fuentes de trabajo directa o indirectamente, , con la finalidad de determinar la viabilidad tanto técnica como financiera.

El proyecto está estructurado sobre el análisis situacional de los principales factores que afectan o intervienen en el desarrollo del mismo, como tenemos los externos que son Económicos, sociales, legales y tecnológicos. Factores del entorno local se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Potter, seguido se presentan los internos propios de la empresa, donde se explica la misión, visión los objetivos esperados, la estructura comercial y operativa.

El capítulo 3 se presenta con el estudio de mercado realizado en el sector de Carapungo, determinando su población y muestra, el modelo de la encuesta realizada, y el análisis de cada información suministrada de la misma. Se ha logrado determinar la oferta y demanda actual que para el proyecto es de USD 6600.

Es estudio técnico está compuesto sobre la capacidad instalada y optima del proyecto, se especifica su localización, que es al norte de la ciudad de Quito en el sector de Carapungo, se logró determinar la cantidad de muebles y enseres, el personal requerido para laborar.



En el capítulo 5 se presenta el análisis y evaluación financiera, en donde se determina que la inversión inicial es de USD 10.696,00 que está estructurado con un capital propio de USD 4949.82 y el monto financiado USD 4.746,18 a un plazo de 2 años con un tasa de interés del 15%, los costos e ingresos de los servicios se expresan a 5 años, al igual que los estados financieros con la misma proyección.

Como resultado del estudio financiero el proyecto resulta rentable en todos los criterios de evaluación analizados, cuenta con un VAN positivo de USD 5292.96 una TIR del 48.50% superior a la TMAR del 26.60%, periodo de recuperación de dos años y 9 meses, un costo beneficio que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0.49 ctvs.

Se concluye el proyecto con la creación de la comercialización de productos veterinarios para el cuidado de las mascotas.



I. Introducción

1.01 Introducción

Las mascotas y los animales tienen una enorme importancia en la vida de los seres humanos. Ellos han sobrevivido y progresado junto a la raza humana. También han ayudado a los humanos en su travesía desde animal salvaje a hombre civilizado y culto.

En el mundo moderno, hoy en día las mascotas se han convertido en parte integral de la vida humana. Desde el último siglo, el hombre ha descubierto varias técnicas modernas y amigables de entrenar animales para un beneficio común como ayudar a los humanos gente anciana a salir a caminar, darles el correo, el diario, guiarlos en la calle, etc. Algunas razas son expertas en cumplir con el rol de cuidar los bienes. Existe cada vez más una mayor demanda de animales para proteger al hombre y esto se ha transformado en una gran industria, a la vez que contribuye también a la economía del país.

El Hecho de tener una mascota en casa es un elemento muy importante debido que encierra varios valores, como la responsabilidad humana que se tiene hacia ellos y a la vez con la naturaleza por conservar y proteger lo que nos rodea, cada vez son más las personas que van entendiendo y adquiriendo la importancia que implica el cuidado de un animal, por ello a la hora de elegir una mascota se debe tener en cuenta que esta debe ser apropiada para que se adapte al modo de vida familiar y a las condiciones del hogar. Las preferencias de los niños en la elección de una mascota son: perros, gatos, hámsteres, tortugas y peces.



El presente proyecto pretende proveer y abastecer de productos veterinarios, como son alimentos, medicamentos, y variedad de productos para el cuidado de la mascota independientemente de la raza del mismo, poniendo a disposición del consumidor final en el mercado, el proyecto se enfoca principalmente en la comercialización de estos productos en el sector norte de Quito, sector de Carapungo,

En el país existen varias empresas dedicadas a la producción de alimentos, productos y complementos veterinarios, La salud de nuestras mascotas, al igual que ocurre con los seres humanos, depende en gran medida del tipo de alimentación que tengan. Con una alimentación rica en nutrientes y moderada en grasas, conseguiremos mejorar la vida de nuestra mascota.

1.02 Antecedentes

La historia del alimento comercial para mascotas es corta en comparación con la cantidad del tiempo que los perros han sido animales de compañía. El uso de comida enlatada y empacada se volvió muy popular en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial. Muchas personas que nacieron a finales de los años 50 no recuerdan otra manera de alimentar a los perros. La noción de «comida de perro» se ha afianzado tanto en nuestro vocabulario que muchas personas aseguran que nunca le darían a sus perros «comida de humanos». El malentendido es que comida es “comida”, y que la “comida de perros” es simplemente comida de humanos altamente procesada que está hecha con la finalidad de ser económica y con una fecha de caducidad.



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

En 1860 James Spratt en Cincinnati, Ohio, introdujo la primera comida de perros procesada, se trataba de una galleta elaborada con trigo, remolacha y sangre de res. Su inspiración para este producto vino cuando observo a perros callejeros comer galletas que tiraban los marineros en el puerto. El nuevo producto recibió el nombre de Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes. Otras compañías rápidamente se unieron al movimiento y comenzaron a estar disponibles en el mercado más productos horneados para perros. Algunas compañías ofrecían aprobaciones pagadas por veterinarios, mientras otros fabricantes alegaban que su producto curaba a los perros de parásitos y otras enfermedades.

Mientras la controversia continuaba sobre la nutrición de los perros, nuevas formas de comida empaquetada comenzaron a aparecer en el mercado. La depresión para los años '30 en los Estados Unidos también obligo a los dueños de mascotas a buscar métodos más económicos para alimentarlas. Se comenzó a dar menos carne, y se comenzaron a introducir en las dietas caceras más productos hechos a base de cereales y granos. Los productos de carne enlatada se introdujeron en los años 40, y



en 1943 la comida para perros deshidratada llegó al mercado con las instrucciones de «solo debe agregar agua». (EL PERRUNODIGITAL)

1.03 Justificación

El desarrollo del presente proyecto tiene como finalidad satisfacer a la mayor población del sector de Carapungo donde en su mayoría tiene una mascota y buscan un lugar donde poder llegar adquirir al por mayor y menor los productos para el cuidado de sus mascotas, tiene gran variedad de productos y un servicio de calidad donde la satisfacción del cliente será la máxima prioridad.

Teniendo en cuenta que en los sectores aledaños como son Calderón, San Juan, Llano Grande la mayoría de la población opta por realizar la actividad de crianza de diversas carnes para el consumo propio como son la carne de pollo, cuy, conejo.

Este proyecto contempla la comercialización de productos veterinarios con el fin de atender la demanda al norte de la ciudad de Quito, sector de Carapungo y a la vez crezca como negocio generando rentabilidad.

Realizando un análisis se determina que en el país existen varias empresas dedicadas a la producción de alimentos, productos y complementos veterinarios, La salud de las mascotas, al igual que ocurre con los seres humanos, depende en gran medida del tipo de alimentación que tengan. Con una alimentación rica en nutrientes y moderada en grasas, se conseguirá mejorar la vida de la mascota.

Hay una gran cantidad de variedades para cubrir las necesidades específicas de todo tipo de perros, hay para razas grandes, pequeñas, medianas, para perros activos o que realizan poco ejercicio; dependiendo de la edad también existen diferentes tipos, e incluso hay específicos para cada raza. Debido a su variedad y a la gran

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



aceptación de este tipo de comida para perros, la relación calidad/precio es mucho mejor que con otros alimentos.

1.04 Objetivos

1.04.01 Generales.

Determinar la factibilidad comercial para la creación de una empresa comercializadora de productos veterinarios, mediante un estudio de mercado el cual permitirá a la sociedad brindar un mejor cuidado a las mascotas, brindándoles una calidad de vida positiva.

1.04.02 Específicos.

- Investigar el mercado de comercialización y fabricación de los insumos veterinarios.
- Investigar sobre qué clase de mascotas (tipo, raza) prefieren los clientes
- Determinar las principales necesidades de los futuros clientes
- Establecer de acuerdo a las necesidades de nuestros futuros clientes una lista surtida de productos.
- Determinar los principales fabricantes proveedores de los productos a comercializar.
- Analizar y evaluar sobre que proveedores es más rentable adquirir el producto
- Determinar el precio más idóneo para la comercialización de productos



II. Análisis Situacional

Es el estudio globalizado del medio en que se desarrolla la empresa dentro de un país en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Ecuador)

2.01 Ambiente Externo

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos, pero también puede incluir industria y análisis de la competencia y el entorno de la compañía.

2.01.01 Factores Económicos

Para el desarrollo del presente proyecto es indispensable realizar un análisis estadístico de las principales variables macroeconómicas del país que a continuación se presenta.



2.01.01.01 PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada País, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economia.com)

FECHA	VALOR %
2007	3.4%
2008	6.5%
2009	2.3%
2010	6.3%
2011	6.3%
2012	5.5%
2013	3.6%

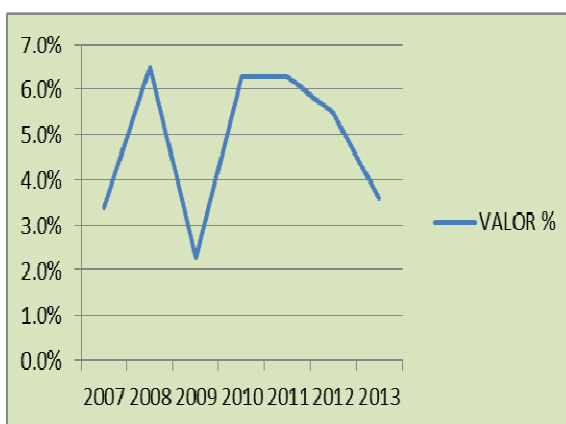


Figura 1: PIB

Tabla 1: PIB

2.01.01.01.02 Análisis

Para el presente proyecto el análisis del PIB Sectorial es una Amenaza, debido a que para el año 2013 el indicador muestra que habido un decrecimiento 1.9 % para el comercio al mayor y menor para el primer semestre, lo cual podría traer como consecuencia a la producción interna del país como al desarrollo del proyecto.



2.01.01.02 Inflación

Es la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios, medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Ecuador)

Fecha	Valor %
2008	8.30%
2009	4.30%
2010	3.30%
2011	4.50%
2012	4.16%

Tabla 2: Inflación

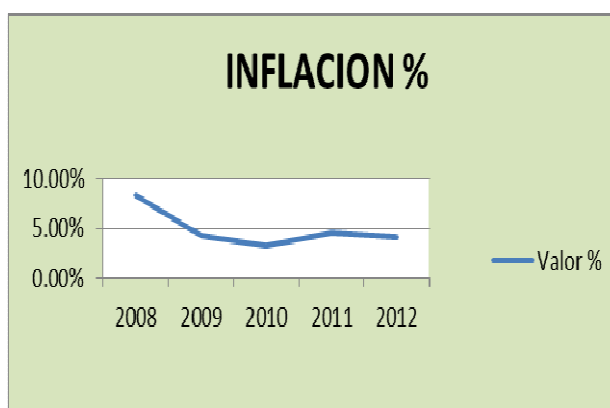


Figura 2: Inflación

2.01.01.02.01 Análisis

Para el presente proyecto el indicador de la inflación es una oportunidad, como indica el grafico expuesto hay una variación de 0.34% lo que se puede decir que en la actualidad no hay incrementos considerables en los costos de producción de productos o servicios, por lo tanto esto traerá más poder adquisitivo y por ende un mayor aporte a la economía del país.



2.01.01.03 Tasa de Interés

La tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado periodo de tiempo, dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza, no puede ser cualquier monto que se decida a imponer, sino que se trata de un porcentaje que el Banco Central de cada país fija a las demás entidades financieras (Respuestas)

2.01.01.04 Tasa de Interés Activa

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 (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Seguros)

FECHA	VALOR %
2008	9.10%
2009	9.10%
2010	8.60%
2011	8.33%
2012	8.17%



Tabla 3: Tasa de Interés Activa

Figura 3: Tasa de Interés Activa

2.01.01.04.01 Análisis

Para el presente proyecto la tasa de interés activa es una oportunidad, puesto que ha presentado un decrecimiento y como consecuencia generando más oportunidades a las microempresas para poder acceder a créditos a un menor pago de interés.



2.01.01.05 Tasa de Interés Pasiva

Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando en un determinado periodo (SOTO,2011)

FECHA	VALOR %
2008	4.25%
2009	4.25%
2010	4.25%
2011	4.53%
2012	4.53%

Tabla 4: Tasa de Interés Pasiva



Figura 4: Tasa de Interés Pasiva

2.01.01.05.01 Análisis

En base al grafico presentado la tasa de interés pasiva es una oportunidad para el presente proyecto, puesto que se ha incrementado en los dos últimos años y esto traerá como consecuencia el poder analizar una inversión futura.

2.01.01.06 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo de tiempo. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que compra a otros. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

Fecha	USD
2008	1,266,397
2009	208,397
2010	1,788,786
2011	152,841
2012	1,848,866

Tabla 5: Balanza Comercial

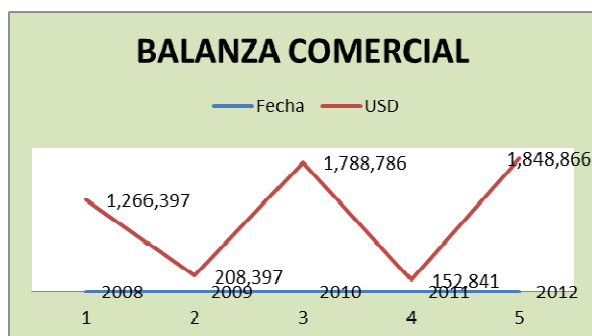


Figura 5: Balanza Comercial

2.01.01.06.01 Análisis

Relacionado al sector farmacéutico, la Balanza Comercial resulta irrelevante, pues el país en base a los avances tecnológicos adquiridos no requiere importar, sin embargo las posibilidades de exportación son reducidas pues en comparación con el escenario internacional se muestra complicado por los avances tecnológicos que les permite ser sus propios productores.

2.01.02 Factor Social

Son las experiencias sociales, económicas y realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida. Pueden estar definidos por las regiones y los vecindarios. Los organismos de seguridad del país. (INEC)

2.01.02.01 Población Económicamente Activa

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC)

ANO	T. OCUPACIONAL	T. SUBEMPLEO
dic-07	35.30%	58.70%
dic-08	36.60%	57.20%
dic-09	32.20%	59.40%
dic-10	37.90%	56.20%
dic-11	40.90%	54.30%
dic-12	42.80%	50.90%

Tabla 6: Población Económicamente Activa

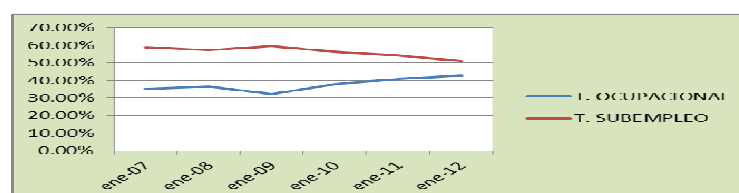


Figura 6: Población Económicamente Activa

2.01.02.01.01 Análisis

La Población Económicamente Activa representa una oportunidad para el presente proyecto debido a que ha aumentado el porcentaje de la población que en la

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

actualidad se encuentra laborando y un porcentaje positivo que se encuentra en el subempleo por lo .que quiere decir que tienen de una u otra forma más poder adquisitivo beneficiando así al comercio interno del país.

2.01.02.02 Pobreza

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. (INEC)

AÑO	NACIONAL	URBANO
dic-06	37.60%	26.00%
dic-07	36.70%	24.30%
dic-08	35.10%	22.60%
dic-09	36.00%	25.00%
dic-10	32.80%	22.50%
dic-11	28.60%	17.40%
dic-12	27.30%	16.10%

Tabla 7: Pobreza

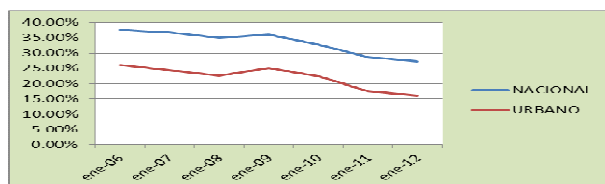


Figura 7: Pobreza

2.01.02.02.01 Análisis

En base al gráfico expuesto se puede determinar que es una oportunidad para el proyecto presentado, ya que al disminuir la pobreza se verá beneficiada la economía en el país y por ende cada uno de los sectores económicos del mismo, ocasionando así mejor factibilidad para el proyecto.

2.01.02.03 Desempleo

Desempleo, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo. (INEC)

FECHA	VALOR %
dic-07	7.4%
dic-08	6.9%
dic-09	8.5%
dic-10	7.6%
dic-11	6.0%
dic-12	4.9%
dic-13	4.6%

Tabla 8: Desempleo

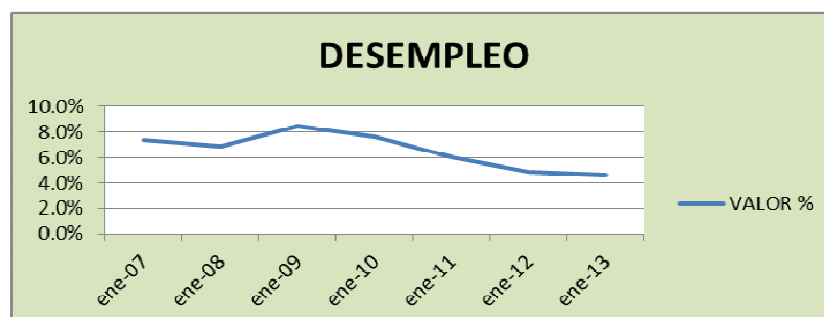


Gráfico 8: Desempleo



2.01.02.03.01 Análisis

Para el presente proyecto el análisis expuesto es una oportunidad debido a que durante el primer trimestre del 2013 la cifra de desempleo se ubicó en el 4,61%, lo que implica un descenso frente al mismo periodo del año pasado, esto quiere decir que el desempleo en el país ha disminuido, generándose más fuentes de trabajo, y así un aporte considerable a la situación actual del país.

2.01.03 Factor Legal

Para iniciar una actividad comercial dentro del Distrito Metropolitano de Quito es necesario cumplir con los requisitos que exigen las siguientes entidades:

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Requisitos Ecuatorianos

1. Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad.
 2. Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
 - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
 - Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



CUERPO DE BOMBEROS

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

MINISTERIO DE SALUD

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.



2.01.03.01 Análisis

Para el presente proyecto la obtención de los distintos permisos de funcionamiento es una oportunidad ya que la empresa estará legalmente constituida y amparada bajo las leyes de la constitución ecuatoriana.

2.01.04 Factor Tecnológico

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la **humanidad**. (wikipedia)

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los países del primer mundo, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos. (wikipedia)

2.01.04.01 Análisis

Para el presente proyecto el factor tecnológico es una oportunidad debido a que permitirá reducir los riesgos haciendo uso del mismo como medio de control, utilizando como herramienta de trabajo un PC y un programa software para realizar un seguimiento más minucioso y un inventario favorable.



2.01.05 Factor Climático

La provincia de pichincha se encuentra ubicada en dos regiones diferentes, una de ellas es una tierra de gran fertilidad con clima caliente y otra, llena de volcanes y nevados.

Está situada en la cordillera de los Andes, región central o sierra hacia el norte del territorio ecuatoriano, cuenta con una extensión de 16.599 km², tiene un clima primaveral por excelencia, debido a su ubicación, en el occidente es moderado, lo que torna único y agradable, puede llegar de 4° a 8° C. mientras que en el territorio subtropical, la temperatura puede alcanzar hasta los 22°C. La capital Quito cuenta con un clima variado y moderado, donde se producen en el año los fenómenos del niño (lluvias) y la niña (sequia).

2.01.05.01 Análisis

El factor climático para el presente proyecto representa una amenaza debido, que en la ciudad de Quito el clima es muy variable, teniendo lluvias en la mayor parte del año pudiendo estas ocasionar inundaciones y colisiones que pueden afectar directamente al tiempo de vida del producto a comercializar, debido que estos deben encontrarse en lugares secos y bajo una temperatura considerable

2.02 Entorno Local

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. (PEREZ ROMERO , 2004)

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

Para el presente proyecto se utilizara una herramienta de gestión muy importante:

2.02.01 Fuerzas de Potter

Desarrollado por Porter (1987), es una herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo basándose en cinco fuerzas competitivas.

2.02.02.01 Poder de Negociación de los Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales

Competencia Directa	Productos	Dirección
Servimarket Agrario	Todo producto para animales de crianza	Panamericana Norte/ y Simón Bolívar
Agro Pet GB	Comida de Perro, Gatos, aves	Carapungo 2da Etapa
Can amigo	Productos para perro	Entrada Calderón

Tabla 9: Poder de Negociación de los Clientes



2.02.02.01.01 Análisis

Para el presente proyecto se presenta como una amenaza debido a que en el sector hay tres negocios iguales para satisfacer la demanda del sector, adicional existen tiendas o bodegas que distribuyen los productos alimenticios para las mascotas, por lo que los clientes tienen el poder de negociación en sus manos, pero se buscara estrategias para poder dar un giro a esta poder de negociación.

2.02.02.02 Poder de Negociación de los Proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria

Proveedor	Producto	Observaciones Producto	Dirección
Mundo Patas	Varios Artículos y accesorios para mascotas	Importadores, Distribuidores	Quito-Ecuador, Tumbaco, Teléfono: 0995203637
Nestlé Ecuador.	Alimentos para Mascotas	1. Purina Dog Chow 2. Cat Chow 3. Purina Tidy Cats 4. Proplan	Servicios al Consumidor al 1800-637853 central al 02-2232400
Pronaca	Procan	Procan varios tipos	Los Naranjos N44-15 y Granados Quito-
Molino de Guamani	Balanceado de Aves, conejos y perros	Variedad de granos y Balanceados	Av./ Quitumbeñan S54-94 y Lucia: Guamani

Tabla 10: Poder de Negociación de los Proveedores

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



2.02.02.02.01 Análisis

Para el presente proyecto este punto representa una oportunidad ya que al tener varios proveedores que faciliten la compra de los diversos productos, como también inclinarse por las nuevas modalidades de compra en línea, ocasionara el poder de negociación con los proveedores sobre los créditos, formas de pago y futuras estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

2.02.02.03 Amenaza de Nuevos Entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

2.02.02.03.01 Análisis

Para el presente proyecto el análisis de nuevos entrantes implica una amenaza ya que los requisitos necesarios para implementar este tipo de negocios no resultan muy complicados a la hora de obtenerlos, ocasionando así que el giro del negocio se encuentre en la mira de nuevos entrantes, obligando a establecer estrategias necesarias para convertir esta amenaza en oportunidad.

2.02.02.04 Amenaza de Productos Sustitutos

Los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Y por ende una amenaza dependiendo el giro del negocio que se esté analizando.

Producto Sustitutos	Tipos	Categoría
Comida Procesada	Enlatados (Atún, sopas, Arroz, Cereales)	Alta
Comida Natural	Hierva, Lombrices, Maíz	Media
Comida Humana Procesada	Residuos (Restauran, Casa, Basureros)	Baja

Tabla 11: Amenaza de Productos Sustitutos

2.02.02.04.01 Análisis

Para el presente proyecto resulta una amenaza el existir varios productos sustitutos, si bien es cierto, la sociedad en los últimos tiempos opta por compra la comida procesada para las mascotas, pero aún existen personas que los alimentan con comida no apropiada para ellos, convirtiendo así una amenaza significativa al mercado.

2.02.02.05 Rivalidad Entre Competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.



Competencia Directa	Productos	Dirección
Servimarket Agrario	Todo producto para animales de crianza	Panamericana Norte/ y Simón Bolívar
Agro Pet GB	Comida de Perro, Gatos, aves	Carapungo 2da Etapa
Can amigo	Productos para perro	Entrada Calderón
Competencia Indirecta	Productos	Dirección
Supermercado Santamaría	Ciertos productos de Perros, Gatos, Aves	Panamericana Norte/ y Simón Bolívar
Magda Supermercados	Ciertos productos de Perros, Gatos, Aves	Entrada Carapungo
Supermercados Aki	Ciertos productos de Perros, Gatos, Aves	Av./ Padre Luis Vacarí
Su despena	Comida para Perros Por libras	Carapungo 2da Etapa

Tabla 12: Rivalidad Entre Competidores

2.02.02.05.01 Análisis

Para el presente proyecto es una amenaza, debido que al tener competidores en el sector de Carapungo afectaría directamente al desarrollo óptimo del mismo, obligando a buscar nuevas estrategias para lograr alcanzar los objetivos y convirtiéndolo en una oportunidad.



2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia las metas realistas de desempeño; por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación como la misión, visión, valores corporativos y el análisis FODA.

2.03.01.01 Misión

La empresa “Patitas Alrevés” se dedica a comercializar productos veterinarios de calidad enfocados en el cuidado y crianza de mascotas y animales para el consumo personal, buscando contribuir al desarrollo del comercio interno del sector.

2.03.01.02 Visión

“Patitas Alrevés” busca llegar a ser una empresa económicamente estable, brindando a los clientes un servicio de calidad, enfocado en mascotas y sus requerimientos, obteniendo reconocimiento en el sector para posteriormente expandirnos en el mercado a nivel nacional en el lapso de cinco años.





2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.04 Generales

Establecer una empresa comercializadora de productos veterinarios de calidad para los hogares del sector, contribuyendo al bienestar y salud de las mascotas como también llegar a obtener reconocimiento y estabilidad económica.

2.03.01.05 Específicos

- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Aumentar el volumen en ventas de acuerdo a las necesidades del sector.
- Expandir a futuro sucursales en lugares estratégicos.
- Crecer a nivel empresarial.
- Obtener la satisfacción máxima de los clientes

2.03.01.05 Principios y Valores

Existen varios factores que harán mucho más sencillo llegar a cumplir los diferentes objetivos planteados anteriormente como son los principios y valores que como empresarios y seres humanos vamos a practicar antes y después de los horarios laborales y son:

✓ SERVICIO

El cliente siempre es lo más importante y el objetivo principal es conseguir la máxima satisfacción con un servicio ejemplar, eficiente y organizado.

✓ CALIDAD

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



- ✓ Los productos a comercializar son la herramienta más valiosa por lo cual la selección será personalizada y garantizada.

✓ ETICA PROFESIONAL

Poner en práctica el conocimiento y esfuerzo para lograr que la calidad de vida de las mascotas sea digna y a su vez mucho más sencilla para el hombre.

✓ RESPETO

Es un valor importante que se inculcar a los colaboradores sobre el buen trato al cliente tanto interno como el externo.

✓ RESPONSABILIDAD

El grupo de trabajo tiene como principal compromiso desempeñar sus tareas con el mayor empeño posible, pues lo más importante es cuidar la satisfacción de los clientes.

2.03.02 Gestión Administrativa

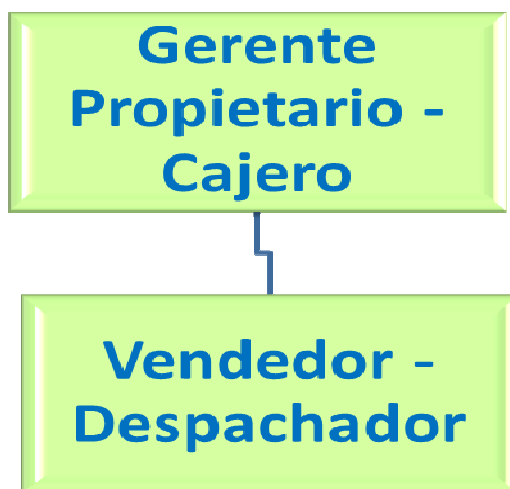


Figura 9: Estructura Organizacional

La microempresa contara con:

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



GERENTE PROPIETARIO: Persona encargada de llevar la parte administrativa de la empresa, establecer contacto con los proveedores y compradores, y será el responsable del área de cobranza, fechas de pago a proveedores y facturación, como también será responsable del control interno del área de bodega

VENDEDOR-DESPACHADOR: Persona encargada de la atención al público, de promocionar y despachar el producto correspondiente.

Las funciones de limpieza y aseo del establecimiento estarán a cargo de todos y cada uno del personal sin excepción.

2.03.03 Gestión Operativa

Se establece un control interno dentro de la empresa para poder proveer los bienes, materiales y suministros para todas las áreas, con el menor costo, de óptima calidad y de manera efectiva, garantizando el stock adecuado del inventario para el normal funcionamiento de toda la operación

Empresa			
Control Interno N°	1	Aprobado:	si no
Responsable:			
Fecha requerimiento:			
Fecha Entrega Producto:			
Observaciones:			

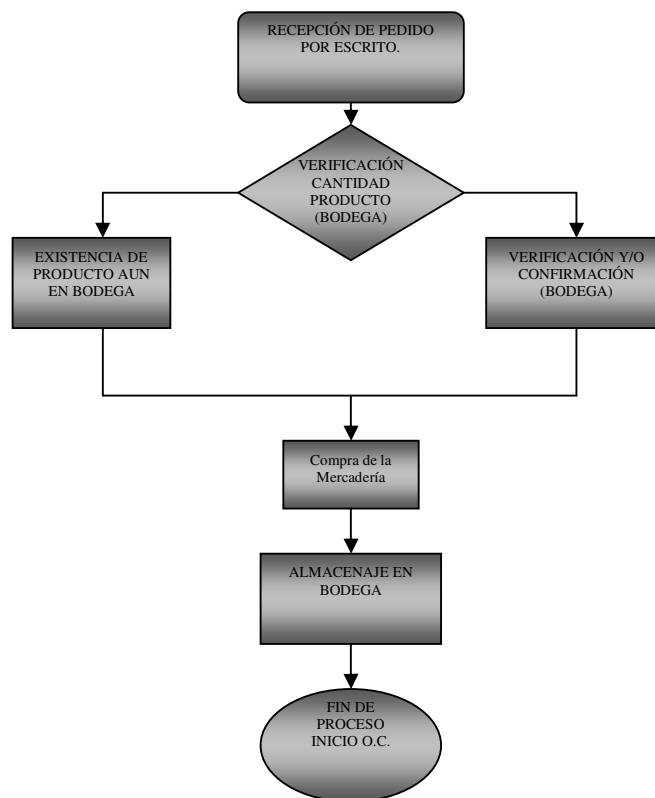
	Preparado	Revisado	Aprobado
Nombre:			
Cargo:		Fecha:	

Tabla 13: Control Interno de Productos

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



Figura 10: Flujo grama de Procesos



2.03.03.01 Procedimientos

Gestión

Compra: Adquirir algo a cambio de dinero

Distribuidor: Persona natural o jurídica que vende productos o presta servicios.

Entrega: Poner en poder de otro

Jefe de área: Persona responsable de un área de trabajo determinado

Periodo: Lapso de tiempo (principio – fin)

Pesa: Cantidad determinada de producto destinada a la aplicación

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



RESPONSABILIDADES

- Encargado de Bodega: Asegurar el cumplimiento de este procedimiento, el consumo real de los productos, coordinar el control y el buen uso de los materiales, y la adquisición y entrega de los mismos
- Gerente Financiero: Asegurar la aprobación de lo requerido y ordenado para compra.

METODOLOGIA

- Bodega revisará el pedido y ante la duda en cantidad o producto, se hará la consulta necesaria.
- Una vez realizado las respectivas revisiones, y aprobaciones sobre los materiales a adquirir se procederá a solicitar las cotizaciones correspondientes por productos.
- Aprobado la orden de compra se hace el requerimiento oportuno a los proveedores.
- Ingresado el proveedor se recibirá la mercadería que se detalla en la factura.
- El bodeguero y/o jefe de bodega verificará que cada producto cumpla con las siguientes condiciones: envases completamente sellados e intacta la banda de seguridad (si la tuviere), que el envase no este golpeado, que no tenga fuga de producto, que la fecha de caducidad del producto no este vencida o próxima a vencer, que el producto y su presentación sea el mismo que se detalla en la factura o guía.
- Aceptada la mercadería en la bodega el bodeguero o el jefe de bodega sellarán la recepción, no sin antes verificar si la factura cumple con los



requisitos legales, esto es: número y serie de la factura, nombre o razón social de la empresa, RUC, autorización del SRI, fecha de caducidad de la factura y autorización de la imprenta

2.03.04 Gestión Comercial

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán realizar una investigación del mercado que permita evaluar el comportamiento del cliente frente a los productos sustitutos y la competencia existente.

PLAZA

- Elaborar programas para servicio de post-venta
- Desarrollar estrategias específicas que permita un desarrollo comercial.

PRODUCTO

- Exigir la excelencia en el producto que nos proveen
- Establecer cronogramas de inventario para determinar las fechas de vencimiento de cada producto

PRECIO

- Median el precio se transmitirá una imagen de calidad a fin de captar los segmentos con poder adquisitivo medio.
- Conforme avanza el ciclo de vida del producto, la empresa puede reducir su precio para llegar a segmentos de mercado más grandes.

PROMOCION

Algunas de las técnicas promocionales más habituales que puedan ir dirigidas tanto a consumidores finales, como pequeños distribuidores son las siguientes:

- Reducción del precio en lanzamiento del producto



- Muestreo (envío de muestras gratuitas para dar a conocer un producto X y captar así la atención del cliente)
- Cupones o vales de descuento para futuras compras
- Ofrecer descuentos, promociones o regalos a los clientes fieles a la empresa.

2.04 Análisis FODA

2.04.01 Matriz MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Inflación	0,25	3	0,75
Tasa Interés Activa	0,15	2	0,3
Tasa Interés Pasiva	0,05	1	0,05
Población Eco. Activa	0,2	3	0,6
Pobreza	0,05	2	0,1
Desempleo	0,05	2	0,1
Factor Legal	0,05	2	0,1
Factor Tecnológico	0,05	2	0,1
TOTAL			2,1
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
PIB	0,1	2	0,2
Factor Climático	0,05	2	0,1
TOTAL AMENAZAS- OPORTUNIDADES	1,00		0,3

Tabla 14: Matriz MEFE

2.04.01.01 Análisis

El análisis correspondiente a la matriz MEFE muestra que el proyecto es factible en comparación de las oportunidades vs amenazas, ya que las oportunidades sobrepasan las amenazas, dando resultados favorables para el proyecto, sin olvidar que las amenazas existentes se las debe convertir en oportunidades.

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



2.04.02 Matriz MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Poder negociación Prov.	0,25	4	1
Propuesta Estratégica	0,2	3	0,6
Gestión Administrativa	0,05	3	0,15
Gestión Operativa	0,1	3	0,3
Gestión Comercial	0,15	4	0,6
TOTAL			2,65
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Amenaza Nuevos Entrantes	0,15	3	0,45
Rivalidad Competidores	0,05	2	0,1
Producto Sustituto	0,05	2	0,1
TOTAL AMENAZAS-OPORTUNIDADES	1,00		0,65

Tabla 15: Matriz MEFI

2.04.02.01 Análisis

En base a lo expuesto en la matriz MEFI se puede determinar que las fortalezas frente a las debilidades tiene una gran diferencia siendo esto positivo para el desarrollo del presente proyecto y beneficiando para la puesta en práctica de futuras estrategias.

2.04.02 Análisis General

Después de realizar el análisis FODA se puede decir que el proyecto es óptimo y favorable en base al macro y micro ambientes tomados como fuente de investigación para la realización del mismo.

Esto ayudara a reducir las amenazas aprovechando las oportunidades, así como disminuir las debilidades impulsándose en las fortalezas y generar estrategias que den a conocer al negocio y obteniendo la fidelidad de la clientela.



III. Capítulo Estudio de Mercado

3.01 Análisis al Consumidor

Para el desarrollo del presente proyecto el estudio del mercado servirá para definir la cantidad de consumidores del producto a comercializar dentro del espacio definido teniendo en cuenta la oferta y demanda analizada, mismas que también ayudaran a definir el tamaño indicado del negocio a instalar.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

Para el presente proyecto es importante determinar la población del mercado objetivo y el comportamiento del mismo, por lo que se realizara un estudio de mercado en el sector de Carapungo.

Carapungo se creó como un plan de vivienda, actualmente está conformado por un conjunto de manzanas que dan lugar a las diferentes etapas, la mayor parte de estas se encuentran representadas por directivas, las mismas que son elegidas democráticamente cada año, se caracteriza por ser altamente comercial y tener un gran porcentaje de micro empresas, distribuidas alrededor de la avenida principal, (Padre Luis Vaccari)

3.01.01.02 Población

De acuerdo al último censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el año 2010 se pudo determinar el total de la Población Económicamente Activa del sector de Carapungo, siendo 49.937 personas que se

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

registraron dentro de este censo, correspondiendo a hombres el 27.848 y 22.089 a mujeres. (INEC, 2010).

Carapungo se creó como un plan de vivienda, actualmente está conformado por un conjunto de manzanas que dan lugar a las diferentes etapas, la mayor parte de estas se encuentran representadas por directivas, las mismas que son elegidas democráticamente cada año, se caracteriza por ser altamente comercial y tener un gran porcentaje de micro empresas, distribuidas alrededor de la avenida principal, (Padre Luis Vaccari)

3.01.01.03 Muestra

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla, en consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo (<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>)

Para el presente proyecto se aplica la fórmula de muestra para población finita puesto que se conoce la población que es de 49.937 (Planificación) habitantes económicamente activos.

Los datos para la aplicación de la fórmula son:

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

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

N=UNIVERSO POBLACIONAL

e =NIVEL DE ERROR

3.01.01.04 Tamaño de la Muestra

N= 49.937

e= 5%

$$n = \frac{49.937}{((49.937-1)*0.0025+1)}$$

n = 397 PERSONAS

El tamaño de la muestra para la investigación es de 397 personas económicamente activa del sector de Carapungo que representaran el total de la población, a las cuales se les aplicará la encuesta, con el fin de conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores para determinar la factibilidad del proyecto presentado.

3.01.02 Técnicas de Obtención de la Información

Para el estudio del presente proyecto se ha empleado la técnica por medio de la encuesta, ya que esta permitirá obtener una información más verídica y factible de la necesidad existente de los posibles clientes.

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta tendrá el propósito de poder determinar mediante la misma las necesidades, requerimientos y el nivel de aceptación por parte de los futuros clientes; la misma estará diseñada en su gran mayoría por preguntas cerradas, para

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



así poder facilitar el proceso al encuestado, pudiendo seleccionar su respuesta entre varias alternativas como también para evitar que el encuestado se cansé y de esta manera poder obtener más veracidad en las respuestas. Las preguntas se estructurarán empleando un lenguaje sencillo, claro y de fácil comprensión, de tal manera que resulten simples para la persona. La distribución de la secuencia de la preguntas se realizará formulando: primero las preguntas generales, es decir, las de información relacionada al encuestado; segundo se plantearán las preguntas relacionadas con los servicios que usan actualmente; y finalmente con las preguntas referentes a los requerimientos y aceptación del servicio

3.01.02.02 Formato de la Encuesta

Encuesta realizada para el resultado de la creación de una comercializadora de productos veterinarios en Carapungo, Ciudad de Quito.

Fecha:

Nombres:

1. Tiene Ud. Mascota?

Si ☐ No ☐

2. Qué tipo de mascota tiene en casa?

a) Perros ☐ b) Gatos ☐ c) Perros y Gatos ☐
b) Otros ☐

3. ¿Cree usted que es importante mantener un buen aspecto físico y estado emocional de su mascota?

Si ☐ No ☐

4. Qué tipo de alimento usa para su mascota?

"Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM"



-
- a) Alimento procesado para mascotas ☐
- b) Comida Casera ☐
- c) Las anteriores ☐
5. Con que frecuencia adquiere los diversos accesorios y alimentos para su mascota?
- a) Cada mes ☐ b) Cada trimestre ☐
- c) Cada Semetre ☐ d) Cada Año ☐
- f) Nunca ☐
6. Cuánto dinero mensualmente gasta en el cuidado de su mascota?
- a) 1-10 ☐ b) 10-20 ☐ c) 20-30 ☐
- d) 30-40 ☐ e) 40 - mas ☐
7. Con que frecuencia pasea a su mascota?
- a) Diario ☐ b) Semanal ☐ c) Cada 15 Dias ☐
8. Tiene los accesorios adecuados para el paseo de su mascota según la ordenanza 148, establecido en la constitución.
- a) Collar ☐ b) Bozal ☐ c) Bebedero ☐ d) Ningua ☐
9. Qué precio pagaría Ud. Por la adquisición de los accesorios para el cuidado de su mascota?
- a) 1-20 ☐ b) 20-40 ☐ c) 40-mas ☐
10. Le gustaría encontrar en el sector un lugar donde poder adquirir todo tipo de accesorios y comida para el cuidado de su mascota
- Si ☐ No ☐



3.01.03 Análisis de la Información

1. ¿Tiene Usted Mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
SI	320	81
NO	77	19
Total	397	100

Tabla 16: Análisis Pregunta 1

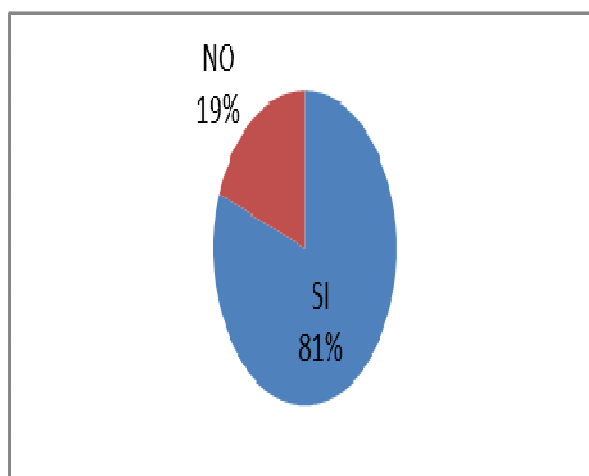


Figura 11: Análisis Pregunta 1

Los resultados muestran que un 81% de los encuestados del sector de Carapungo posee mascota y el 19% no, por lo cual es favorable para el presente proyecto ya que será aceptado teniendo un porcentaje alto de posibles clientes.



2. ¿Qué tipo de mascota tiene en casa?

Opción	Conteo	Porcentaje
Perros	176	55
Gatos	64	20
Perros-Gatos	42	13
Otros	38	12
Total	320	100

Tabla 17: Análisis Pregunta 2

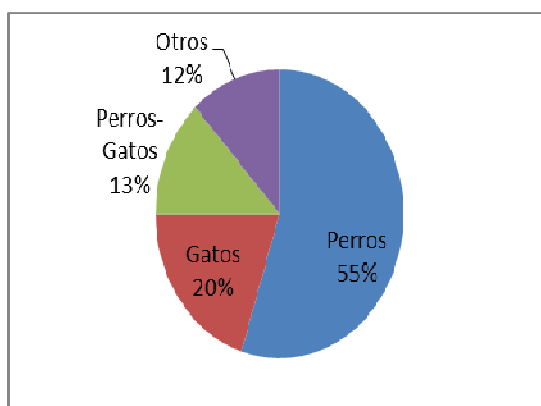


Figura 12: Análisis Pregunta 2

En base al grafico indicado, se puede decir que el 55 % de los encuestados del sector de Carapungo tiene como preferencia por mascota a los perros, y un 20% Gatos, porcentajes favorables para el desarrollo del proyecto.



3. ¿Cree usted que es importante mantener un buen aspecto físico y estado emocional de su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
SI	288	90
NO	33	10
Total	321	100

Tabla 18: Análisis Pregunta 3

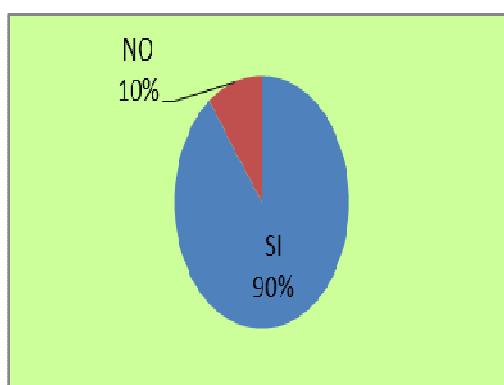


Figura 13: Análisis Pregunta 3

Los encuestados indican que el 90% cree que es importante mantener el aspecto físico y estado emocional de su mascota, lo cual indica que la mayor parte de la población buscara lo mejor a la hora de cuidar el bienestar de las mascotas.



4. ¿Qué tipo de alimento usa para su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
Alimento Procesado	168	52,0
Comida Casera	38	12
Las anteriores	114	36
Total	320	100

Tabla 19: Análisis Pregunta 4

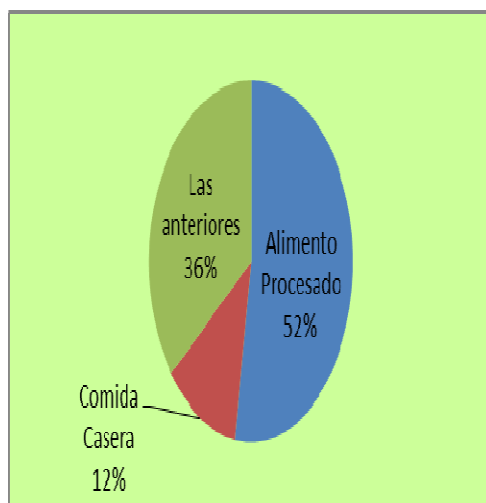


Figura 14 Análisis Pregunta 4

De los encuestados el 52 % afirmó que a la hora de alimentar a su mascota lo hacía con alimento procesado para animales, pero debemos tener en cuenta que aun el 12% lo hace con comida casera, mismos que debemos en base de estrategias convertirlos en clientes que alimente a sus mascotas con comida procesada.



5. ¿Con que frecuencia adquiere los diversos accesorios y alimentos para su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
cada mes	231	72
cada trimestre	42	13
cada semestre		0
cada año	19	6
Nunca	28	9
Total	320	100

Tabla 20 Análisis Pregunta 5

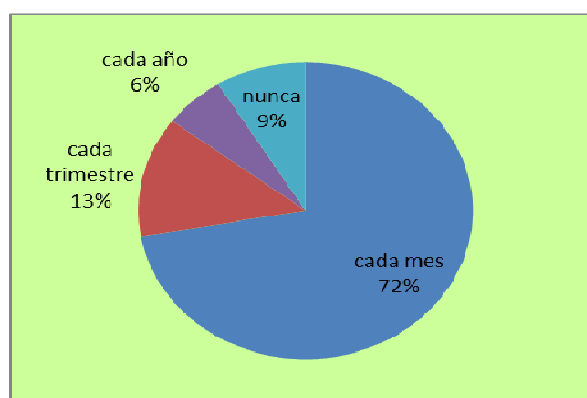


Figura 15 Análisis Pregunta 5

Se puede observar que la frecuencia de compra por parte de los encuestados cada mes es del 72% con el porcentaje más alto, mismo que se puede interpretar que la mayor parte de la población acude a comprar ya sea artículos o alimentos para su mascota con una frecuencia mensual.



6. ¿Cuánto dinero mensualmente gasta en el cuidado de su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
1 -10	98	31
10 -20	113	35
20 -30	53	17
30 -40	15	5
40 – mas	41	13
Total	320	100

Tabla 21 Análisis Pregunta 6

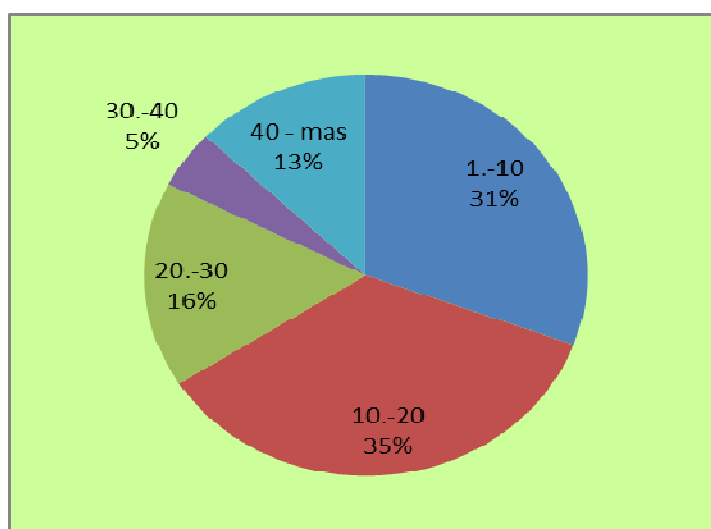


Figura 16 Análisis Pregunta 6

En base al gráfico presentado se puede decir que el 35% de los encuestados gasta un promedio de 10 USD a 20 USD, seguido del 31% que gasta de 1 a 10 USD en su mascota



7. ¿Con que frecuencia pasea a su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
Diario	55	17
Semanal	103	32
Cada 15 días	48	15
Nunca	114	36
Total	320	100

Tabla 22 Análisis Pregunta 7

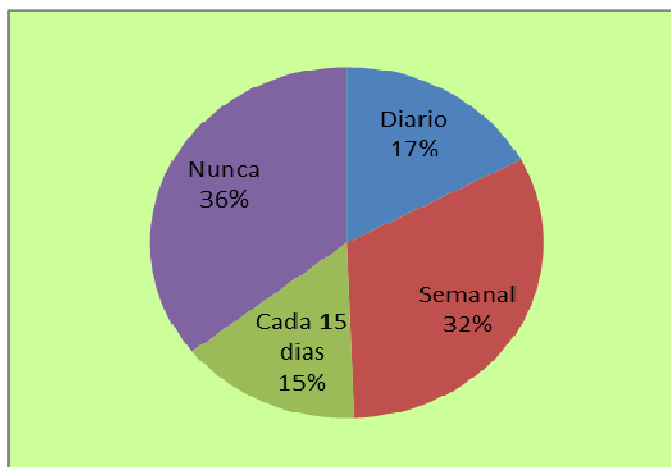


Figura 17 Análisis Pregunta 7

De los encuestados el 32% dijo que pasea a su mascota semanal lo que es favorable debido a que la población se preocupa cada vez más por el bienestar de su mascota.



8. ¿Tiene los accesorios adecuados para el paseo de su mascota según la ordenanza 148, establecido en la constitución?

Opción	Conteo	Porcentaje
Collar	187	58
Bozal	22	7
Bebedero	36	11
Ninguno	75	23
Total	320	100

Tabla 23 Análisis Pregunta 8

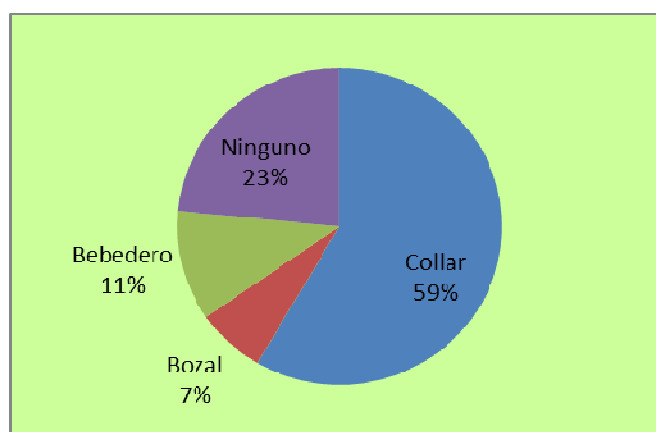


Figura 18 Análisis Pregunta 8

Debido que esta ordenanza está tomando fuerza en la ciudad de Quito, aun los habitantes que tienen perros no poseen todos los accesorios obligatorios para pasear a sus mascotas, esto quiere decir que las ventas de dichos accesorios aumentarían a futuro.



9. ¿Qué precio pagaría Ud. Por la adquisición de los accesorios para el cuidado de su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
1 -20	119	37
20 -40	154	48
40 – mas	47	15
Total	320	100

Tabla 24 Análisis Pregunta 9

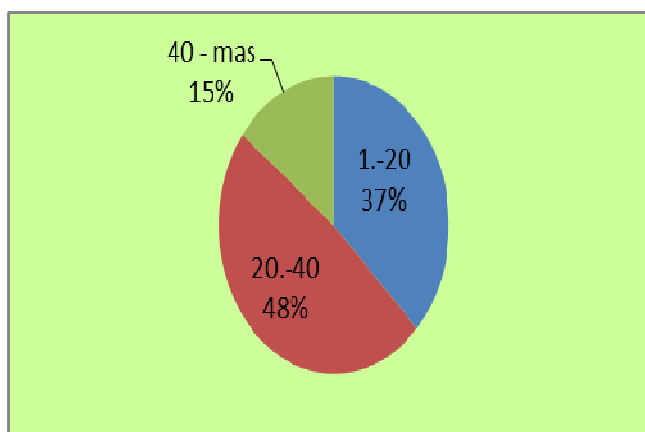


Figura 19 Análisis Pregunta 2

En base al gráfico que puede decir que el 48% de los encuestados está dispuesto a pagar de 20 a 40 USD que es un porcentaje muy bueno para que el proyecto tenga un resultado favorable.



10. ¿Le gustaría encontrar en el sector un lugar donde poder adquirir todo tipo de accesorios y comida para el cuidado de su mascota?

Opción	Conteo	Porcentaje
SI	299	93
NO	21	7
Total	320	100

Tabla 25 Análisis Pregunta 10

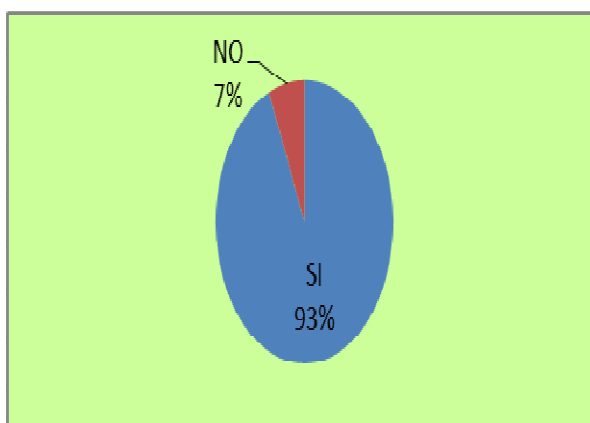


Figura 20 Análisis Pregunta 10

En base al resultado de esta pregunta se puede definir que la ejecución del presente proyecto es factible debido a que el 93 % de los encuestados dijo que le gustaría encontrar en el sector un lugar para sus mascotas.



3.02 Oferta

Se define oferta a la combinación de precios y cantidades de un bien o servicio que se ofrece a un determinado mercado, dependiendo el giro del negocio que se realice el respectivo análisis.

3.02.01 Oferta Histórica

En base a la investigación realizada se pudo determinar que no existen datos históricos sobre la oferta de los productos a comercializar para mascotas, debido que este tipo de negocios es nuevo en la sociedad y por lo tanto la información obtenida para el desarrollo del proyecto se ha investigado de la Tesis de la Srta.: Silvia Lorena Vivero perteneciente a la Universidad Politécnica del Ejercito Año 2009

Año	Oferta Histórica
2009	25452
2010	28839
2011	32689
2012	37067
2013	42046
Total	166093

Tabla 26 Oferta Histórica



3.02.02 Oferta Actual

Cabe informar que la investigación realizada a la empresa Servimarket Agrario, la cual tiene el porcentaje de participación mucho mayor que los demás, se debe a que la empresa también se dedica al comercio por mayor y menor tanto de productos y accesorios de mascotas como toda clase de alimentos para animales de crianza como Abonos, Balanceado y Vacunas.

Nº	Empresa	Venta Mensual	Porcentaje %
1	Servimarket Agrario	47500	82,9
2	Can Amigo	6700	11,7
3	Agro Pet GB	3100	5,4
	Total	57300	100,0

Tabla 27 Oferta Actual

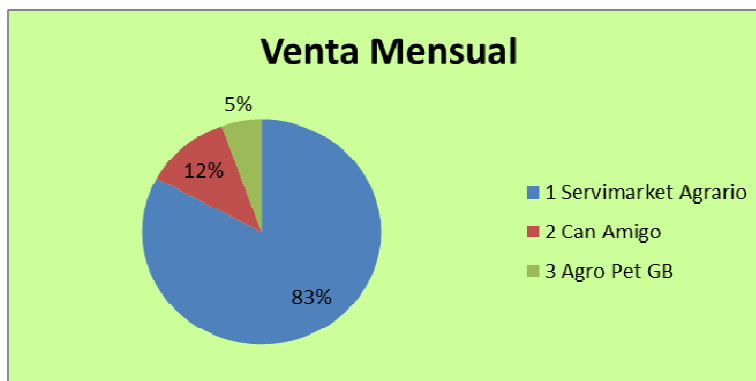


Figura 21: Oferta Actual



3.02.02.01 Análisis

Se puede observar que el 82.9% de la oferta actual tiene Servimarket, mismo que por medio de estrategias de competencia leal trataremos de combatir hasta lograr posicionamiento y clientes hasta llegar al nivel de la mencionada empresa.

3.02.03 Oferta Proyectada

Nº	AÑO	T. de Crecimiento PIB 3,6	Oferta Proyectada
1	2013		57300
2	2014	2062,8	59363
3	2015	2137,1	61500
4	2016	2214,0	63714
5	2017	2293,7	66008
6	2018	2376,3	68384

Tabla 28 Oferta Proyectada

3.02.03.01 Análisis

En base al estudio realizado se puede observar que la oferta aumenta cada año significativamente, ya que se toma como indicador la tasa de crecimiento del sector que es del 3,6% y se puede emitir como conclusión que para haber tomado como muestra tres negocios similares del sector su oferta es un valor considerable como para invertir en ese tipo de sector.



3.03 Productos Sustitutos

Son productos que llegan a satisfacer similar o igual la necesidad del cliente, por la cual el consumidor podrá optar por el consumo de aquellos productos que cumplan la función a la cual el proyecto esta direccionado.

Para el proyecto que se presenta los productos sustitutos vendrían siendo todos aquellos que reemplacen la comida procesada para animales como es la comida casera.

3.03.01 Oferta Productos Sustitutos

Se toma como fuente de información para el estudio del mercado el porcentaje de ventas mensuales de las tiendas o supermercados del sector para así poder determinar la oferta actual de los productos sustitutos

N°	Empresa	Venta Mensual	Porcentaje %	Tiempo en el Mercado
1	Minimarket Carapungo	1200	8.2	7 años
2	Abarrotes su Economía	5000	34.0	4 años
3	Carnicería Buena Muela	8500	57.8	5 años
	Total	14700	100.0	

Tabla 29 Productos Sustitutos

3.04 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor en un momento determinado. (wikipedia)

Para el presente proyecto se ha determinado la cantidad del bien que el consumidor esta dispuesto a adquirir por medio de la informacion que han arrojado las encuestas



realizadas, las cuales arrojan la necesidad real para poder analizar la demanda del giro del negocio.

3.04.01 Demanda Histórica

N°	AÑO	T. de Crecimiento PIB	Oferta Proyectada
1	2013		63900
2	2012	2300,4	61600
3	2011	1848,0	59752
4	2010	3585,1	56167
5	2009	4549,5	51617
6	2008	2013,1	49604

Tabla 30 Demanda Histórica

3.04.01.01 Análisis

Para determinar la demanda histórica del presente proyecto se ha procedido a coger el valor de la demanda actual y regresar hacia atrás tomando en cuenta la tasa de crecimiento PIB del sector de cada uno de los años.

3.04.02 Demanda Actual

Para poder determinar la demanda actual se ha procedido a tomar el número de habitantes del sector de Carapungo que es 49.937 según el último censo poblacional del año 2010, partiendo de esta cifra, se procede a realizar la segmentación para el análisis de la demanda del mercado, por medio del resultado de las encuestas realizadas.



SEGMENTACIÓN PARA EL ANALISIS DE LA DEMANDA	
N° Habitantes del sector de Carapungo	49937
Segmentación Análisis Pregunta N° 1	81%
Habitantes sector de Carapungo que tiene mascota	40449
Segmentación Análisis Pregunta N°4	52%
Habitantes que alimentan a su mascota con alimento procesado	21033
Segmentación Análisis Pregunta N° 5	72%
Habitantes con frecuencia de compra mensual	15144

Tabla 31 Segmentación de la Demanda

Una vez realizada la segmentación, en donde se toma como promedio que las familias consta de (4) integrantes y del porcentaje de aceptación es del 93%, mismo que se toma la (8) parte, debido a que se obtuvo un alto nivel de aceptación en las encuestas realizadas, y analizando la realidad del mercado y la cultura, donde existe aún personas que tienen como costumbre alimentar a sus mascotas con otra clase de comida, y no específicamente para animales.

Demanda en Personas	
Habitantes	15144
Promedio por familia	4
Total familias	3786
8 parte del % de aceptación	12%
Posibles clientes	440

Tabla 32 Demanda en Personas

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA	
Demanda en Personas	440
Promedio consumo mensual	\$ 15,00
Lo que se estima ganar	\$ 6.600,00

Tabla 33 Determinación Demanda

Total Oferte + lo que se estima ganar = Demanda

$$57300 + 6.600 = 63900$$

Demanda Actual: 63.900

3.04.03 Demanda Proyectada

Para poder determinar la demanda proyectada se ha procedido a investigar la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia de Calderón donde la fuente de investigación fue “El Instituto Nacional de Estadística y Censo”.

Nº	AÑO	T. de Crecimiento Poblacional 1.52%	Demanda Proyectada
1	2013		63900
2	2014	971,3	64871
3	2015	986,0	65857
4	2016	1001,0	66858
5	2017	1016,2	67875
6	2018	1031,7	68906

Tabla 34 Demanda Proyectada

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



3.05. Balance Oferta - Demanda

3.05.01 Balance Actual

N°	AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2013	57300	63900	-6600

Tabla 35 Balance Oferta - Demanda

3.05.01.01 Análisis

En base a la tabla presentada donde la oferta menos la demanda nos da como resultado la demanda insatisfecha para el presente año, esto quiere decir que el presente proyecto tiene que llegar a cubrir dicha demanda en el mercado.

3.05.02 Balance Proyectado

N°	AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
1	2013	57300	63900	-6600
2	2014	59362,8	64871	-5508
3	2015	61499,9	65857	-4357
4	2016	63713,9	66858	-3144
5	2017	66007,6	67875	-1867
6	2018	68383,8	68906	-522

Tabla 36 Balance Oferta-Demanda Proyectado



3.05.02.01 Análisis

Aquí se presente el balance proyectado hasta el año 2018 en donde se puede observar que la demanda insatisfecha cada vez es menor de acuerdo al año, debido a que la oferta va subiendo notoriamente vs la demanda.



IV. Capítulo Estudio Técnico

4.01 Tamaño del Proyecto

La importancia de analizar el tamaño óptimo y la distribución del negocio tiene que justificar y ajustarse a la cantidad de productos a comercializar para un determinado número de posibles clientes, para así no arriesgar a la empresa utilizando como fuente el análisis de la demanda insatisfecha para poder determinar los recursos que se necesita para poder cubrir esa demanda.

Como también por medio del tamaño del proyecto se podrá definir los diversos requerimientos en equipos, insumos y la mano de obra necesaria para la ejecución del presente proyecto. Es decir que es fundamental saber la demanda que se pretende cubrir como también el espacio físico requerido para guardar el producto, teniendo muy en cuenta el porcentaje de consumo para así no correr el riesgo de stockearse y a así que el producto caducara.

Uno de los factores condicionantes que influyen en el tamaño del proyecto es el mercado, donde el número de consumidores que debe estar relacionada con la demanda a la cual el presente proyecto pretende cubrir la demanda existente del sector de Carapungo.

4.01.01 Capacidad Instalada

Para la instalación del negocio se contara con un local de una sola planta de 6 mt de ancho por 12mt de fondo distribuido de la siguiente manera:

- Una bodega que se ubicara al final del local, con acceso propio y ventilación.
- Una oficina de la persona encargada de la administración.



- Un baño
- Cocina comedor para personal que labora.
- El local donde se exhibirá los productos tanto en perchas como en palet, la caja

Dentro del local y para el buen desarrollo del mismo es necesario contar con el Recurso humano como también con equipos o enseres.

4.01.01.01 Personal

Para el óptimo funcionamiento y poder cubrir el requerimiento de los clientes deberá contar el personal adecuado que garantice la satisfacción del cliente,

El Recurso Humano que se necesita por el momento es (2) personas y tomando en cuenta que es un negocio familiar, y que el mismo por motivos de recursos financieros solo se tomara en cuenta ese número de trabajadores en el Rol de pagos hasta que el mismo se encuentre posesionado en el mercado, tomando en cuenta que ha futuro el negocio tiene que expandirse y por lo tanto será imprescindible contar con más equipo de trabajo

N°	Cargo	Sueldo
1	Gerente Propietario	1
2	Vendedor	1

Tabla 37 Capacidad Recurso Humano



4.01.01.02 Maquinaria y Equipo a Utilizar

Para ser más llamativos con los clientes es necesario la buena organización y distribución del producto a comercializar, es por ellos que necesario contar con Muebles, Enseres y Equipos propios para el desarrollo del negocio y la buena ubicación del mismo, así se generara una visión mucha más organizada como una excelente presentación a la hora de promocionar el producto.

N°	Detalle	Cantidad
1 Muebles y Enseres		
1.1	Estanterías	2
1.2	Vitrinas	2
1.3	Escritorios	2
1.4	Sillas	2
2.1	Extintores	2
2.3	Microondas	1
3. Equipos de Computación		
3.1	Computadora	1
3.2	Impresoras	1
3.3	Mini impresora	1

Tabla 38 Capacidad Muebles y Enseres



4.01.01.03 Lo que se Espera Vender

Una vez que se ha determinado la capacidad instalada y los muebles y enseres para equipar el local es fundamental establecer la cantidad de cada producto que vamos a comercializar como también determinar nuestro precio de venta al público que es el 25% más por cada 1USD del producto que se va adquirir para la comercialización, en el cual se anexa como respaldo las cotizaciones de cada uno de los productos.

Los productos que se presentan son adquiridos en centros autorizados de distribución donde constan de permisos sanitarios como también serán quienes colaboren con la gestión de marketing ya que la política de la empresa es poder promocionar y ayudar a los pequeños comerciantes a realizar el lanzamiento y posicionamiento del mismo.



4.01.01.04 Producto (1) Balanceados

CANTIDAD(Q)	DESCRIPCION	PRES.	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL
15	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	30 KG	31.99	415.87
12	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	15 KG	18.78	225.36
12	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	9 KG	13.36	160.32
5	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	4 KG	5.99	23.96
9	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	2 KG	2.89	26.01
30	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	LB	0.62	18.60
18	PROCAN ARP ADULTO	9 KG	14.21	241.57
9	PROCAN ARP ADULTO	4 KG	6.98	48.86
5	PROCAN ARP ADULTO	2 KG	3.55	17.75
19	PROCAN ARP ADULTO	1 LB	0.72	18.00
13	PROCAN ARMG CarArrVeg	30 KG	29.55	354.60
6	PROCAN ARMG CarArrVeg	15 KG	15.61	109.27
5	PROCAN ARMG CarArrVeg	9 KG	14.68	73.40
4	PROCAN ARMG CarArrVeg	4 KG	6.01	24.04
6	PROCAN ARMG CarArrVeg	2 KG	2.91	17.46
21	PROCAN ARMG CarArrVeg	LB	0.64	13.44
9	PROCAN CRMG ORIGINAL	30 KG	28.01	252.09
12	PROCAN CRMG ORIGINAL	15 KG	19.70	236.40
7	PROCAN CRMG ORIGINAL	9 KG	14.00	98.00
7	PROCAN CRMG ORIGINAL	4 KG	7.95	55.65
5	PROCAN CRMG ORIGINAL	2 KG	3.99	19.95
15	PROCAN CRMG ORIGINAL	LB	0.76	11.40
9	PROCAN CRP PollCerLeche	15 KG	18.55	166.95
7	PROCAN CRP PollCerLeche	4 KG	8.55	59.85
6	PROCAN CRP PollCerLeche	2 KG	4.45	26.70
15	PROCAN CRP PollCerLeche	LB	0.87	13.05
10	BUEN CAN CARNE ADULTO	30 KG	29.00	290.00
12	BUEN CAN CARNE ADULTO	4 KG	6.23	74.76
7	BUEN CAN CARNE ADULTO	2 KG	2.66	18.62
8	BUEN CAN POLLO ADULTO	30 KG	33.57	268.56
6	BUEN CAN POLLO ADULTO	15 KG	19.90	99.50
7	BUEN CAN POLLO ADULTO	8 KG	10.45	83.60
10	BUEN CAN POLLO ADULTO	4 KG	5.99	59.90
9	BUEN CAN POLLO ADULTO	2 KG	2.67	24.03
13	BUEN CAN CACHORRO	2 KG	3.35	43.55
363			SUBTOTAL	3691.07
			IVA 12 %	442.93
			TOTAL	4134.00

Tabla 39 Estimación en Ventas (Balanceados)

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



4.01.01.05 Producto (2) Medicamentos

CANTIDAD (Q)	DESCRIPCION	PRES.	VALOR / UNITARIO	VALOR TOTAL
8	OXITETRACICLINA	100 GRS	2.20	17.60
5	ZINAPRIN	100 GRS	2.99	14.95
10	ZINAPRIN	20 GRS	0.76	8.36
7	FLORFENICOB	100 CC	3.25	22.75
8	ASIMIL	100 CC	4.10	36.90
8	GALLIMICINA	100 GRS	4.75	23.75
15	ROFLOXIN	100 CC	4.66	69.90
6	ROFLOXIN	10 ML	1.23	6.15
8	FERRO 100	100 ML	6.50	52.00
5	FERRO 100	20 ML	2.37	11.85
12	FERRO 100	10 ML	1.89	22.68
5	AVISOL	500 GRS	9.11	72.88
7	AVISOL	100 GRS	1.95	11.70
9	VITALIZADOR AVICOLA	500 GRS	12.21	109.89
6	NEGUVON	15 GRS	1.35	8.10
3	CRESO	GL	14.68	176.16
7	CRESO	LT	6.71	46.97
8	CRESO	100 CC	1.24	9.92
9	MATAGUSANO	235 ML	4.22	37.98
9	NUVAN	100 CC	2.97	26.73
5	OPIGAL	120 GRS	2.42	12.10
10	OPIGAL	60 GRS	1.65	16.50
170			SUBTOTAL	815.82
			IVA 12 %	0.00
			TOTAL	815.82

Tabla 40 Estimación en Ventas (Medicamentos)

El total que se estima vender mensualmente son las sumas del producto 1 + 2.

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



N°	Producto	Valor
1	Productos (1) Balanceados	\$ 5.649,8
2	Productos (2) Medicamentos	\$ 950,2
	Total lo que se espera Vender	\$ 6.600,0

Tabla 41 Estimado en Ventas Mensual

Una vez obtenida la demanda, se puede proceder a determinar la cantidad de cada producto que vamos a comercializar, como también el precio de venta que como se mencionó anteriormente es 25% por cada dólar

N°	Producto	Valor
1	Productos (1) Balanceados	\$ 67.798
2	Productos (2) Medicamentos	\$ 11.402,3
	Total lo que se espera Vender	\$ 79.200

Tabla 42 Estimado en Ventas Anual

4.01.01.06 Capacidad de Inversión y Financiamiento

“Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros”. (Marcial)

Para la ejecución del presente proyecto se requiere una inversión para

- Adecuación de la Instalación.
- Gastos Administrativos: Agua, Luz, Sueldos y Salarios
- Compra de mercadería

Donde la inversión está estructurada de la siguiente manera:

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



CAPITAL PROPIO	\$ 4,949.91	46%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 5,746.18	54%
TOTAL CAPITAL	\$ 10,696.09	100%

Tabla 43 Total Inversión Estimado

Recursos disponibles:

Se cuenta con el 46% de la inversión requerida, el otro 54 % se lo va financiar mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento, debido a que la inversión no es tan grande para el giro del negocio el financiamiento se lo realizara en un plazo de 24 meses como se lo presenta posteriormente.

REQUISITOS SON:

- La copia de la cédula de ciudadanía, vigente y perfectamente legible, del solicitante, garante.
- Copia legible del certificado de la papeleta de votación, de los últimos comicios electorales, del solicitante, garante.
- Copia legible del Registro Único de Contribuyente (RUC) .
- Debe adjuntar el comprobante de pago de agua, luz, teléfono o cualquier documento que permita verificar el domicilio del solicitante y su garante.
- Asimismo debe entregar el original de proforma, cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo (obligatorio en caso de adquisición de activos fijos e inventario).
- Y finalmente la copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



4.01.02 Capacidad Óptima

La distribución óptima del local es importante para poder determinar el espacio requerido, la ubicación del producto, dar una buena imagen, conformidad y satisfacción al cliente y para ellos se debe tener en cuenta ciertas variables como son.

- Determinar la cantidad exacta de productos que se va necesitar para la exhibición y así poder llamar la atención del cliente.
- La distribución de cada uno de muebles y enseres para poder optimizar al máximo el espacio disponible.
- Ordenar y ubicar las perchas que de tal manera los clientes puedan tener libre acceso al producto, sin estrechos espacios.
- Establecer un lugar visible y despejado para la colocación de los extintores exigidos dependiendo el giro del negocio.
- Ubicar los productos a comercializar ordenadamente de acuerdo al tipo de mascota.
- Tener una buena iluminación y ventilación en todo el local, teniendo en cuenta la organización del cableado de todo el espacio.

4.01.02.01 Distribución Óptima de la Planta LAY – OUT

1. Área de bodega
2. Oficina (Administración)
3. Local de atención
4. Caja
5. Cocina



6. Baño

GRADOS DE CERCANIA		Nº	RAZONES DE CERCANIA
A	Absolutamente importante	1	Por Peligro
E	Especialmente Importante	2	Cercanía del Proceso
I	Importante	3	Por Higiene
O	Cercanía ordinaria	4	Por Contaminación
U	No importante	5	Por Ruido
X	Indeseable	6	Por Cuestiones Administrativas

Tabla 44 Planta LAY - OUT

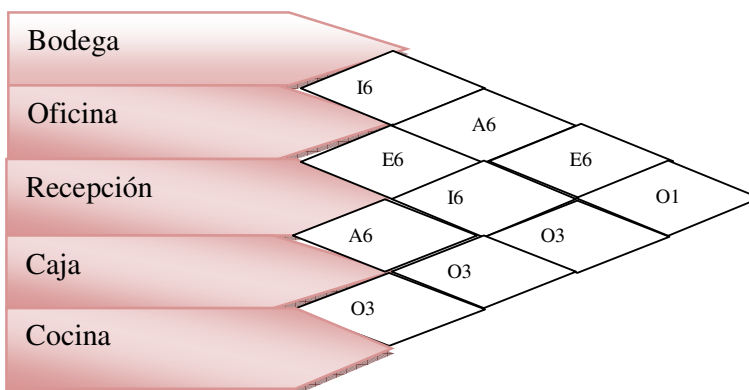
4.01.02.02 Distribución LAY – OUT

Figura 22 Distribución LAY - OUT



4.02 Localización

Para determinar la localización del local se ha realizado un estudio sobre el lugar, teniendo en cuenta:

- UBICACIÓN GEOGRÁFICA.- analizando la cercanía al centro de la Ciudad de Quito, número de habitantes del sector.
- VIAS DE ACCESO.- Se debe tener en cuenta, ya que la calidad de las mismas ayudara el acceso a la población.

4.02.01 Macro localización

Tiene como único objetivo determinar la localización del proyecto, es decir la Provincia o Territorio donde tendrá influencia con el medio.

- País: República del Ecuador 
- Provincia de Pichincha
- Capital de los Ecuatorianos
- Sector Norte
- Sector: Carapungo



Figura 23 Macro localización

4.02.02 Micro localización

Se detalla con claridad el acceso al local, tomando como punto de partida la vía principal y el fácil acceso hacia el mismo, según el siguiente croquis informativo, se encuentra ubicado al norte de la Ciudad de Quito, Parroquia de Calderón, sector de Carapungo en la segunda etapa B 8 – S 31 donde el acceso es al sector indicado es sencillo y con afluencia de personas.

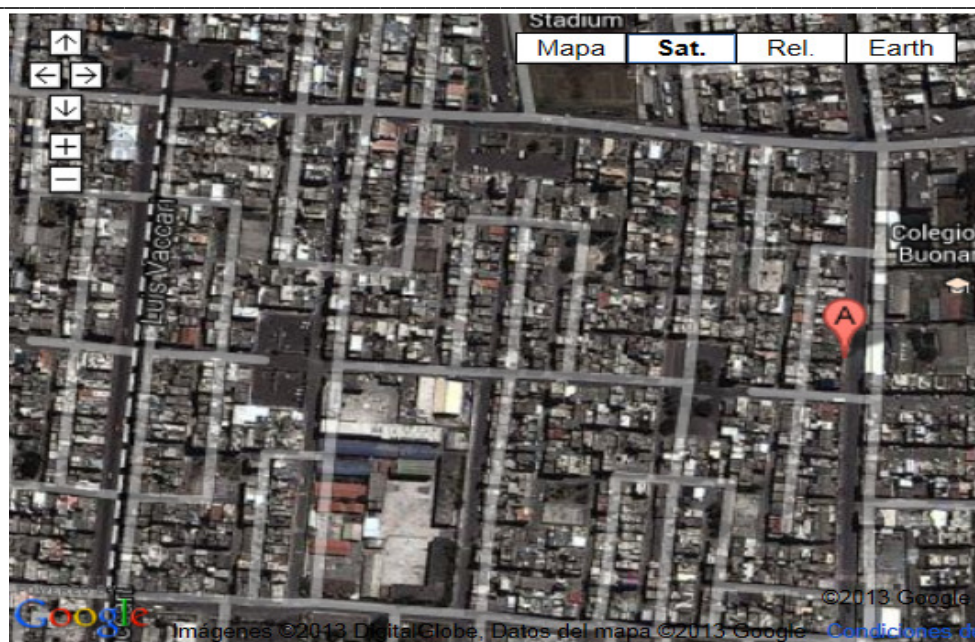


Figura 24 Micro Localización

4.02.03 Localización Óptima

Nº	FACTORES	PORCENTAJE
1	ACCESIBILIDAD PARA EL CLIENTE	38%
2	ARRIENDO	31%
3	Nº DE COMPETIDORES	13%
4	CERCANIA DE PROVEEDORES	10%
5	SERVICIOS BÁSICOS	8%
	TOTAL	100%

Tabla 45 Localización Óptima

La localización de local donde se comercializara los productos es una ventaja competitiva debido a que está ubicado en un sector con mucha afluencia de gente, donde el último domingo de cada mes por orden municipal se cierra la vía principal para realizar diversas actividades con niños y mascotas, y esto tiene como

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



consecuencia que la gente observe, y sepa que tiene un lugar donde adquirir los accesorios necesarios para las mascotas.



Figura 25 Localización del Negocio

4.02.03.01 Análisis

Para el presente proyecto se ha establecido como sitio de distribución y comercialización en el norte de la Ciudad de Quito en el sector de Carapungo, 2da Etapa B8S31, un sitio de fácil acceso y muy transcurrido por los moradores del mencionado sector

4.03 Ingeniería del Proyecto

4.03.01 Definición del Servicio

Patitas al revez, prestara los servicios de comercialización de productos veterinarios indispensables para el cuidado de las mascotas, como son balanceados, medicamentos, productos de aseo y limpieza, siendo estos de uso frecuente, donde se

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



cumple el proceso en cadena de manejar bien la información, la correcta manipulación de los productos y el conocimiento sobre cada uno de ellos, dando esto como valor agregado al servicio la recomendación a los clientes sobre el uso y aplicación de los mismos , llegando a cubrir las expectativas antes planteadas, y así satisfacer la necesidad del cliente, donde podrá encontrar variedad de productos, en un solo lugar sin tener que desplazarse fuera del sector.

Los productos de alimentación serán comercializados en varios tipos de presentación ya que la facilidad viene dada desde producción, siendo así accesibles para la economía de los clientes, donde variaran dependiendo el gusto y la necesidad de cada uno.

Los productos de Aseo y Limpieza son comercializados siempre y cuando contengan su registro sanitario y sea de uso adecuado para cada tipo de mascota, como son también los medicamentos, que su manipulación dependerá del cliente una vez dada su debida explicación y recomendación.



4.03.02 Distribución de la Planta

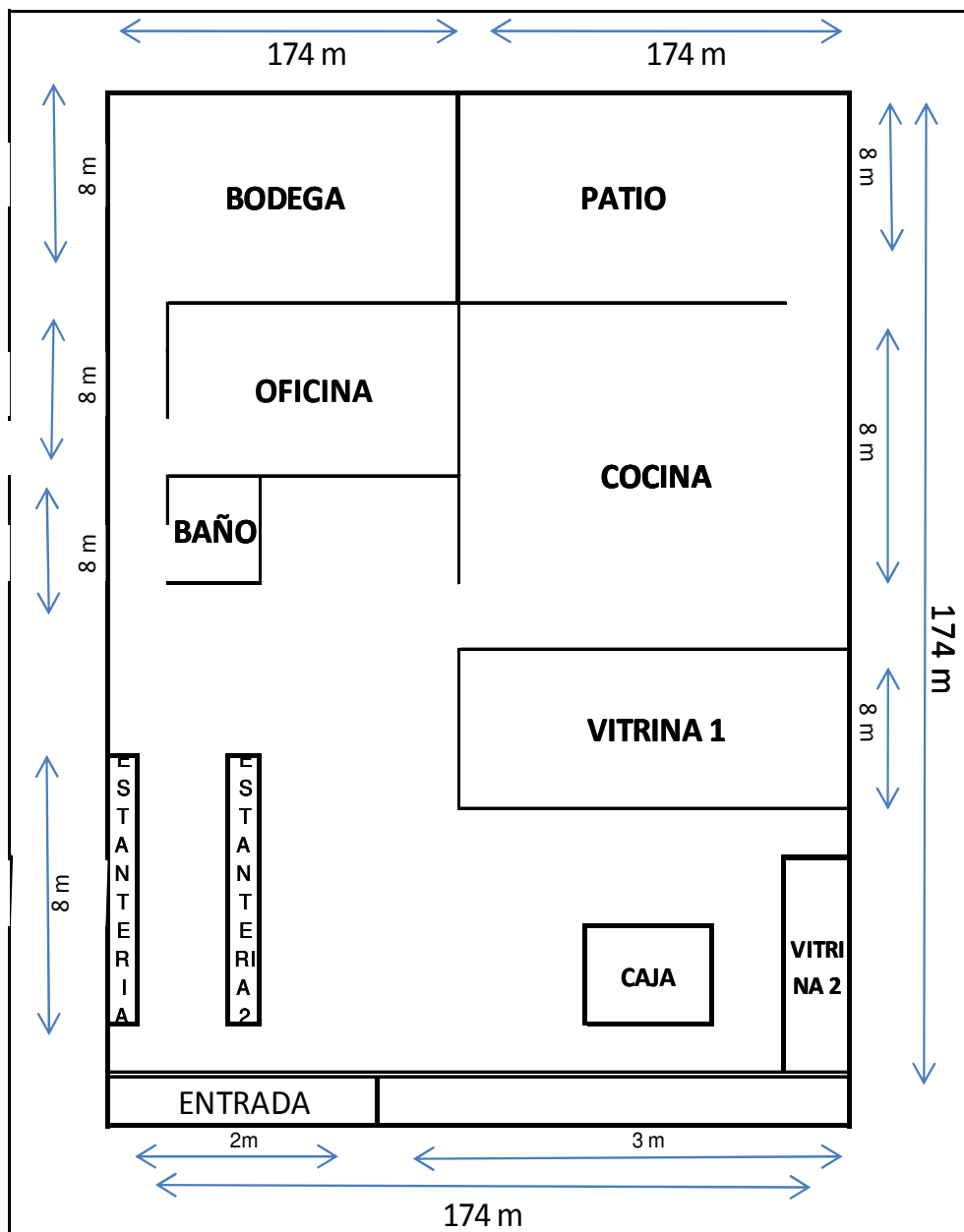


Figura 26 Distribución de la Planta

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



Descripción de la Instalación del Proyecto.

- Bodega: En esta área se van almacenar todos los productos adquiridos manejando un método de valuación de inventarios (PEPS), que consiste básicamente en darle salida del inventario aquellos productos que se adquirieron primero, debido a que son productos perecibles y productos médicos.
- Oficina: Área administrativa, donde se llevaran a cabo el control y supervisión de que se cumplan cada uno de los proceso dados, aquí también se llevara la contabilidad, el manejo del área financiera como son pago de sueldos, control de horarios.
- Baño: Lugar imprescindible por lo que deberá estar siempre limpio con los implementos necesarios para una buena higiene.
- Cocina: Lugar que debe estar siempre limpio debido a que es donde los empleados podrán servirse sus alimentos.
- Recepción: Área muy importante debido a que en ella se exhibirá los todos y cada uno de los productos, donde se atenderá a los clientes, con suficiente luz, ventilación, generando un excelente ambiente.
- Caja: agradable, acceso a internet, excelentes conexiones eléctrica, útiles de oficina disponibles.



4.03.03 Proceso Productivo

4.03.04 Maquinaria y Equipos

Los equipos y materiales a utilizar son de suma importancia para el buen funcionamiento del negocio, a continuación se presente una lista con todos los muebles s y enseres requeridos.

N°	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
1 Muebles y Enseres				
1,1	Estanterías	2	\$ 110,00	\$ 220,00
1,2	Vitrinas	2	\$ 157,00	\$ 314,00
1,3	Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
1,4	Sillas	2	\$ 61,00	\$ 122,00
2,1	Extintores	2	\$ 26,00	\$ 52,00
2,3	Microondas	1	\$ 99,99	\$ 99,99
	Total Muebles y Enseres			\$ 1.207,99
3. Equipos de Computación				
3,1	Computadora	1	\$ 509,99	\$ 509,99
3,2	Impresoras	1	\$ 285,00	\$ 285,00
3,3	Mini impresora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	Total Equipos de Computación			\$ 839,99
	Total			\$ 2.047,98

Tabla 46 Maquinaria y Equipo



V. Capítulo

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

A continuación se presente el estudio financiero desarrollado correspondiente a “Patitas al Revez”, en el mismo que se contempla el monto total de la inversión para la puesta en marcha, como también la estructura de cada uno de los documentos financieros de respaldo como son: balances, amortizaciones, depreciaciones, tabla de costos.

5.01 Ingresos Operacionales.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos que se originan netamente por la actividad económica de la empresa, activada específica que se enuncia en la escritura de constitución o en el RUC

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

**5.01.01 Producto (A) Medicamentos**

Nº	CANTIDAD(Q)	DESCRIPCION	PRES.	PVP	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2.1	8	OXITETRACICLINA	100 GRS	\$ 2,79	\$ 22,35	\$ 268,22
2.2	5	ZINAPRIN	100 GRS	\$ 3,26	\$ 16,31	\$ 195,75
2.2	10	ZINAPRIN	20 GRS	\$ 0,95	\$ 9,50	\$ 114,00
2.3	7	FLORFENICOB	100 CC	\$ 7,43	\$ 51,98	\$ 623,70
2.4	8	ASIMIL	100 CC	\$ 6,38	\$ 51,00	\$ 612,00
2.4	8	GALLIMICINA	100 GRS	\$ 5,94	\$ 47,50	\$ 570,00
2.5	15	ROFLOXIN	100 CC	\$ 5,83	\$ 87,38	\$ 1.048,50
2.5	6	ROFLOXIN	10 ML	\$ 1,54	\$ 9,23	\$ 110,70
2.6	8	FERRO 100	100 ML	\$ 8,35	\$ 66,80	\$ 801,60
2.6	5	FERRO 100	20 ML	\$ 2,96	\$ 14,81	\$ 177,75
2.6	12	FERRO 100	10 ML	\$ 2,36	\$ 28,35	\$ 340,20
2.7	5	AVISOL	500 GRS	\$ 11,39	\$ 56,94	\$ 683,25
2.7	7	AVISOL	100 GRS	\$ 2,44	\$ 17,06	\$ 204,75
2.8	9	VITALIZADOR AVICOLA	500 GRS	\$ 20,35	\$ 183,15	\$ 2.197,80
2.9	6	NEGUVON	15 GRS	\$ 1,69	\$ 10,13	\$ 121,50
2.10	3	CRESO	GL	\$ 29,99	\$ 89,96	\$ 1.079,55
2.10	7	CRESO	LT	\$ 8,39	\$ 58,71	\$ 704,55
2.10	8	CRESO	100 CC	\$ 1,55	\$ 12,40	\$ 148,80
2.11	9	MATAGUSANO	235 ML	\$ 5,28	\$ 47,48	\$ 569,70
2.12	9	NUVAN	100 CC	\$ 3,71	\$ 33,41	\$ 400,95
2.13	5	OPIGAL	120 GRS	\$ 3,03	\$ 15,13	\$ 181,50
2.13	10	OPIGAL	60 GRS	\$ 2,06	\$ 20,63	\$ 247,50
				SUBTOTAL	\$ 950,19	\$ 11.402,27
				IVA 12 %	\$ -	\$ -
				TOTAL	\$ 950,19	\$ 11.402,27

Tabla 47 Productos (A) Comercializar

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.01.02 Producto (2) balanceados

N°	(Q)	DESCRIPCION	PRES.	PVP	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1.1	15	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	30 KG	\$ 42,04	\$ 630,56	\$ 7.566,75
1.1	12	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	15 KG	\$ 22,15	\$ 265,80	\$ 3.189,60
1.1	12	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	9 KG	\$ 14,20	\$ 170,40	\$ 2.044,80
1.1	5	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	4 KG	\$ 6,51	\$ 32,56	\$ 390,75
1.1	9	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	2 KG	\$ 3,30	\$ 29,70	\$ 356,40
1.1	30	PROCAN ARMG ADULTO ORIGINAL	LB	\$ 0,78	\$ 23,25	\$ 279,00
1.2	18	PROCAN ARP ADULTO	9 KG	\$ 17,18	\$ 309,15	\$ 3.709,80
1.2	9	PROCAN ARP ADULTO	4 KG	\$ 8,14	\$ 73,24	\$ 878,85
1.2	5	PROCAN ARP ADULTO	2 KG	\$ 4,25	\$ 21,25	\$ 255,00
1.2	19	PROCAN ARP ADULTO	1 LB	\$ 0,90	\$ 17,10	\$ 205,20
1.3	13	PROCAN ARMG CarArrVeg	30 KG	\$ 44,20	\$ 574,60	\$ 6.895,20
1.3	6	PROCAN ARMG CarArrVeg	15 KG	\$ 23,64	\$ 141,83	\$ 1.701,90
1.3	5	PROCAN ARMG CarArrVeg	9 KG	\$ 15,38	\$ 76,88	\$ 922,50
1.3	4	PROCAN ARMG CarArrVeg	4 KG	\$ 6,91	\$ 27,65	\$ 331,80
1.3	6	PROCAN ARMG CarArrVeg	2 KG	\$ 3,49	\$ 20,93	\$ 251,10
1.3	21	PROCAN ARMG CarArrVeg	LB	\$ 0,80	\$ 16,80	\$ 201,60
1.4	9	PROCAN CRMG ORIGINAL	30 KG	\$ 51,44	\$ 462,94	\$ 5.555,25
1.4	12	PROCAN CRMG ORIGINAL	15 KG	\$ 27,13	\$ 325,50	\$ 3.906,00
1.4	7	PROCAN CRMG ORIGINAL	9 KG	\$ 17,50	\$ 122,50	\$ 1.470,00
1.4	7	PROCAN CRMG ORIGINAL	4 KG	\$ 8,05	\$ 56,35	\$ 676,20
1.4	5	PROCAN CRMG ORIGINAL	2 KG	\$ 4,25	\$ 21,25	\$ 255,00
1.4	15	PROCAN CRMG ORIGINAL	LB	\$ 0,95	\$ 14,25	\$ 171,00
1.5	9	PROCAN CRP PollCerLeche	15 KG	\$ 30,01	\$ 270,11	\$ 3.241,35
1.5	7	PROCAN CRP PollCerLeche	4 KG	\$ 9,23	\$ 64,58	\$ 774,90
1.5	6	PROCAN CRP PollCerLeche	2 KG	\$ 4,84	\$ 29,03	\$ 348,30
1.5	15	PROCAN CRP PollCerLeche	LB	\$ 1,09	\$ 16,31	\$ 195,75
1.6	10	BUEN CAN CARNE ADULTO	30 KG	\$ 41,96	\$ 419,63	\$ 5.035,50
1.6	12	BUEN CAN CARNE ADULTO	4 KG	\$ 6,54	\$ 78,45	\$ 941,40
1.6	7	BUEN CAN CARNE ADULTO	2 KG	\$ 3,33	\$ 23,28	\$ 279,30
1.7	8	BUEN CAN POLLO ADULTO	30 KG	\$ 41,96	\$ 335,70	\$ 4.028,40
1.7	6	BUEN CAN POLLO ADULTO	15 KG	\$ 22,38	\$ 134,25	\$ 1.611,00
1.7	7	BUEN CAN POLLO ADULTO	8 KG	\$ 12,69	\$ 88,81	\$ 1.065,75
1.7	10	BUEN CAN POLLO ADULTO	4 KG	\$ 6,54	\$ 65,38	\$ 784,50
1.7	9	BUEN CAN POLLO ADULTO	2 KG	\$ 3,34	\$ 30,04	\$ 360,45
1.8	13	BUEN CAN CACHORRO	2 KG	\$ 4,19	\$ 54,44	\$ 653,25
TOTAL ESTIMADO (APROXIMADO)				SUBTOTAL	\$ 5.044,46	\$ 60.533,55
				IVA 12 %	\$ 605,34	\$ 7.264,03
				TOTAL	\$ 5.649,80	\$ 67.797,58

Tabla 48 Productos (b) Comercializar

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.01.03 Total Ingresos Operacionales Mensuales

PRODUCTO (1) MEDICAMENTOS + PROCUCTO (2) BALANCEADOS =
INGRESOS MENSUALES

Nº	Producto	Valor
1	Productos (1) Balanceados	\$ 5.649,8
2	Productos (2) Medicamentos	\$ 950,2
	Total lo que se espera Vender	\$ 6.600,0

Tabla 49 Total Productos

5.01.04 Total Ingresos Operacionales Anuales

Nº	Producto	Valor
1	Productos (1) Balanceados	\$ 67.798
2	Productos (2) Medicamentos	\$ 11.402,3
	Total lo que se espera Vender	\$ 79.200

Tabla Ingresos Operacionales

5.02 Costos

Son los gastos económicos para una empresa que viene a representar la fabricación de un bien o la prestación de un servicio.

5.02.01 Costos Directos

Nº	Costo de Ventas	Valor
1	Compra Mercadería	\$ 59.397,82
	Total	\$ 59.397,82

Tabla 50 Costos Directos



5.02.01.01 Análisis

Para el presente proyecto los costos directos son la compra de mercadería debido a que por la naturaleza del negocio no se fabrica el producto, si no se comercializa, es decir, se compra y con un margen de utilidad se vuelve a vender.

5.02.02 Gastos Administrativos

N°	Gastos Administrativos	Valor
1	Sueldo y Salarios	\$ 4.452,00
2	Prestaciones Sociales	\$ 463,64
3	Depreciación E. Computa	\$ 280,00
5	Depreciación Mueble Enseres	\$ 120,80
6	Depreciación Activos Diferidos	\$ 110,00
7	Servicios Básicos	\$ 130,80
8	Suministros y Materiales	\$ 151,20
9	Arriendos	\$ 2.400,00
	Total	\$ 8.108,44

Tabla 51 Gastos Administrativos

5.02.02.01 Análisis

Los gastos Administrativos son los que se generan del manejo o la gestión de la empresa, es decir todos los gastos generados en las oficinas o por parte del personal administrativo, dependiendo el giro del negocio.

5.02.0 3 Costos de Ventas

N°	Gasto de Ventas	Valor
1	Sueldo y Salarios	\$ 4.452,00
2	Prestaciones Sociales	\$ 463,64
3	Servicios Básicos	\$ 130,80
4	Publicidad	\$ 225,00
	Total	\$ 5.271,44

Tabla 52 Costos de Venta

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.02.04 Costos Fijos y Variables

a	COSTOS FIJOS	TOTAL
	Sueldos Administrativos	\$ 4,452.00
	Sueldos Ventas	\$ 4,452.00
	Prestaciones Sociales	\$ 927.29
	Suministros y Materiales	\$ 151.20
	Servicios Básicos	\$ 285.60
	Depreciación Muebles y Enseres	\$ 120.80
	Depreciación Equipos de Comp.	\$ 280.00
	Depreciación Activos Diferidos	\$ 110.00
	Arriendo	\$ 3,000.00
	Interés	\$ 229.75
	Total Costo Fijos	\$ 14,008.63
b	COSTOS VARIABLES	TOTAL
	MATERIA PRIMA	\$ 63,356.50
	Publicidad	\$ 235.00
	Total Costo Variables	\$ 63,591.50
	Total	\$ 77,600.13

Tabla 53 Costos Fijos y Variables

5.02.04.01 Análisis

Para el presente proyecto, como se expresa en la tabla los costos variables están tomados en base al giro del negocio, que en este caso es la compra de la mercadería y la publicidad, ya que estos tendrían variación dependiendo el volumen de las ventas que se generen.

5.3 Inversiones

5.03.01 Inversión Fija

INVERSION FIJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
· MUEBLES Y ENSERES	\$ (1.207,99)					\$ 604,00
· EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ (839,99)			\$ (839,99)		\$ 420,00
TOTAL INVERSION FIJA	\$ (2.047,98)			\$ (839,99)		\$ 1.023,99

Tabla 54 Inversión Fija

5.03.01.01 Activos Nominales (Diferidos)

INVERSION DIFERIDA		-	-	-	-	-
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO CONSTITUCION	\$ (500,00)					-
PATENTE	\$ (50,00)					-
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (550,00)					-

Tabla 55 Activos Nominales

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.01 Análisis

Para el presente proyecto la inversión fija contempla la inversión en activos tangibles que se utilizaran en el proceso de comercialización, por el giro del negocio no es imprescindible tener vehículo o terrenos, la inversión fija en este caso como muestra la tabla 54 son los muebles y enseres necesarios para amueblar el negocio como los equipos de computación.

5.03.02 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
INVENTARIOS	\$ 4.949,82	\$ -	\$ -	\$ 4.949,82
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 371,00	\$ 371,00	\$ 371,00	\$ 1.113,00
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	\$ 371,00	\$ 371,00	\$ 371,00	\$ 1.113,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 65,40
PUBLICIDAD	\$ 225,00	\$ -	\$ -	\$ 225,00
ARRIENDO	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 10,60	\$ 10,60	\$ 10,60	\$ 31,80
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.149,22	\$ 974,40	\$ 974,40	\$ 8.098,02

Tabla 56 Capital de Trabajo

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.02.01 Total Inversión

TOTAL INVERSION	
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 2.047,98
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 550,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.098,02
TOTAL	\$ 10.696,00

Tabla 57 Total de la Inversión

5.03.02.02 Análisis

El total de la inversión requerida está estructurada por la inversión fija más la inversión diferida y el capital de trabajo, mismo que tiene una proyección de tres meses, tiempo en el cual el propio negocio tiene que generar sus propios ingresos.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

<u>N°</u>	<u>DETALLE</u>	-	<u>FUENTES FINANCIERAS -</u>	
a	INVERSION FIJA		FINANCIADA	PROPIO
	MUEBLES Y ENSERES	\$ (1.207,99)	1.207,99	
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ (839,99)	839,99	
	TOTAL INVERSION FIJA	\$ (2.047,98)	2.047,98	\$ -
b	INVERSION DIFERIDA			
	GASTO CONSTITUCION	\$ (500,00)	\$ 500,00	0,00
	PATENTE	\$ (50,00)	\$ 50,00	0,00
	TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (550,00)	\$ 550,00	0,00
	CAPITAL DE TRABAJO			0,00
	INVENTARIO	\$ 4.949,82	0,00	\$ 4.949,82
	SUELDO ADMINISTRATIVOS	\$ 1.113,00	\$ 1.113,00	0,00
	SUELDO VENTAS	\$ 1.113,00	\$ 1.113,00	0,00
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 65,40	\$ 65,40	
	PUBLICIDAD	\$ 225,00	\$ 225,00	
	ARRIENDO	\$ 600,00	\$ 600,00	
	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 31,80	\$ 31,80	
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.098,02	\$ 3.148,20	\$ 4.949,82
a+b+c	INVERSION TOTAL REQUERIDA	\$ 5.500,04	\$ 5.746,18	\$ 4.949,82

Tabla 58 Fuente de Financiamiento y usos

CAPITAL PROPIO	\$ 4.949,82	46%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 5.746,18	54%
TOTAL CAPITAL	\$ 10.696,00	100%

Tabla 59 Estructura de Capital

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.03.04 Amortización del Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion:		100%	10.696,00		
Cap. Propio:		46%	4.949,82		
Financiamiento:		54%	5.746,18		
Plazo:			24 MESES		
Interes:		15%	0,63%		
Pagos:			MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	5.746,18	0,00	0,00	0,00	5.746,18
1	5.746,18	36,20	258,73	222,53	5.523,65
2	5.523,65	34,80	258,73	223,93	5.299,71
3	5.299,71	33,39	258,73	225,34	5.074,37
4	5.074,37	31,97	258,73	226,76	4.847,61
5	4.847,61	30,54	258,73	228,19	4.619,41
6	4.619,41	29,10	258,73	229,63	4.389,78
7	4.389,78	27,66	258,73	231,08	4.158,71
8	4.158,71	26,20	258,73	232,53	3.926,17
9	3.926,17	24,73	258,73	234,00	3.692,18
10	3.692,18	23,26	258,73	235,47	3.456,70
11	3.456,70	21,78	258,73	236,96	3.219,75
12	3.219,75	20,28	258,73	238,45	2.981,30
13	2.981,30	18,78	258,73	239,95	2.741,35
14	2.741,35	17,27	258,73	241,46	2.499,89
15	2.499,89	15,75	258,73	242,98	2.256,91
16	2.256,91	14,22	258,73	244,51	2.012,39
17	2.012,39	12,68	258,73	246,05	1.766,34
18	1.766,34	11,13	258,73	247,60	1.518,73
19	1.518,73	9,57	258,73	249,16	1.269,57
20	1.269,57	8,00	258,73	250,73	1.018,83
21	1.018,83	6,42	258,73	252,31	766,52
22	766,52	4,83	258,73	253,90	512,62
23	512,62	3,23	258,73	255,50	257,11
24	257,11	1,62	258,73	257,11	0,00
Total		463,40	6.209,58	5.746,18	

Tabla 60 Tabla de Amortización del Crédito

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.05 Depreciaciones y Amortizaciones

5.03.05.01 Depreciaciones

N°	Detalle	Valor Inicial	Años	1	2	3	4	5	Acumulado	Valor Residual
2	Equipos de computo	\$ 839,99	3	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ 839,99	\$ -
3	Muebles y Enseres	\$ 1.207,99	10	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 604,00	\$ 604,00
	Total Depreciación	\$ 2.047,98		\$ 400,80	\$ 400,80	\$ 400,80	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 1.443,99	\$ 604,00

Tabla 61 Depreciaciones

5.03.05.02 Amortizaciones

N°	Detalle	Valor Inicial	Años	1	2	3	4	5	Acumulado	Valor Residual
1	Gastos Constitución	\$ 550,00	5	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 550,00	\$ -
	Total Depreciación	\$ 550,00		\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 550,00	\$ -

Tabla 62 Amortizaciones

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.03.06 Estado de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivo No Corriente</u>	
Caja/Bancos	3.148,20	Préstamos	5.746,18
Inventario	4.949,82		
Total Activo Corriente	8.098,02	Total Pasivo No Corriente	5.746,18
<u>Activo Fijo</u>		<u>Patrimonio</u>	
Muebles y Enseres	1.207,99	Capital Propio	4.949,82
Equipos de Oficina	839,99	Total Patrimonio	4.949,82
Total Activo Fijo	2.047,98		
<u>Activo Diferido</u>			
Gasto Constitución	550,00		
Total Activo Diferido	550,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>10.696,00</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>10.696,00</u>

Tabla 63 Estado de Situación Inicial

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.07 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Indicadores					
Crecimiento en Ventas	25%				
Tasa de Crecimiento Poblacional	1,52%				
Tasa de Inflación	4,16%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	79.199,85	83.698,40	88.452,47	93.476,57	98.786,04
Venta	79.199,85	83.698,40	88.452,47	93.476,57	98.786,04
(-) Costo de Ventas	59.397,82	62.773,80	66.339,35	70.107,43	74.089,53
(=) Utilidad Bruta en Ventas	19.802,03	20.924,60	22.113,12	23.369,14	24.696,51
(-) Gastos Administrativos	8.108,44	8.448,99	8.803,85	9.173,61	9.558,91
Gastos de Ventas	5.271,44	5.492,84	5.723,54	5.963,93	6.214,42
Gasto Financiero	339,91	123,49			
(=) Utilidad Operacional	6.082,2339	6.859,2718	7.585,7217	8.231,5961	8.923,1865
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	6.082,23	6.859,27	7.585,72	8.231,60	8.923,19
(-) 15 % Participación Laboral	912,34	1.028,89	1.137,86	1.234,74	1.338,48
(=) Utilidad Antes de I.R.	5.169,90	5.830,38	6.447,86	6.996,86	7.584,71
(-) 0% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	5.169,90	5.830,38	6.447,86	6.996,86	7.584,71
(-) Depreciaciones	400,80	400,80	400,80	120,80	120,80
(-) Amortizaciones	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	4.659,10	5.319,59	5.937,07	6.766,06	7.353,91

Tabla 64 Estado de Resultados

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.07.01 Indicadores de Rentabilidad

MARGEN BRUTO		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
MARGEN OPERACIONAL		7,68%	8,20%	8,58%	8,81%	9,03%
MARGEN NETO		5,88%	6,36%	6,71%	7,24%	7,44%
Margen Bruto =	Utilidad Bruta	19.802,03	25,00%			
	Ventas Netas	79.199,85				
Margen Bruto =	Utilidad Operacional	6.082,23	7,68%			
	Ventas Netas	79.199,85				
Margen Neto=	Utilidad Neta	4.659,10	5,88%			
	Ventas Netas	79.199,85				

Tabla 65 Indicadores de Rentabilidad

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

5.03.08 Flujo de Caja

	-	1	2	3	4	5	TOTAL
UTILIDAD NETA		\$ 4.659,10	\$ 5.319,59	\$ 5.937,07	\$ 6.766,06	\$ 7.353,91	\$ 30.035,72
(+)Depreciación		\$ 400,80	\$ 400,80	\$ 400,80	\$ 120,80	\$ 120,80	\$ 1.443,99
(+)Amortización		\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 550,00
(+)Gasto Financiero		\$ 339,91	\$ 123,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 463,40
(=)Flujo Operacional	\$ -	\$ 5.509,81	\$ 5.953,87	\$ 6.447,86	\$ 6.996,86	\$ 7.584,71	\$ 32.493,11
(-) Inversión	\$ 10.696,00						
(-) Capital de Trabajo					\$ 839,99		
Flujo Neto	\$ 10.696,00	\$ 5.509,81	\$ 5.953,87	\$ 6.447,86	\$ 6.156,87	\$ 7.584,71	\$ 42.349,12

Tabla 66 Flujo de Caja

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.04 Evaluación Financiera

5.04.01 Tasa de Descuentos (TMAR)

TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación	
f = costo de oportunidad	
Inflación =	0,04
Costo de Oportunidad =	0,22

TMAR =	$0,04 + 0,22 + (0,0416 \times 0,215)$
TMAR =	$0,2566 + 0,01$
TMAR =	0,27
TMAR =	26,6%

Tabla 67 Tasa de Descuento

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-10.696,00					
Excedente Operacional		5.509,81	5.953,87	6.447,86	6.156,87	7.584,71
FLUJOS DE EFECTIVO	-10.696,00	5.509,81	5.953,87	6.447,86	6.156,87	7.584,71

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -10.696,00 + \frac{5.509,81}{1,27} + \frac{5.953,87}{1,60} + \frac{6.447,86}{2,03} + \frac{6.156,87}{2,57} + \frac{7.584,71}{3,25}$$

$$VAN = -10.696,00 + 4.353,71 + 3.717,45 + 3.181,15 + 2.400,22 + 2.336,43$$

$$VAN = -10.696,00 + 15.988,95$$

VAN =	5.292,96
VAN =	\$ 5.292,96
TIR =	48,50%

Tabla 68 Tasa Interna de Retorno

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR =	48.49%
--------------	---------------

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

PERIODO	FNE	SUMATORIA	FACTOR	FNE ACTUALIZADO	SUMATORIA
0	(10.696,00)	(10.696,00)	1	(10.696,00)	(10.696,00)
1	5.509,81	(5.186,19)	0,79	4.353,71	(6.342,29)
2	5.953,87	767,68	0,62	3.717,45	(2.624,84)
3	6.447,86	7.215,55	0,49	3.181,15	556,31
4	6.156,87	13.372,41	0,39	2.400,22	2.956,53
5	7.584,71	20.957,12	0,31	2.336,43	5.292,96

Tabla 69 Periodo de Recuperación de la Inversión

5.04.04.01 Periodo de Recuperación de la Inversión en Periodos Constantes

PERIODO	INGRESO	INVERSION A RECUPERAR
AÑO 2	3.181,15	(2.624,84)
1 MES	265,0957929	(2.359,75)
2 MES	265,0957929	(2.094,65)
3 MES	265,0957929	(1.829,55)
4 MES	265,0957929	(1.564,46)
5 MES	265,0957929	(1.299,36)
6 MES	265,0957929	(1.034,27)
7 MES	265,0957929	(769,17)
8 MES	265,0957929	(504,07)
9 MES	265,0957929	(238,98)
10 MES	265,0957929	26,12
11 MES	265,0957929	291,21
12 MES	265,0957929	556,31

Tabla 70 Periodo Recuperación en Periodos Constantes

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS, 9 MESES y 27 DÍAS

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.04.05 Relación Costo Beneficio

RCB=	<u>Flujos Netos Actualizados</u>
	Inversión

RCB=	<u>15988,95</u>
	10696,00

RCB=	\$ 1,49
------	---------

Tabla 71 Relación Costo Beneficio.

5.04.05.01 Análisis

Para el presente proyecto la relación costo beneficio obtenida de los flujos netos actualizados sobre la inversión es de USD 1.49, esto quiere decir que por cada USD 1.00 invertido en el proyecto, la ganancia es de 0.49 centavos de dólares.



5.04.06 Punto de Equilibrio Multiproducto de Medicamentos

$$P.E. = \frac{CF}{\frac{Cto. Var. Unit. Pond}{1 - (Pr. Vta. Unit. Pon)}}$$

$$P.E. = \frac{13.494,80}{0,295993}$$

$$P.E. = 45.592$$

$$P.E.Q = 8.156,87 \text{ UNIDADES}$$

$$PRUEBA = \frac{CF}{MCV}$$

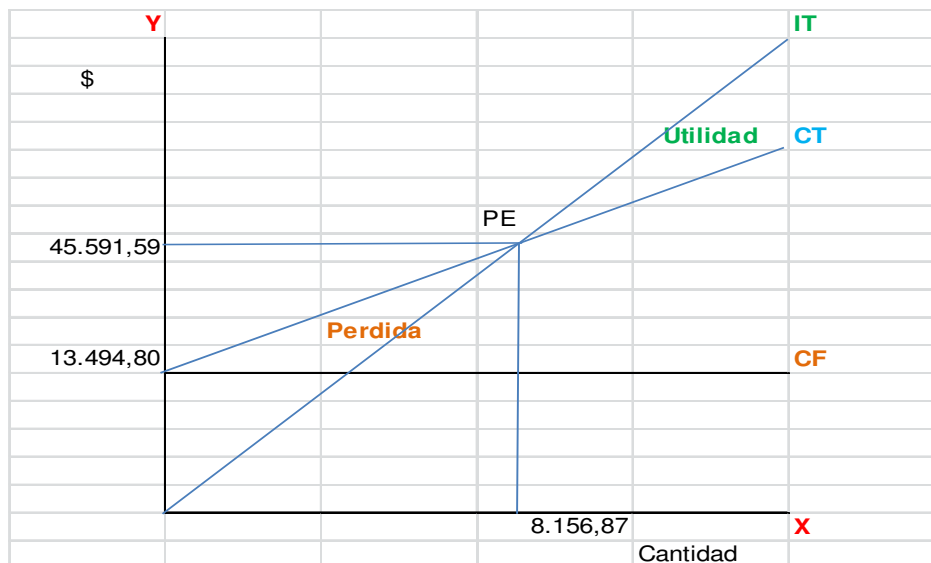
$$P.E.Q = 8.156,87$$

Vol. Producción Q	C.V.U	C.F	Costo Total	Ingresos	Utilidad/Perdida
0	0,0	13.494,80	13.494,80	0	(13.494,80)
7000	27544,6	13.494,80	41.039,38	39125,45	-1913,93
8156,87	32096,8	13.494,80	45.592	45.592	0
9000	35414,5	13.494,80	48.909,27	50304,15	1394,9
10000	39349,4	13.494,80	52.844,21	55893,5	3049,3

Tabla 72 Punto de Equilibrio Medicamentos



5.04.06.01 Grafico Punto de Equilibrio Medicamentos



$$P.E. = \frac{CF}{1 - \left(\frac{Cto. Var. Unit. Pond}{Pr. Vta. Unit. Pon} \right)}$$

$$P.E. = \frac{13,494.80}{0.2450573}$$

$$P.E. = 55,068$$

$$P.E.Q = 3,962.69 \text{ UNIDADES}$$

$$PRUEBA = CF / MCV$$

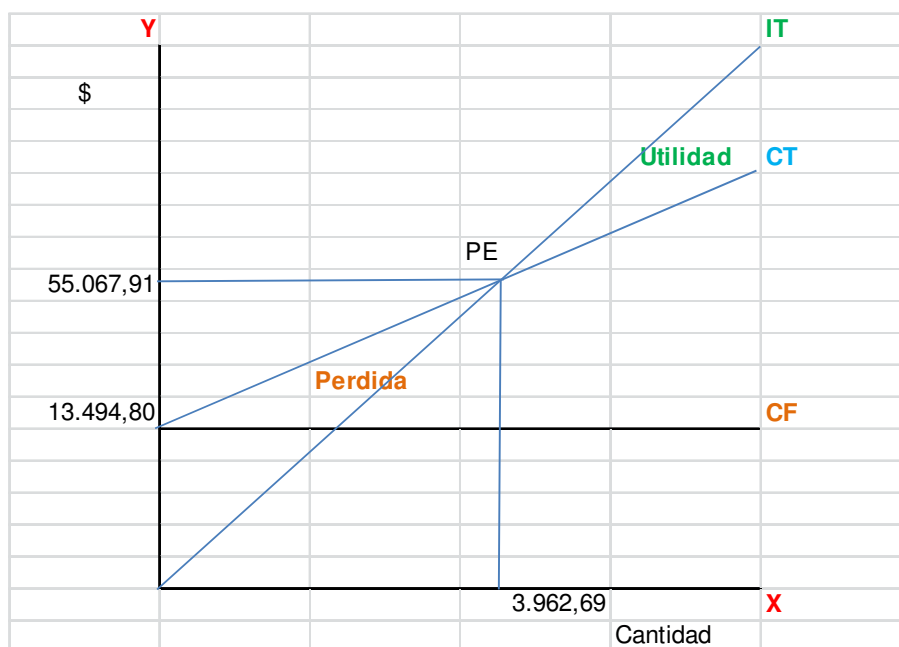
$$P.E.Q = 3,962.69$$

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



Vol. Producción Q	C.V.U	C.F	Costo Total	Ingresos	Utilidad /Perdida
0	0,0	13.494,80	13.494,80	0	(13.494,80)
3.000,00	31.473,39	13.494,80	44.968,18	41690	-3278,41
3.962,69	41.573,12	13.494,80	55.068	55068	0
4.000,00	41.964,52	13.494,80	55.459,31	55586	127,1
5.000,00	52.455,65	13.494,80	65.950,44	69483	3532,5

Tabla 73 Punto de Equilibrio Balanceados

5.04.07.01 Grafico Punto de Equilibrio Balanceados



5.04.08 Análisis índices Financieros

Endeudamiento=	<u>Patrimonio Total</u>
	Activo Total
Endeudamiento=	<u>4,949.91</u>
	10,696.09
Endeudamiento=	0.46
Endeudamiento=	46%

Tabla 74 Índice de Endeudamiento

Nos muestra que con 46% del Patrimonio de la empresa se cubre los activos
totales

R.O.E =	<u>Utilidad Neta</u>
	Patrimonio
R.O.E =	<u>4,658.19</u>
	4,949.91
R.O.E =	0.9
R.O.E =	90%

Tabla 75 Rentabilidad de Capital

Nos muestra el porcentaje de utilidad que tendrá el patrimonio de la empresa

R.O.A =	<u>Utilidad Neta</u>
	Act total
R.O.A =	<u>4,658.19</u>
	10,696.09
R.O.A =	0.44
R.O.A =	44%

Tabla 76 Rentabilidad sobre Activos

Nos muestra el porcentaje de utilidad que se obtendrá sobre los activos de la
empresa, lo cual es positivo



VI. Capítulo Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

El impacto ambiental es un tema el cual debe asumirse con responsabilidad por parte de todos los ciudadanos, no es un secreto que el mundo estero está atravesando una grave crisis ambiental debido al aumento de la industrialización, la sobrepoblación, la contaminación generada y sobre el mal uso de los recursos naturales. Esto merece optar por nuevas medidas para tratar de dar solución al problema, por ello es necesario promover proyectos limpios en tecnología y amigables para el medio ambiente, programas de reforestación, evitar al máximo de productos biodegradables, la erosión de la superficie terrestre, contaminación de aguas y el control de desechos industriales.

Si bien es cierto el presente proyecto su giro del negocio no es la producción de los productos a comercializar, pero esto no quiere decir que nos libera de la responsabilidad, al contrario nos involucra mucho mas debido a que se debe tener conciencia de que tipo de productos se esta comercializando, en base a que están hechos, y sobre todo, debido a que son productos de uso veterinario, debemos tener muy en cuenta su elaboración.

El proyecto que se presenta, consiente de dicho desequilibrio se compromete con el buen manejo de los desechos y residuos generados por el mismo, y cumplir con los horarios establecidos de recolección de la zona.

Al mismo tiempo se compromete a concientizar a la ciudadanía sobre la responsabilidad de la obtención de una mascota como el buen cuidado de la misma para así tratar de bajar el porcentaje de perros callejeros en la ciudad de Quito.

"Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM"



6.02 Impacto Económico

Si bien es cierto, la economía del país en los últimos años, bajo la representación del Economista Rafael Correa, actual presidente del Ecuador, ha sido estable, afectando a ciertos sectores netamente de importación, como también ha sectores que están ligados con la contaminación ambiental.

El presente proyecto para el respectivo análisis se tomara en cuenta que los productos a comercializar son elaborados en Ecuador, debido a que esta industria ha ido creciendo en los últimos tiempos, lo cual ha sido beneficio para el país ya que ha así se va generando más fuentes de empleo, directa o indirectamente, y esto a la vez ayudará aportando al crecimiento del producto interno bruto. Al decidir por la implementación de un negocio de este tipo, donde la inversión no es tan alta, y a su vez va generando una rentabilidad al pequeño comerciante y este al mismo tiempo aporta al beneficio y crecimiento de la economía Ecuatoriana.

6.03 Impacto Productivo

El impacto Productivo para el presente proyecto es favorable en base a lo expuesto en el plan del buen vivir, en donde se reitera que se está tratando de cambiar la matriz productiva del País, es un golpe bastante grande para la sociedad, pero como país tenemos que hacer las cosas por nosotros mismos, la parte de importación es sencilla, es coger un producto y colocarlo en un buen nicho de mercado, pero eso no es lo que hoy en día se pretende, se necesita más esfuerzo, transformar la materia prima y darle valor agregado y esto es lo que da verdaderos ingresos y divisas al país.

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”



5.04 Impacto Social

Patitas Alrevez, tiene como gran objetivo es tratar de concientizar a la sociedad sobre la responsabilidad de la tenencia de una mascota, de tratar de reintegrarle a la sociedad como un ser vivo más que merece todo el respeto de vida y siguiendo el plan del buen vivir, se debe inculcar a todos los ciudadanos sobre la importancia, donde con charlas, informativos para la adopción de un animal y a su vez la esterilización para el control de animales callejeros, por medio del negocio presentado se dará a conocer a la sociedad y así poder aportar con un granito de arena un beneficio al planeta.



VII. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

El Estudio de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable dentro de Carapungo, debido a la demanda insatisfecha existente, ya que actualmente dentro de ella no existen suficientes lugares con esta clase de negocios y también debido a la gran densidad poblacional.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 81 % de la población del sector dijo que tiene una mascota en casa, y el 93 % dijo que le gustaría poder encontrar un lugar donde poder adquirir los productos para el cuidado de las mascotas.

Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas y humanas para iniciar la puesta en marcha donde su ubicación está ubicado en un lugar estratégico y comercial con afluencia de personas.

Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.

Mediante la investigación se pudo determinar que el proyecto requiere una inversión inicial de 10.696 financiada el 54% en dólares 5.746,18 valor que se cancelará en 2 años plazo.

De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, ya que tiene un VAN positivo de \$ 5.292,96; una TIR de 48.50 % que es superior a la TMAR de 26.6%; además su relación Beneficio-Costo es de \$1,47 y el período de recuperación de la

”Diseño de un plan de negocios para la implementación de una microempresa comercializadora de productos veterinarios, ubicado en el sector de Carapungo al norte de la Ciudad de Quito DM”

inversión es de 2 años y 9 meses. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto con bases sólidas que garantiza una rentabilidad aceptable.

Se concluye que el proyecto de crear una Comercializadora de productos veterinarios en el sector de Carapungo es factible tanto financiera como operativamente.



7.02 Recomendaciones

Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable.

Desarrollar un programa de comercialización de los servicios mediante un uso efectivo de publicidad, para de este modo dar a conocer el beneficio en las mascotas; ya que son alternativas nuevas en el mercado de servicios de cuidados para perritos y gatitos, además un adecuado manejo de la publicidad nos permitirá alcanzar e incluso superar las metas propuestas de ventas.

Incentivar una cultura de cuidado de nuestras mascotas, ya que son parte de nuestra familia y su bienestar es nuestra responsabilidad.

Será necesario evaluar y modificar continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además es importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de ser siempre mejores que ellos.

Crear y buscar aliados estratégicos relacionados con los servicios para mascotas, con el propósito de lograr una mayor difusión de nuestros servicios.

Brindar una atención personalizada a fin de siempre cubrir sus necesidades, expectativas y crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con las mascotas como con el cliente, de esta manera lograr su fidelización.

Realizar un servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que nos permita un mejoramiento continuo en los servicios.



Bibliografía

s.f. <<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>>.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. www.bancocentraldeecuador.com. s.f. 26,

miércoles de junio de 2013

<<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201202.pdf>>.

Economia.com. http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. s.f. 06

de junio de 2013.

Ecuador, Banco Central del.

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. s.f.

EL PERRUNODIGITAL. [ELPERRUNODIGITAL](http://elperrunodigital.blogspot.com). s.f. 26, MIÉRCOLES de JUNIO

de 2013 <<http://elperrunodigital.blogspot.com/2006/11/historia-de-la-comida-para-perros.html>>.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)). s.f. 21 de agosto de 2013.

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>. s.f.

<<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>>.

INEC. [INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO](http://www.inec.gob.ec). s.f. Viernes, 05 de

Julio de 2013

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es>.



Marcial, CÓRDOVA PADILLA. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá:

Ecoe Editores, 2006.

PEREZ ROMERO , LUIS ALFONSO. MARKETING SOCIAL. PEARSON, 2004.

Planificacion, Secretaria General de. Direccion Metropolitana de Gestion de

Informacion. 05 de Agosto de 2013.

Respuestas, Mis. <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-tasa-de-interes.html>. s.f.

06 de JUNIO de 2013 <<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-tasa-de-interes.html>>.

Seguros, Superintendencia de Bancos y.

http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2. s.f. 06 de junio de 2013.

SOTO, OSCAR LUIS ORTIZ. «EL DINERO: LA TEORIA, LA POLITICA Y LAS

INSTITUCIONES.» SOTO, OSCAR LUIS ORTIZ. EL DINERO: LA TEORIA, LA POLITICA Y LAS INSTITUCIONES. MEXICO:

FACULTAD DE ECONOMIA, UNAM, 2011. 537.

wikipedia. WWW.WIKIPEDIA.COM. s.f. SABADO, 06 de JULIO de 2013

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADA>>.