



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
DISTRIBUCIÓN AGRÍCOLA EN EL SECTOR LLANO GRANDE PARROQUIA
CALDERÓN DMQ PERIODO 2014

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

Autora: Sherly Paola Vivas Palacios

Tutor: Eco. Lenin Paredes

Quito, Octubre 2014

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.

Sherly Paola Vivas Palacios

CI: 1719106336

CESIÓN DE DERECHOS

Yo Sherly Paola Vivas Palacios alumna de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

CI: 1719106336

AGRADECIMIENTO

Gracias al Eco. Lenin Paredes, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional y a todos el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres y abuelitos por su apoyo incondicional

A mis maestros por sus enseñanzas

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE APROBACIÓN TUTOR LECTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS A LA INSTITUCIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPITULO I	
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes.....	3

CAPITULO II

2.01 Ambiente Externo.....	5
2.01.01 Factor económico.....	5
2.01.01.01 Inflación.....	5
2.01.01.02 Tasas activas.....	7
2.01.01.03 Tasas pasivas.....	9
2.01.01.04 Producto interno bruto.....	10
2.01.02 Social.....	12
2.01.02.01 Desempleo.....	12
2.01.02.02 PEA.....	14
2.01.03 Tecnológico.....	15
2.01.03.01 Venta online.....	15
2.01.04 Legal.....	16
2.01.04.01 Requisitos.....	16
2.01.04.01 Libre mercado.....	17
2.02 Entorno local.....	18

2.02.01 Clientes.....	18
2.02.02 Proveedores.....	18
2.02.03 Selección de proveedores.....	19
2.02.04 Análisis de los proveedores.....	21
2.02.05 Competencia.....	21
2.02.05.01 Competencia directa.....	21
2.02.05.02 Análisis de la competencia.....	22
2.02.06 Análisis de las fuerzas de porter.....	23
2.02.06.01 Productos sustitutos.....	23
2.02.06.02 Poder de negociación de los compradores.....	24
2.02.06.03 Rivalidad entre competidores.....	24
2.02.06.04 Nuevos competidores.....	24
2.02.06.05 Poder negociador de los proveedores.....	25
2.03 Análisis interno.....	27
2.03.01 Propuesta estratégica.....	27
2.03.02 Objetivo.....	28

2.03.02.01 Objetivo general.....	28
2.03.02.02 Objetivo específico.....	28
2.03.03 Valores.....	28
2.03.04 Políticas.....	29
2.03.05 Selección de proveedores.....	31
2.03.06 Gestión administrativa.....	31
2.03.06.01 Nombre de la empresa.....	31
2.03.06.02 Slogan.....	31
2.03.07 Filosofía institucional.....	33
2.03.07.01 Misión.....	33
2.03.07.02 Visión.....	33
2.03.08 Políticas internas.....	33
2.03.09 Estructura organizacional.....	34
2.03.10 Funciones de nuestro personal.....	35
2.03.11 Requisitos de nuestro personal.....	35
2.03.12 Proceso de ventas.....	35

2.03.13 Gestión operativa.....	37
2.03.14 Gestión comercial.....	38
2.03.15 Análisis foda.....	38
CAPITULO III	
3.01 Análisis del consumidor.....	47
3.01.01 Cliente.....	47
3.01.02 Cálculo de la población y muestra.....	47
3.01.03 Obtención de la información.....	50
3.01.04 Tabulación de la encuesta.....	50
3.02 Oferta.....	58
3.02.02 Oferta histórica.....	58
3.02.03 Ticket promedio.....	59
3.02.04 Oferta proyectada.....	61
3.03 Demanda.....	61
3.03.01 Demanda histórica.....	62
3.03.01 Demanda proyectada.....	63

3.04 Balance oferta- demanda.....	63
-----------------------------------	----

3.04.01 Bance proyectado oferta demanda.....	64
--	----

CAPITULO IV

4.01 Tamaño del proyecto.....	65
-------------------------------	----

4.01.02 Rol de pagos anual.....	67
---------------------------------	----

4.01.03 Localización.....	68
---------------------------	----

4.01.03.01 Macro localización.....	68
------------------------------------	----

4.01.03.02 Micro localización.....	69
------------------------------------	----

4.01.03.04 Localización óptima.....	72
-------------------------------------	----

4.01.04 Definición del bien y servicio.....	73
---	----

4.01.05 Distribución de planta.....	75
-------------------------------------	----

4.01.05 Distribución de planta 3D.....	76
--	----

CAPITULO V

5.01 Ingresos.....	77
--------------------	----

5.01.01 Ingresos operacionales.....	78
-------------------------------------	----

5.01.02 Ingresos no operacionales.....	78
--	----

5.02 Costos.....	78
5.02.01 costos directos.....	78
5.02.02 costos indirectos.....	81
5.03 Gastos administrativos.....	81
5.03.01 Depreciaciones.....	82
5.04 Gastos financieros.....	85
5.05 Gastos de ventas.....	87
5.07 Activos nominales.....	89
5.08 Capital de trabajo.....	89
5.08 Estado de situación inicial.....	91
CAPITULO VI	
6.01 Pronostico financiero.....	93
6.01.01 Estado de pérdidas y ganancias.....	93
6.01.04 Tasa interna de retorno.....	99
6.01.05 Valor actual neto.....	99
6.01.06 Costo beneficio.....	100

6.01.07 Periodo de recuperación de la inversión.....	100
6.01.08 Tasa interna de retorno.....	101
6.01 Análisis de Impactos.....	104
6.01.01 Impacto ambiental.....	104
6.01.02 Impacto socioeconómico.....	105
6.01.03 Impacto productivo.....	105
CAPITULO VII	
7.01 Conclusiones.....	106
7.0 Recomendaciones.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	108
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentajes de inflación en el país.....	5
Tabla 2 Porcentajes de tasa activa en el país.....	7
Tabla 3 Porcentajes de tasa pasiva en el país.....	9
Tabla 4 Porcentajes de producto interno bruto en el país.....	11
Tabla 5 Porcentajes del desempleo en el país.....	12
Tabla 6 Porcentajes PEA en el país.....	14
Tabla 7 Matriz de análisis FODA.....	40
Tabla 8 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	41
Tabla 9 Matriz de evaluación de factores internos (MEFE).....	42
Tabla 10 Matriz de (MAFE) estrategia Fo.....	43
Tabla 11 Matriz de (MAFE) estrategia Fa.....	43
Tabla 12 Matriz de (MAFE) estrategia Do.....	44
Tabla 13 Matriz de (MAFE) estrategia Da.....	44
Tabla 14 Matriz de MCPE.....	45
Tabla 15 Tabulación de la encuesta pregunta 1.....	50

Tabla 16 Tabulación de la encuesta pregunta 2.....	52
Tabla 17 Tabulación de la encuesta pregunta 3.....	53
Tabla 18 Tabulación de la encuesta pregunta 4.....	54
Tabla 19 Tabulación de la encuesta pregunta 5.....	55
Tabla 20 Tabulación de la encuesta pregunta 6.....	56
Tabla 21 Tabulación de la encuesta pregunta 7.....	57
Tabla 22 Visitas al día en el local Agrocomercial.....	59
Tabla 23 Visitas al día en el local Veterinaria Calderón.....	59
Tabla 24 Visitas al día en el local Veterinaria Llano Grande.....	60
Tabla 25 Oferta.....	60
Tabla 26 Demanda.....	62
Tabla 27 Capacidad demandada.....	66
Tabla 28 Rol de pagos anual.....	67
Tabla 29 Matriz de micro localización.....	70
Tabla 30 Ingresos.....	77
Tabla 31 stock adquirido según proveedores.....	79

Tabla 32 Costos.....	81
Tabla 33 Gastos administrativos.....	82
Tabla 34 Dep. Equipos de computación.....	83
Tabla 35 Dep. Equipos de oficina.....	83
Tabla 36 Muebles y enseres.....	84
Tabla 37 Amortización.....	86
Tabla 38 Gastos inauguración.....	87
Tabla 39 Gasto publicidad.....	88
Tabla 40 Inversión.....	88
Tabla 41 Gastos nominales.....	89
Tabla 42 Capital de trabajo.....	90
Tabla 43 Impuesto a la renta 2014.....	94
Tabla 44 Flujo de caja.....	95
Tabla 45 Costos fijos y costos variables.....	96
Tabla 46 Margen bruto.....	102
Tabla 47 Margen neto.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentajes de inflación en el país.....	6
Figura 2 Porcentajes de tasa activa en el país.....	8
Figura 3 Porcentajes de tasa pasiva en el país.....	10
Figura 4 Porcentajes de producto interno bruto en el país.....	11
Figura 5 Porcentajes del desempleo en el país.....	13
Figura 6 Porcentajes PEA en el país.....	14
Figura 7 Fuerzas de porter.....	26
Figura 8 Logotipo de la empresa.....	32
Figura 9 Letrero de la empresa.....	32
Figura 10 Tabulación de la encuesta pregunta 1.....	51
Figura 11 Tabulación de la encuesta pregunta 2.....	52
Figura 12 Tabulación de la encuesta pregunta 3.....	53
Figura 13 Tabulación de la encuesta pregunta 4.....	54
Figura 14 Tabulación de la encuesta pregunta 5.....	55

Figura 15 Tabulación de la encuesta pregunta 6.....	56
Figura 16 Tabulación de la encuesta pregunta 7.....	57
Figura 17 Ponderación micro localización.....	71
Figura 18 Stock adquirido por proveedor para inv inicial.....	80
Figura 19 Fuentes de financiamiento.....	92
Figura 20 Punto de equilibrio.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es implementar un centro de distribución agrícola en la parroquia de Calderón sector Llano Grande del Distrito Metropolitano de Quito.

Es una propuesta para satisfacer parte de la inconformidad al no existir estos puntos de venta para el cuidado de los animales de cada uno de los moradores ya que la mayoría se dedica al nacimiento, crecimiento, engorde y venta de animales vivos, para lo cual necesita productos químicos para la actividad.

Además, la propuesta incluye el desarrollo del estudio de mercado, la oferta, demanda y demanda insatisfecha, el estudio financiero, estudio técnico, estudio de resultados quienes determinaran la factibilidad del proyecto y aspectos legales para una vez puesto en marcha cumpla con todas las normas establecidas.

Una de las grandes ventajas de este proyecto es que estaría en un lugar accesible a toda la población dando satisfacción inmediata a cada uno de los usuarios.

ABSTRACT

The objective of this project is to implement an agricultural distribution center in the parish of Calderon industry Llano Grande Metropolitan District of Quito.

It is a proposal to satisfy part of the disagreement in the absence of these outlets for the care of animals of each of the inhabitants as most dedicated to the birth, growth, fattening and sale of live animals, for which it requires chemicals for activity.

The proposal also includes the development of market research, supply, demand and unmet demand, financial study, technical study, study results who determine project feasibility and legal aspects once launched comply with all rules established.

One of the great advantages of this project is that it would be accessible to the entire population instead giving immediate satisfaction to each user.

CAPITULO I

1.01 Justificación

Llano Grande se encuentra ubicado en el Km 13 y ½ de la Panamericana Norte. En la actualidad forma parte de la Parroquia de Calderón.

La comunidad está conformada por 53 organizaciones presentes y activas entre Barrios, Centros Educativos, Cooperativas, Asociaciones, Bancos Comunes y Organizaciones Culturales.

La comercialización agropecuaria, es una actividad humana que tiene por objeto satisfacer las necesidades y los deseos por intermedio de transacciones, siendo para nuestro caso las necesidades a satisfacer de alimentación directa y la agroindustria. Es pues la comercialización la vinculación entre la producción y las ventas, donde el consumidor final influye en todas las decisiones.

La comercialización de estos productos involucra a todas las actividades agroeconómicas comprendidas desde el inicio de la preparación del terreno, hasta la construcción del corral para animales con el fin de que todos éstos lleguen al mercado. Al referirnos a este término agropecuario, generalmente se suele ver desde el punto de vista agrícola, sin embargo en él se involucra aspectos como la venta de:

- Comida (perros, gatos, conejos, pollos)
- Vitaminas
- productos zoosanitarios (desinfectantes, insecticidas, repelentes)
- productos de higiene

Con el presente proyecto se ha pensado en la necesidad que tiene cada una de las personas al no existir estos puntos de ventas para el cuidado de los animales de cada uno de los moradores del barrio Llano Grande ya que la mayoría se dedican al Nacimiento, crecimiento, engorde y venta de animales vivos. Esto representa mayor costo económico y tiempo para la población debido a que deben ir a un lugar lejano para adquirir estos productos.

Lo que se quiere llegar con este proyecto es asumir el reto de poner en marcha el cambio de la matriz productiva en la población creando proyectos nuevos, innovadores que permita seguir avanzando a la parroquia y al país para el logro del buen vivir.

Es por eso que el presente proyecto ayudaría a la población a tener un lugar cercano donde puedan adquirir estos productos y satisfacer sus necesidades. Además estaría facilitando el trabajo al profesional y a mejorar los servicios de calidad a la población.

Podremos determinar aspectos importantes de este proyecto al realizar un estudio de mercado a través de encuestas, entrevistas y observación directa.

1.02 Antecedentes

(Montalvo Vázquez Verónica Alexandra, Gudiño Calderón Mauricio Javier, 2010)

El presente proyecto está basado en un estudio de factibilidad para la creación de un PYME distribuidora de consumos masivo en la ciudad de Quito con bases reales del entorno en el cual pretende desarrollarse y cumplir sus objetivos para la implantación del mismo: de tal forma se define los siguientes aspectos sobresalientes en la estructuración del proyecto: Este trabajo de investigación cuenta con siete capítulos:

En el primer capítulo está enfocado en bases teóricas las que utilizan una serie de fuentes de información técnicas y científicas como textos, revistas, folletos e internet el cual sirven de base fundamental para el desarrollo del proyecto.

Este capítulo detalla específicamente los temas que directa o indirectamente se desarrollan con empresas comerciales especialmente en la zona norte del país.

En el segundo capítulo se representa la forma y sistema de trabajo con la que cuentan las comercializadoras de productos masivos, a través de una investigación de campo, la misma que es producto de una serie de variables e indicadores que permiten determinar las debilidades que tienen las distribuidoras para convertirlas en una oportunidad de negocio (pág. 2).

Este estudio está basado en la creación de un local comercial de productos relacionados al campo agrícola y al sector ganadero con información real del entorno en el cual se pretenden desarrollar y cumplir los objetivos para implementación del mismo.

En las últimas décadas, el crecimiento de la población, exige un aumento en la disponibilidad de recursos agrícolas, tanto alimentos como materias primas, dando origen a una progresiva tecnificación y complejidad de la agricultura, reclamando en consecuencia más atención para la misma.

CAPITULO II

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor económico

2.01.01.01 Inflación

La inflación es una medida económica que permite conocer el crecimiento generalizado y sostenido de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de un período de tiempo.

Año	Inflación
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,20%
2014	3,20%

Tabla 1

Porcentajes de inflación en el país

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

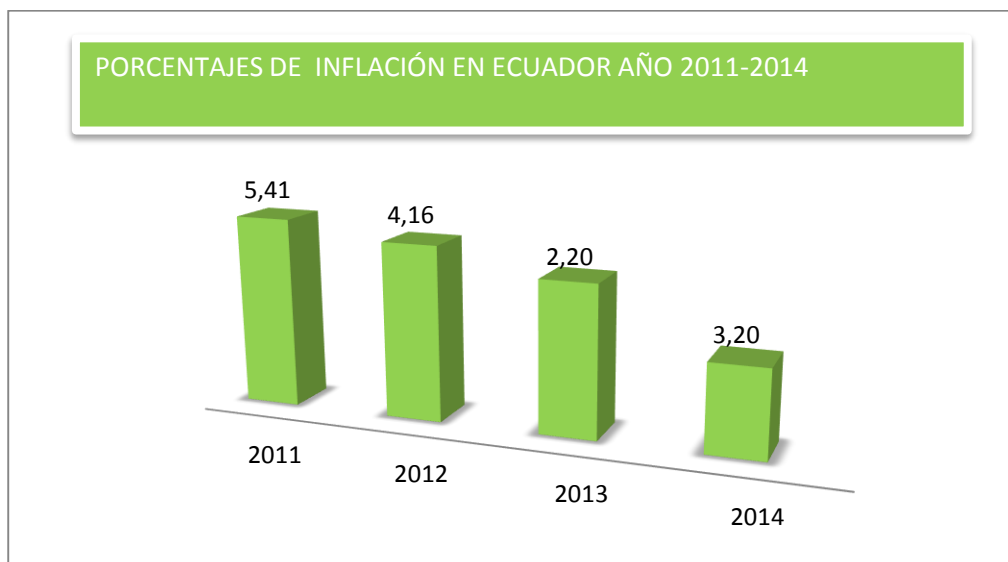


Figura 1. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Al aumentar el precio de los bienes este afecta a la empresa ya que estos pueden ser mayores dependiendo en el aumento de la inflación independientemente de la compra. Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos.

Para el año 2014 la inflación será de 3,20 señaló el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) lo que sería una oportunidad en relación a los anteriores años.

2.01.01.02 Tasa de interés

2.01.01.02.01 Tasas activas

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Tabla 2

Porcentajes de tasa activa en el país

Año	Tasa
2011	8,34%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,15%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

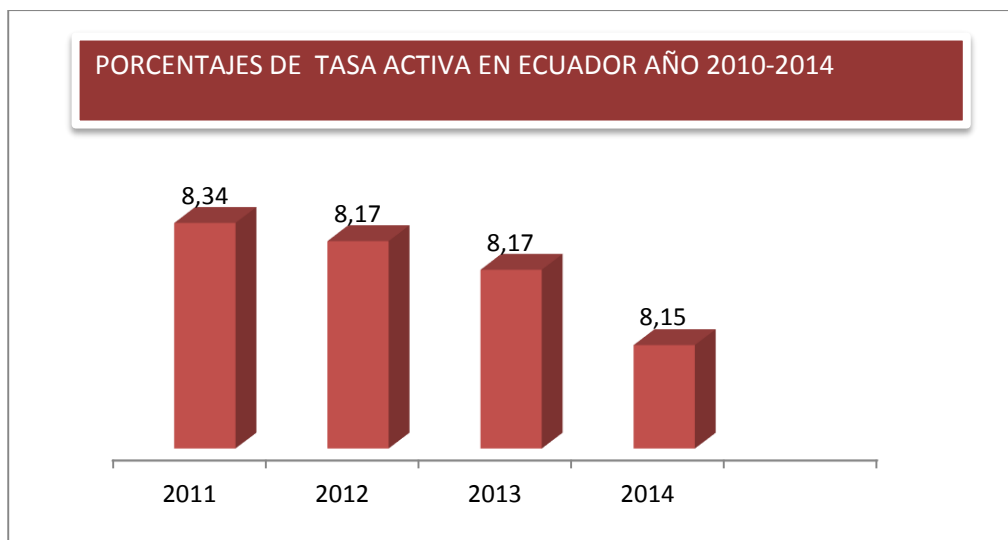


Figura 2. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Cuando el cliente de un banco desee recibir financiamiento, normalmente acudirá a una entidad bancaria para pedir un préstamo. Al realizarse dicho préstamo, esta cede al cliente un porcentaje determinado previamente pactado por ambas partes. El prestatario deberá devolver el montante pactado a plazos o al final del periodo según se haya acordado. Para este año la tasa activa esta baja lo que representara un beneficio a nuestra empresa.

2.01.01.02.02 Tasas pasivas

Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero captado a través de cuenta de ahorros.

Tabla 3

Porcentajes de tasa pasiva en el país

Año	Tasa
2010	4,92%
2011	4,56%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,19%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

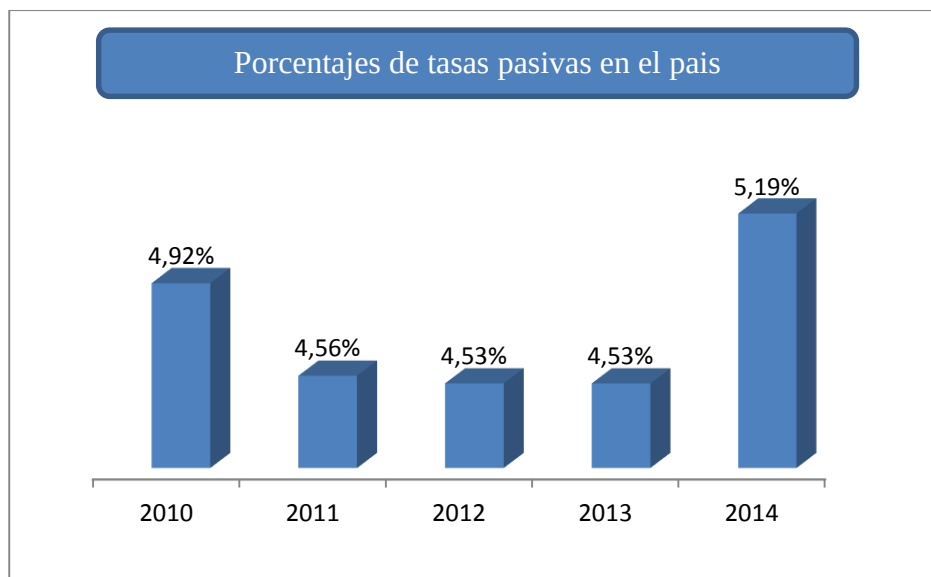


Figura 3. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que según han pasado los años este interés a ido disminuyendo lo cual es un amenaza ya que la utilidad generada por el centro de distribución agrícola invirtiendo en el banco seria bajo.

2.01.01.04 Producto interno bruto

El PIB es la principal medida que se utiliza para medir la riqueza de un país, y también se conoce como renta nacional. Normalmente si el PIB crece se considera un logro y si disminuye se considera bastante malo.

Tabla 4

Porcentajes de producto interno bruto en el país.

Año	Porcentaje
2009	1,9
2010	4,4
2011	7,8
2012	4
2013	5,1

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

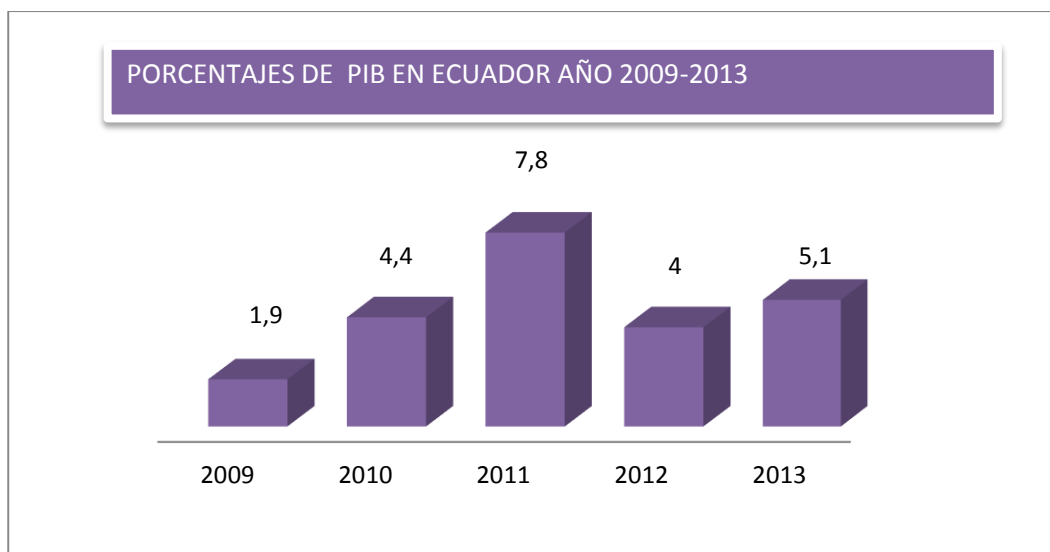


Figura 4. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que según han pasado los años ha ido aumentando el producto interno bruto lo que eso se considera muy bueno para nuestro país y un beneficio para nuestro local pero en el año 2014 tendremos 5,1% lo que significa que se ha mantenido en relación al año 2013.

2.01.02 Social

2.01.02.01 Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.

Tabla 5

Porcentajes del desempleo en el país.

Año	Desempleo
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,89%
2014	4,60%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

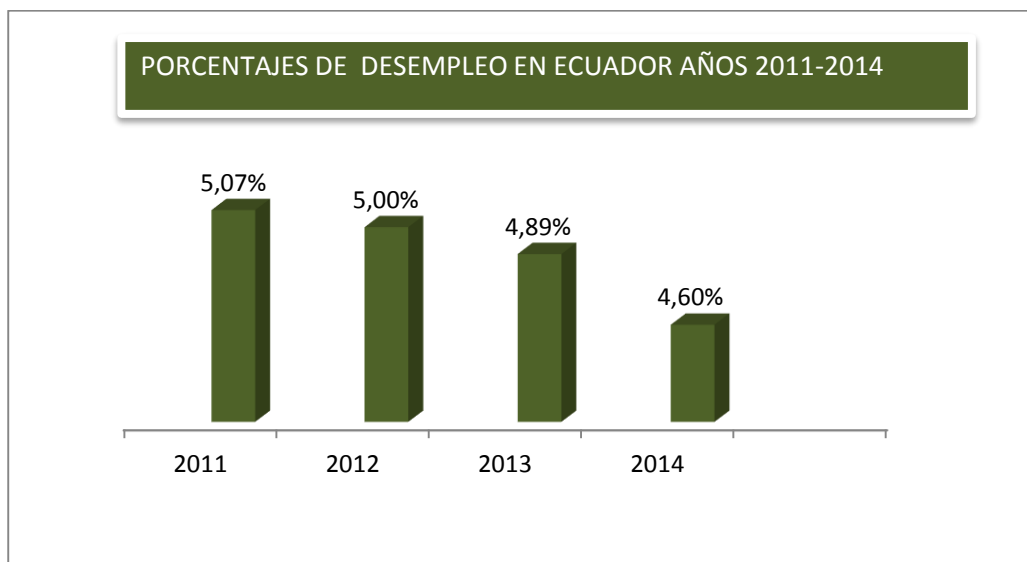


Figura 5. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, registró un desempleo de 4,6% y un subempleo de 44,7% en marzo de 2013, frente a 4,9% y 43,5%, respectivamente, en el mismo mes de 2012. Podemos ver que estos últimos años ha ido disminuyendo eso es favorable para nuestro país y un beneficio a nuestro local para poder crear fuentes de trabajo.

2.01.02.02 Población económicamente activa

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar que están laborando o buscan trabajo.

Tabla 6

Porcentajes PEA.

Año	Porcentaje
2012	50,2
2013	48,6

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

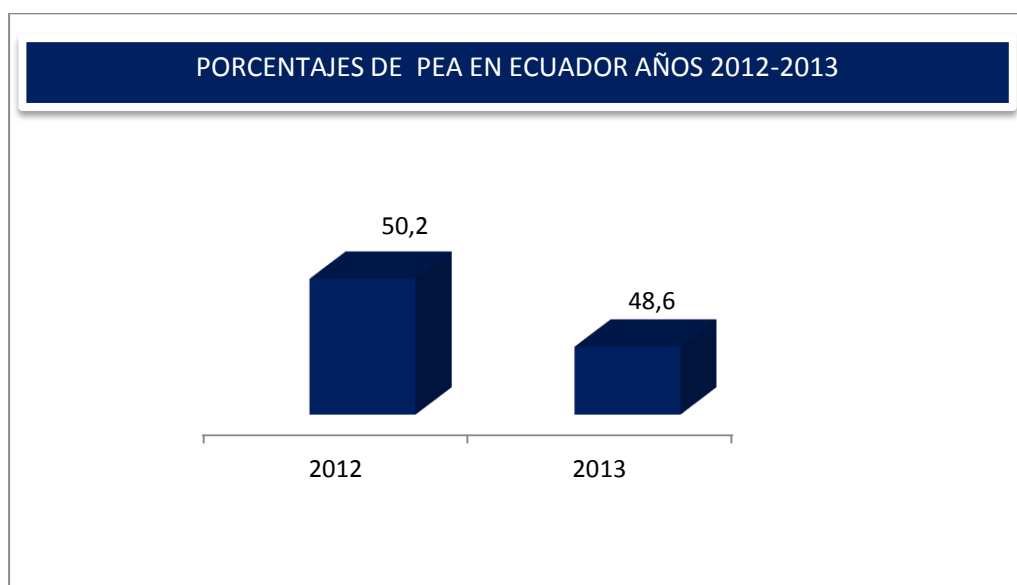


Figura 6. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. Ecuador, con una Población Económicamente Activa (PEA) de unos siete millones de personas, la ocupación plena bajó a 48,6% en marzo de 2013 frente a 50,2% de marzo de 2012.

2.01.03 Tecnológico

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

2.01.03.01 Venta online: En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web.

Análisis

A través de la venta online podremos hacer conocer a nuestra empresa y en si todos nuestros productos facilitando al cliente adquirir de una manera más rápida lo que desee y generando un beneficio.

2.01.04 Legal

2.01.04.01 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP

Acuerdo Ministerial 818

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- 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.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- 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.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Análisis

Es importante tener los documentos al día para evitar la clausura del centro de distribución agrícola.

2.01.04.02 Libre mercado: Se puede definir el mercado libre como el sistema en el que el precio de los bienes es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda.

Análisis

La Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030 establece elevar la productividad, competitividad y sostenibilidad ambiental y financiera de las cadenas agrarias productivas a fin de contribuir a la seguridad alimentaria, aprovechar el potencial exportador y generar empleos e ingresos para la población resultando esto un beneficio.

2.02 Entorno local

2.02.01 Clientes

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

Análisis

Los clientes son el pilar fundamental para la empresa, tenemos a todos los habitantes del barrio Llano Grande esto representaría un beneficio para el centro de distribución ya que la mayoría se dedica al nacimiento, crecimiento, engorde de animales.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores son empresas o personas que abastecen a otras empresas con artículos, productos los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

2.02.03 Selección de proveedores

Ecuaquímica



Dirección: Avda. Ilaló Km.1.5 entre Alondras y Cisnes Vía El Tingo

Telf.: 02 – 2861690

Fax: 02 – 2861012

Bioalimentar



Dirección: Panamericana norte, parque industrial iv etapa y av primera

Telf: 032451281 ext 115

Nestle



Dirección: Av. González Suarez N31-135 Y Gonnessiat.

Telf: (2) 2232400

Agroveterinaria Andina



Dirección: Telégrafo Primero 221 Y Av.la Prensa

Telf: (2) 2441295

2.02.04 Análisis de proveedores

Esta selección de los posibles proveedores ha sido porque cada uno tiene las siguientes características:

- Por calidad del producto
- Por variedad
- Asesoría personal
- Facilidad de pago
- Precio del producto
- Por el tipo de producto

Los proveedores son una oportunidad ya que al seleccionarlos por los puntos anteriores permitirán dar un producto de calidad a los clientes, también beneficiaria directamente al centro de distribución agrícola ya que se realizará convenios como: plazos de pago, disminución de costos etc.

2.02.05 Competencia

2.02.05.01 Competencia directa

Son todas aquellas medianas y grandes empresas que venden un mismo producto o servicio en el mismo mercado.

En el barrio Llano Grande no existe una empresa que se dedique a la actividad agropecuaria. Existe un veterinaria en donde pueden adquirir comida

solamente para perros esto hace que los moradores se dirijan a barrios aledaños como Calderón y Carapungo para adquirir sus productos.

La competencia en estos barrios son microempresas como:

- Agrocomerval.
- Veterinaria Calderon.
- Veterinaria Llano Grande

2.02.05.02 Análisis de la competencia

Agrocomerval, veterinaria calderón y veterinaria llano grande son nuestra competencia por las siguientes razones:

- Por su servicio.
- Por su calidad de producto.
- Posicionamiento en el mercado.
- Ubicación en un lugar comercial en el caso de Agrocomerval.

La competencia es una amenaza ya que ofrecen el mismo producto y están varios años en el mercado.

2.02.06 Análisis de las fuerzas de PORTER

Este análisis de las cinco fuerzas de PORTER nos permite conocer en entorno competitivo del centro de distribución agrícola AGRO- VARIEDAD. Se realizara el análisis de:

- Productos sustitutos.
- Poder de negociación de los compradores.
- Rivalidad entre competidores.
- Nuevos competidores.
- Poder negociador de los proveedores.

2.02.06.01 Productos sustitutos

Los productos sustitutos consisten en buscar otros productos que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.

Análisis

Los productos sustitutos no son una amenaza para la empresa porque en el sector agropecuario no existen productos que replacen.

2.02.06.02 Poder de negociación de los compradores

Los compradores pueden basar su compra en las preferencias como oferta, promociones, precios bajos, créditos, calidad de productos y atención al cliente.

Análisis

Esto es una oportunidad ya que al ofrecer promociones, créditos, precios bajos aumentarían nuestros clientes.

2.02.06.03 Rivalidad entre competidores

En la parroquia Calderón existen varios lugares que se dedican a la venta de productos veterinarios pero ninguno está cerca al Barrio de Llano grande esto permite aplicar una buena estrategia para nuestro local.

Análisis

La rivalidad entre competidores sería una amenaza al ofrecer los mismos productos.

2.02.06.04 Nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores en el sector Llano Grande sería un gran reto para el centro de distribución agrícola AGRO-VARIEDAD, ya que el nuevo local poseerá características importantes que permitirán realizar la toma de decisiones y nuevas estrategias de nuestro local.

Análisis

Sería una amenaza ya que los proyectos a futuro en el barrio Llano Grande harán mucho más comercial este sector.

2.02.06.05 Poder negociador de los proveedores

La empresa analizara cual de nuestros proveedores nos ofrece una mejor oferta para adquirir nuestros productos.

Análisis

El poder de negociación sería una oportunidad ya que podríamos seleccionar a los mejores proveedores y hacer tratos para obtener beneficios de ellos.

Fuerzas de PORTER

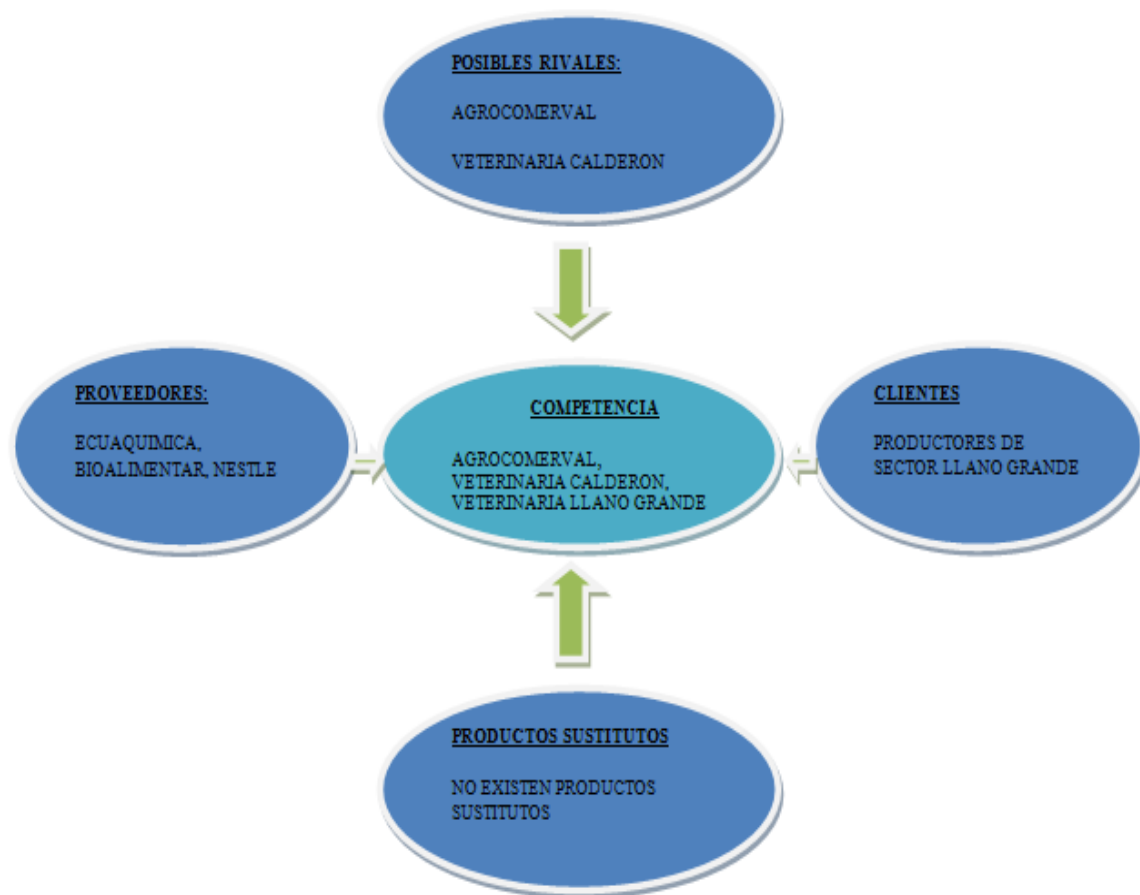
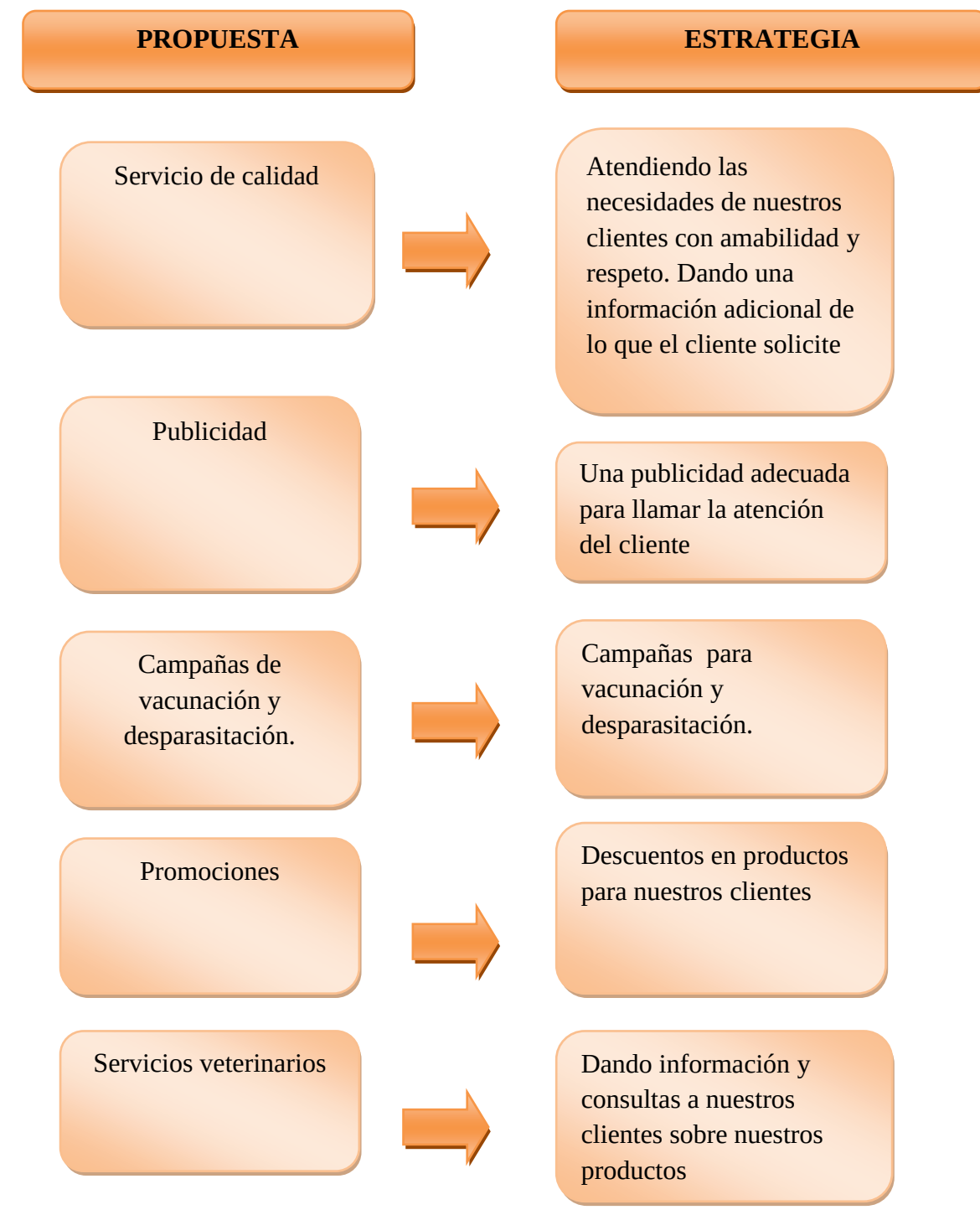


Figura 7. Análisis de las fuerzas de Porter

2.03 Análisis interno

2.03.01 Propuesta estratégica



2.03.02 Objetivo

2.03.02.01 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que permita analizar si el proyecto es factible o no de acuerdo a las necesidades de la población.

2.03.02.02 Objetivo específico

- Conocer las necesidades de la población, analizando el comportamiento de la oferta, demanda y lograr establecer la demanda insatisfecha.
- Realizar procesos administrativos adecuados que permita el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Establecer estudio técnico, la localización, con tecnología y su estructura administrativa del centro de distribución agrícola.
- Elaborar el estudio financiero que determine el monto de los recursos económicos y financieros necesarios y el análisis a través de indicadores financieros que orienten a la factibilidad para la realización del proyecto.

2.03.03 Valores

Compromiso: cumplimiento de los acuerdos establecidos a nombre de la empresa y para la empresa.

Respeto: es la empatía y solidaridad que muestran las personas hacia el prójimo.

Honestidad: transparencia.

Pro actividad: tomar iniciativas positivas asumiendo la responsabilidad para que las cosas sucedan, enmarcados en las políticas y procedimientos de la empresa.

Trabajo en equipo: para cumplir con metas propuestas.

Tolerancia: valorar a los demás por lo que son y aceptar con respeto lo diferente que es a lo nuestro.

Puntualidad: cumplir con el horario de atención a nuestros clientes.

2.03.04 Políticas

La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- El empleado deberá establecer una conversación amable, respetuosa y fluida con el fin de lograr la satisfacción y atracción del cliente.

- La empresa se compromete a lograr la plena satisfacción del cliente, si no es así se le reembolsara su dinero sin cuestionamiento alguno.
- Los empleados no podrán recibir visitas no laborales.
- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- El vendedor deberá presentarse con el cliente y deberá estar correctamente uniformado.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- El operador recibirá comisiones según las ventas que realice.
- El personal administrativo será el encargado de evitar el riesgo laboral.
- Con el fin de aumentar la productividad de los vendedores estará prohibido el uso de internet para redes sociales.
- El empleado terminado su jornada deberá dejar apagando el computador.

2.03.05 Selección de proveedores

- Condiciones de pago.
- Ubicación.
- Garantía.
- Experiencia en el mercado.

2.03.06 Gestión administrativa

2.03.06.01 Nombre de la empresa

Centro de distribución agrícola AGRO-VARIEDAD.

2.03.06.02 Slogan

Producto y servicio de calidad.

Logotipo de la empresa



Figura 8 .Elaborado por Sherly Vivas

Letrero de la empresa



Figura 9. Elaborado por Sherly Vivas

2.03.07 Filosofía institucional

Nuestra empresa está comprometida a dar excelencia en servicio de calidad. Valoramos la fidelidad nuestros clientes ellos son nuestra mejor posesión.

2.03.07.01 Misión

Nuestra misión es lograr una relación de confianza mutua con clientes que requieran de productos agrícolas a precios competitivos, Contando con un personal comprometido con el trabajo que hace posible la satisfacción permanente del usuario.

2.03.07.02 Visión

Consolidarnos como una empresa de alto nivel en cinco años, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio que nos permita crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado

2.03.08 Políticas internas

- Todos los colaboradores llevaran su respectivo uniforme que se distinga de nuestra competencia.
- La adquisición de los productos será en un día y hora específica.

- Establecer sistemas de crédito máximo de tres meses.

2.03.09 Estructura organizacional

- **Ejecutivo**

Administrador

Será el representante legal de la empresa.

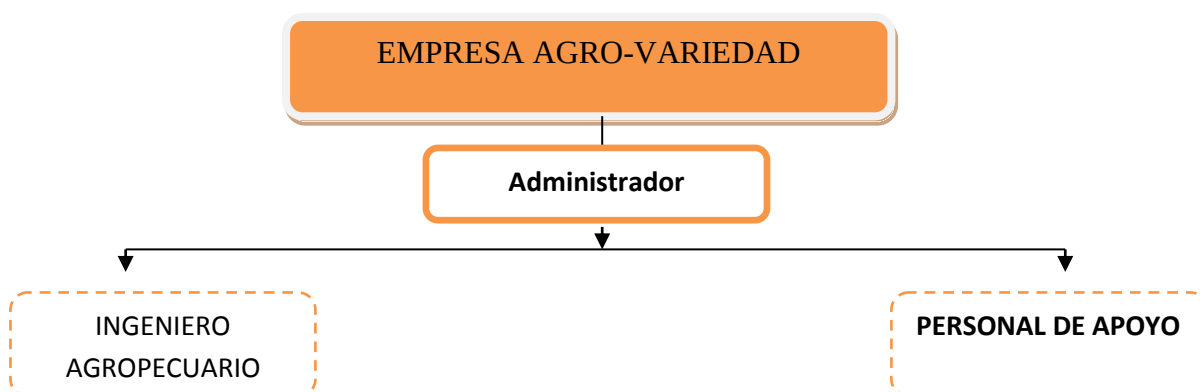
- **Operativa**

Ingeniero agropecuario

Se encargará de pedidos y facturación de los productos.

- **Personal de apoyo**

Se encargará de la venta de los productos.



2.03.10 Funciones de nuestro personal

- Atención a los clientes.
- Archivar documentación.
- Informar a los clientes.
- Facturar.
- Manejo de kardex.
- Pedidos.
- Perchar.
- Limpieza.
- Planificación, organización y control del centro de distribución.
- Analizar expectativas de los clientes.

2.03.11 Requisitos de nuestro personal

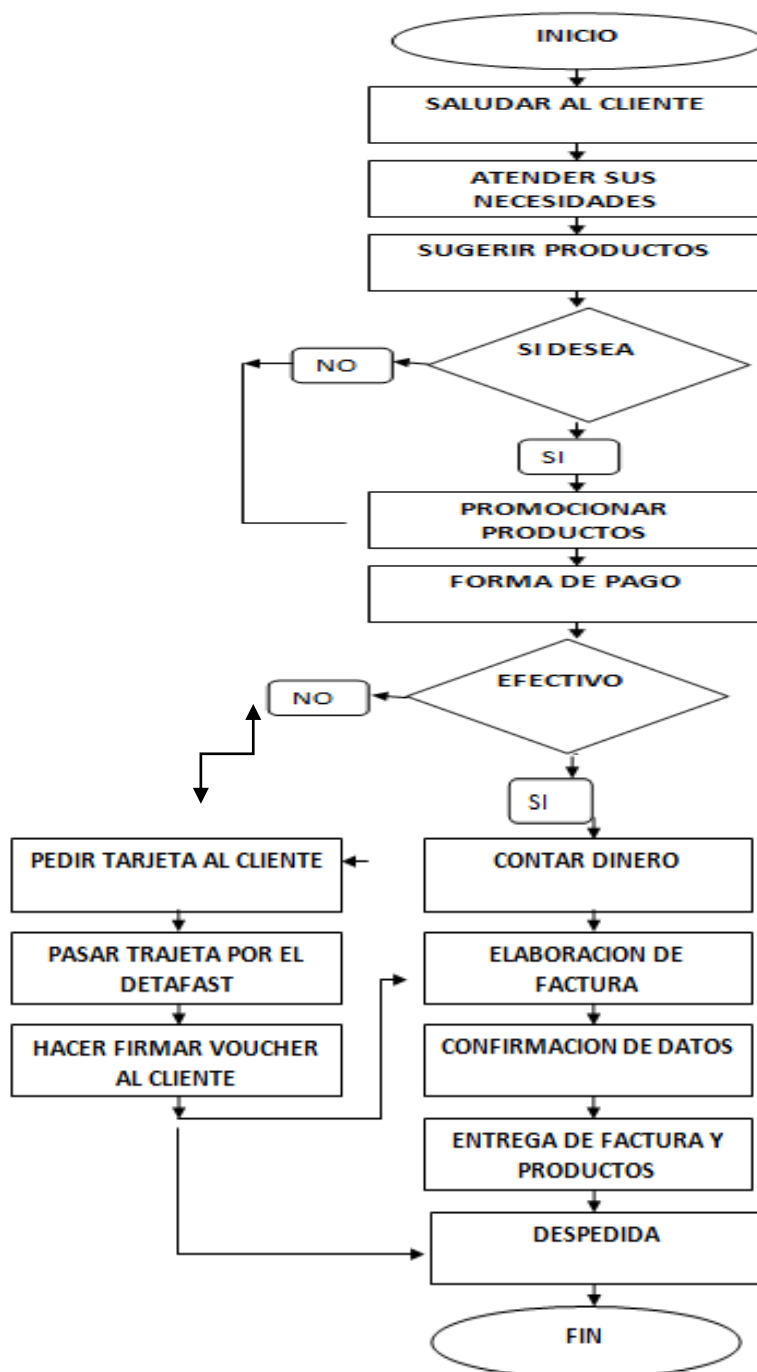
- Aprobación de cursos en ventas y atención al cliente.
- Un año de experiencia laboral.

2.03.12 Proceso de ventas

- Saludo al cliente.
- Atender a su necesidad.
- Sugerir productos.
- Promocionar productos.

- Informar a nuestros clientes las formas de pago.
- Elaborar una factura.
- Entregar factura.
- Cobro.
- Guardar dinero en caja.
- Sello de cancelado.
- Archivar copia de factura.
- Entregar producto a nuestro cliente.
- Despedida.

2.03.13 Gestión operativa



2.03.14 Gestión comercial

La gestión comercial es la base de todas las empresas cuyas actividades se encuentran relacionadas al marketing mix , la venta y la producción de diferentes productos.

La gestión comercial se encarga de todas las estrategias que se debe aplicar para que la empresa tenga existo en el nivel competitivo.

2.03.15 Análisis FODA

FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

2.03.16 Matriz FODA

Tabla 7

Matriz de análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: La empresa agro-variedad tendría un personal competente. F2: Convenio con proveedores para tener precios accesibles. F3: Local con una infraestructura adecuada. F4: Imagen personalizada. F5: Políticas administrativas.	D1: Inexistencia planes de promoción y publicidad. D2: No contar con un stock productos disponibles para la venta. D3: Falta de un manual de funciones para cada uno de los empleados de nuestra empresa. D4: Falta de conocimientos en algunos productos que están disponibles para la venta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Servicio de calidad para nuestros clientes. O2: Producto de calidad. O3: Recursos financieros adecuados para invertir en nuestro centro de distribución. O4: Aumento de la demanda en la adquisición de productos agrícolas. O5: Alta tecnología de internet para implementar la venta online.	A1: Entrada de mas competencia en el barrio. A2: Alto nivel de competencia. A3: La inflación ya que al aumentar el precio de los bienes este afectan a la empresas. A4: Competencia desleal ya que nuestra competencia quieren ser líderes en el mercado. A5: Poco tiempo de capacitación.

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

2.03.17 Matriz MEFE

Tabla 8

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Recursos financieros adecuados.	0,13	4	0,52
Demanda de productos.	0,06	2	0,12
Alta tecnología de internet.	0,08	2	0,16
Buena calidad de producto.	0,12	4	0,48
Buena calidad de servicio.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			1,76
Competencia.	0,13	4	0,52
Aparición de competidores en el mercado.	0,08	3	0,24
Poco tiempo de capacitación.	0,1	2	0,2
Competencia desleal.	0,07	2	0,14
Inflación.	0,11	3	0,33
TOTAL	1		1,43

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

El resultado de esta matriz es de 1,76 en oportunidad y amenazas 1,43 nos da una idea que el factor externo es favorable, ya que al ser mayor las oportunidades tenemos que explotarlo lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado y las amenazas se hagan a un lado.

2.03.18 Matriz MEFE

Tabla 9

Matriz de evaluación de factores internos (MEFE).

FORTALEZAS	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Infraestructura adecuada.	0,13	4	0,52
Personal competente.	0,11	3	0,33
Políticas administrativas.	0,13	2	0,26
Precios accesibles.	0,1	3	0,3
Imagen personalizada.	0,11	3	0,33
DEBILIDADES			1,74
Falta de conocimiento en productos.	0,13	4	0,52
Falta de manual de stock.	0,1	3	0,3
Falta manual de funciones.	0,08	3	0,24
Inexistencia planes de promoción y publicidad.	0,11	2	0,22
TOTAL	1		1,28

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que los resultados las fortalezas con 1,74 cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aun debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades 1,28 para tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y mejorar resultados.

2.03.19 Matriz MAFE

Tabla 10

Matriz de (MAFE) estrategia Fo

F1-O1	Informar a nuestros clientes sobre los productos que están disponibles.
F2-O4	Crear promociones que permitan adquirir productos a nuestros clientes.
F3-O2	Llano Grande es un barrio que tiene muchos proyectos en donde van a ser aprovechados para creación de este punto de venta agropecuario.
F4-O3	Ubicación del local será en un lugar comercial donde nos permitirá a través de publicidad y atención personalizada posesionarnos poco a poco en la mente del usuario.

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Tabla 11

Matriz de (MAFE) estrategia Fa

F3-A1	Renovar la infraestructura de una manera llamativa para atraer a nuestros clientes.
F1-A1	Nuestro servicio de calidad permitirá diferenciarnos de la competencia y crear fidelización de los clientes.
F2-A2	Crear alianzas con proveedores para mantener satisfechos a nuestros clientes.

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Tabla 12

Matriz de (MAFE) estrategia Do

D4-O4	Capacitar a nuestro personal para que den más información de nuestros productos y así crear un servicio de calidad.
D4-O1	Llevar un control estricto sobre los productos que están por terminarse.
D3-O1	Atención personalizada para nuestro cliente.
D1-O3	Utilizar nuestros recursos en una buena publicidad.

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Tabla 13

Matriz de (MAFE) estrategia Da

D4-A1	Contar con un proveedor que tenga productos de calidad.

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

2.03.20 matriz MCPE

Tabla 14

Matriz de MCPE

ALTERNATIVA 1: Campañas cada mes para vacunación y desparasitación.

ALTERNATIVA 2: servicio personalizado y producto de calidad

	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2	
		CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS					
Infraestructura adecuada.	0,13	0	0	0	0
Personal competente.	0,11	2	0,22	3	0,33
Políticas administrativas.	0,13	3	0,39	3	0,39
Precios accesibles.	0,1	3	0,3	3	0,3
Imagen personalizada.	0,11	0	0	2	0,22
DEBILIDADES					
Falta de conocimiento en productos.	0,13	1	0,13	3	0,39
Falta de manual de stock.	0,1	1	0,1	4	0,4
Falta manual d funciones.	0,08	1	0,08	3	0,24
Inexistencia planes de promoción y publicidad.	0,11	2	0,22	2	0,22
OPORTUNIDADES					
Recursos financieros adecuados.	0,13	0	0	4	0,52
Demanda de productos.	0,06	3	0,18	0	0
Alta tecnología de internet.	0,08	0	0	0	0
Buena calidad de producto.	0,12	2	0,24	3	0,36
Buena calidad de servicio.	0,12	1	0,12	3	0,36
AMENAZAS					
Competencia.	0,13	4	0,52	3	0,39
Aparición de competidores en el mercado.	0,08	3	0,24	3	0,24
Poco tiempo de capacitación.	0,1	2	0,2	1	0,1
Competencia desleal.	0,07	0	0	3	0,21
Inflación.	0,11	1	0,11	2	0,22
TOTAL	2		5,87		4,89

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

El total de 5.87 de la suma de los atractivos de la tabla, indica que la estrategia uno que es realizar campañas de vacunación y desparasitación es más atractiva, en comparación con la segunda estrategia servicio personalizado y producto de calidad.

CAPITULO III

3.01 Análisis del consumidor

3.01.01 Cliente

El cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

El centro de distribución AGRO-VARIEDAD se dedicara a la venta de productos agrícolas dirigida a toda la población de Llano Grande, lo cual se ha realizado una encuesta para obtener datos reales de la factibilidad del proyecto.

3.01.02 Cálculo de la población y muestra

Es muy importante calcular el tamaño de la muestra ya que nos ayuda a obtener resultados de cuantas personas de toda la población van a ser los encuestados, para esto se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P y q = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error de la muestra.

En la parroquia de calderón son 152.000 habitantes pero la población de Llano Grande actualmente son 75.000 habitantes según datos estadísticos del INEC lo cual de este valor se realizara el cálculo de la muestra.

Cálculo

P = población llano grande/ nivel promedio por familia

$P = 75.000/4$

$P = 18.750$

Se ha decidido tomar el total de la población para que la encuesta sea lo más cercano a lo real.

$$P=18750$$

$$z= 93\%(1,81)$$

$$e= 7$$

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

$$n= \frac{(1,81)^2 * 0,5 * 0,5 * 18.750}{(0,07)^2 * (18.750-1) + (1,81)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n= \frac{3.2761 * 0,25 * 18.750}{[0.0049 * 18.749] + [3.2761 * 0,25]}$$

$$n= \frac{15356.72}{(91.8701) + (0.819025)}$$

$$n= \frac{15356.72}{92.689125}$$

$$n= 165.67$$

$$n= \mathbf{166 \text{ encuestas}}$$

3.01.03 Obtención de la información

La información se obtendrá medio de la encuesta. Las encuestas fueron realizadas a los moradores de Llano Grande y el barrio aledaño Llano chico. A continuación de detalla los resultados de las encuesta realizada a la población.

3.01.04 Tabulación de la encuesta

1.-USTED SE DEDICA AL NACIMIENTO, CRECIMIENTO Y ENGORDE DE ANIMALES.

Tabla 15

Tabulación de la encuesta pregunta 1

Pregunta	Personas	Porcentaje
SI	111	66,87
NO	55	33,13
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

1.-USTED SE DEDICA AL NACIMIENTO, CRECIMIENTO Y
ENGORDE DE ANIMALES

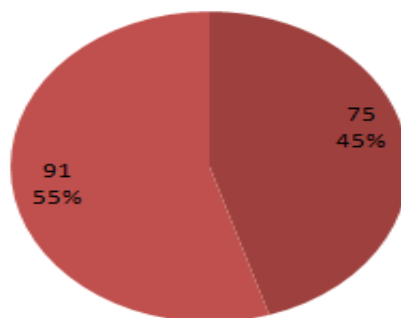


Figura 10. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Según la encuesta realizada podemos observar que el 66,87% de las personas se dedican a la actividad agrícola en donde sería un beneficio para nuestro local.

2.-USTED COMPRA PRODUCTOS AGRICOLAS.

Tabla 16

Tabulación de la encuesta pregunta 2

Pregunta	Personas	Porcentaje
SI	102	61,45
NO	64	38,55
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

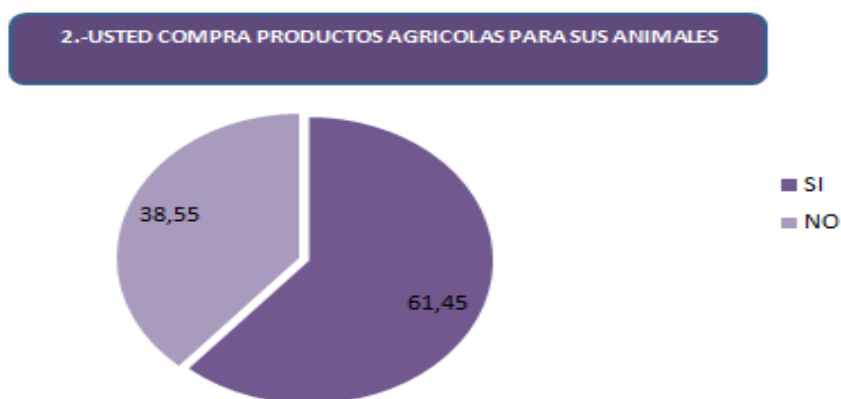


Figura 11. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que la mayoría de la población si adquiere productos agrícolas este sería un beneficio para nuestro punto de venta.

3.-EXSTE UN LUGAR CERCANO A SU DOMICILIO PARA ADQUIRIR PRODUCTOS AGRICOLAS.

Tabla 17

Tabulación de la encuesta pregunta 3

Pregunta	Personas	Porcentaje
SI	5	3,01
NO	161	96,99
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas



Figura 12. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que el 96,99% no tienen un lugar cercano a su domicilio para poder adquirir sus productos siendo esto un beneficio al nuevo punto de venta y un satisfactorio para la población de Llano Grande.

4.-CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED PRODUCTOS AGRICOLAS.

Tabla 18

Tabulación de la encuesta pregunta 4

Pregunta	Personas	Porcentaje
Diario	20	12,05
Mensual	80	48,19
Semanal	50	30,12
Quincenal	16	9,64
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

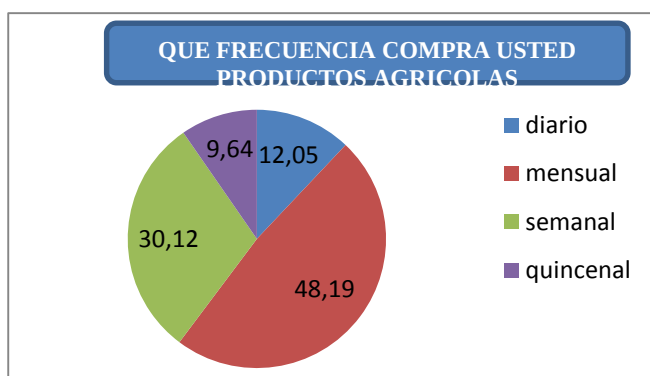


Figura 13. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que las personas adquieren sus productos mensualmente y lo cual permitirá al punto de venta tener un stock para que nuestros clientes estén satisfechos.

5.-CUANTO USTED GASTA AL ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS MENSUALMENTE.

Tabla 19

Tabulación de la encuesta pregunta 5

PREGUNTA	PERSONAS	PORCENTAJE
\$20 a \$30	15	9,09
\$50 a \$60	89	53,94
\$75 a \$90	45	27,27
\$100 en adelante	17	9,70
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

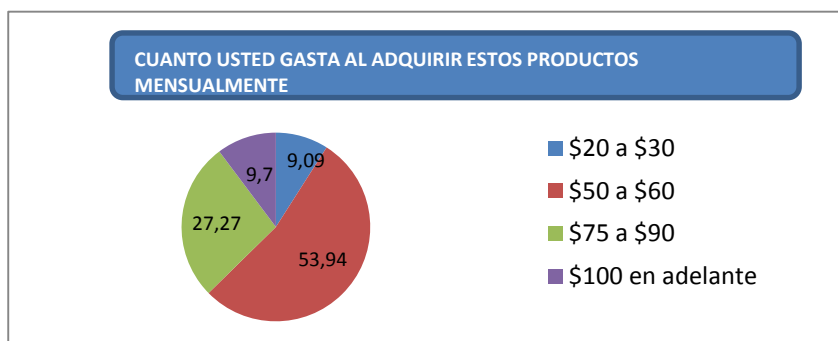


Figura 14. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que la población mensualmente gasta el 53,94% que corresponde a \$75 y \$ 90 de sus ingresos para alimentar y cuidar a sus animales.

6.-ESTA SATISFECHO CON EL SERVICIO BRINDADO DE LOS PUNTOS DE VENTA DONDE USTED AQUIERE LOS PRODUCTOS.

Tabla 20

Tabulación de la encuesta pregunta 6

Pregunta	Personas	Porcentaje
SI	71	42,77
NO	95	57,23
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

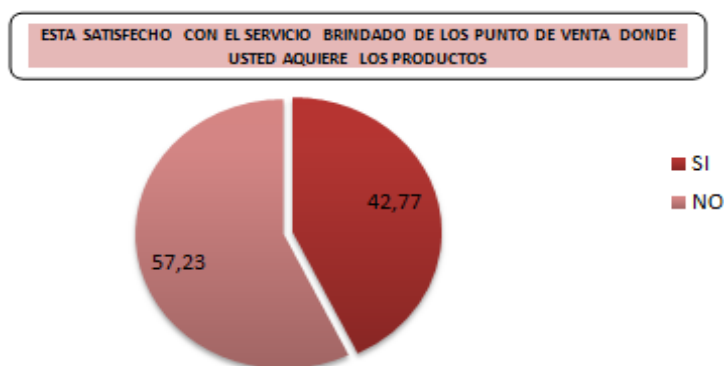


Figura 15. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar según los encuestados que el 57,23% no están completamente satisfechos con el servicio brindado por la competencia lo que esto sería una gran oportunidad para nuestro negocio.

7.-ESTARIA DE ACUERDO EN QUE EXISTA UN PUNTO DE VENTA AGRICOLA CERCANO A SU DOMICILIO.

Tabla 21

Tabulación de la encuesta pregunta 7

Pregunta	Personas	Porcentaje
SI	162	97,59
NO	4	2,41
TOTAL	166	100,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

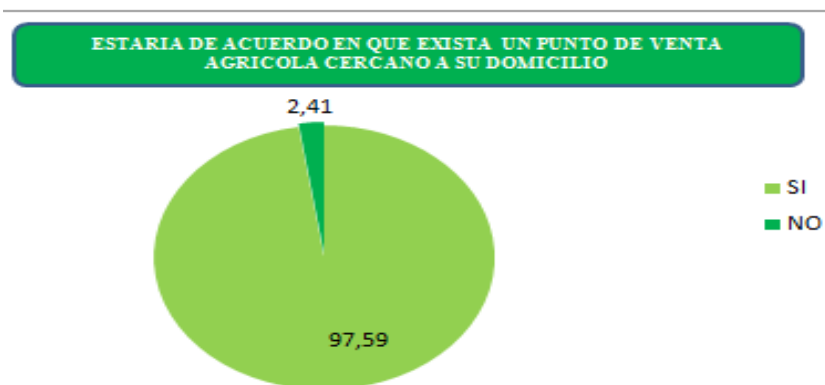


Figura 16. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

El 97,59% estaría de acuerdo que exista un punto de venta agrícola cercano a su domicilio ya que esto les ahorraría tiempo y dinero.

3.02 Oferta

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

3.02.02 Oferta histórica

Para la oferta histórica se tomara en cuenta el crecimiento agro industrial que es de 5,50%.

Oferta histórica	2'100.119,78	↔	2010
	2'222.348,97	↔	2011
	2'351.692,03	↔	2012
	2'488.563	↔	2013
	$2'633.400 * 5,50\% = 144837$	↔	2014

3.02.01 Ticket promedio

El ticket promedio por visita se define como la cantidad promedio de consumo por cliente en una visita.

Tabla 22

Visitas al día en el local Agrocomercial

	Encuesta	Consumo
TOTAL DE ENCUESTADOS	166	
VISITAS AL DIA	75	
PROMEDIOCONSUMO	\$50 a \$60	\$55

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

$$75 \times 30 = 2250 \text{ VISITAS AL MES}$$

$$2250 \times 55 = 123750 / 30 = 4125 \text{ VENTA AL DIA}$$

Tabla 23

Visitas al día en el local Veterinaria Calderón

	Encuesta	Consumo
TOTAL DE ENCUESTADOS	166	
VISITAS AL DIA	25	
PROMEDIO CONSUMO	\$50 a \$60	\$ 55

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

$25 \times 30 = 750$ VISITAS AL MES

$750 \times 55 = 41250 / 30 = 1375$ VENTA AL DIA

Tabla 24

Visitas al día en el local Veterinaria Llano Grande

	Encuesta	Consumo
TOTAL DE ENCUESTADOS	166	
VISITAS AL DIA	33	
PROMEDIO CONSUMO	\$50 \$60	\$ 55

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

$33 \times 30 = 990$ VISITAS AL MES

$990 \times 55 = 54450 / 30 = 1815$ VENTA AL DIA

Tabla 25

Oferta

LOCAL	OFERTA		
	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE
Agrocomercial	123750	1'485.000	56.39%
Veterinaria Calderón	41250	495000	18,80%
Veterinaria Llano Grande	54450	653400	24,81%
		2'633.400	100%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

3.02.02 Oferta proyectada

Para la Oferta proyectada se tomara en cuenta el crecimiento agro industrial que es de 5,50%.

Oferta proyectada	$2'633.400 * 5,50\% = 144837$	↔	2014
	2'778.237	↔	2015
	2'931.040,04	↔	2016
	3'092.247,24	↔	2017
	3'262.320,84	↔	2018

3.03 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

P= población llano grande/ nivel promedio por familia.

P= 75.000/4

P= 18.750 FAMILIAS.

Del total de familias solo el 45% se dedican a la actividad agropecuaria

$$18.750 * 45\% = 8437$$

Tabla 26

Demanda

Posibles consumidores	8437
Promedio consumo mensual	\$ 55
Total mensual	\$ 464.035
Total anual	5'568.420

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

3.03.01 Demanda histórica

Para las proyecciones de la demanda se tomara en cuenta el crecimiento poblacional 1,52%.

	5'237501,31	↔	2010
Demanda histórica	5'318340,07	↔	2011
	5'400426,56	↔	2012
	5'483780,02	↔	2013
	5,568420 * 1,52% = 84639,98	↔	2014

Demanda proyectada

Para las proyecciones de la demanda se tomara en cuenta el crecimiento poblacional 1,52%.

Demanda proyectada	$5,568420 * 1,52\% = 84639,98$	↔	2014
	5'653059,98	↔	2015
	5'826219,09	↔	2016
	6'095953,41	↔	2017
	6'475123,78	↔	2018

3.04 Balance oferta- demanda

Oferta - Demanda = **DEMANDA INSATISFECHA**

2'633.400	5'568.420	2'935.020	↔	2014
-----------	-----------	-----------	---	------

De la demanda insatisfecha solo se tomara la quinta parte para las ventas del estado de pérdidas y ganancias.

3.04.01 Bance proyectado oferta demanda

Oferta - Demanda

$$2'778.237 - 5'653059,98 = -2'874822,98$$



2015

$$2'931.040,04 - 5'826219,09 = -2'895179,05$$



2016

$$3'092.247,24 - 6'095953,41 = -3'003706,17$$



2017

$$3'262.320,84 - 6'475123,78 = -3'212802,94$$



2018

CAPITULO IV

4.01 Tamaño del proyecto

4.01.01 Capacidad instalada

La capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que una empresa posee.

La empresa agro-variedad contará con una planta de 75m² y con las siguientes áreas:

- área de atención al cliente.
- área administrativa.
- área despacho.
- área de bodega.
- Baño.

4.01.01 Capacidad demandada

Tabla 27

Capacidad demandada

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	sillas	75	450
3	archivador	300	900
4	vitricas	400	1600
6	perchas	200	1200
3	computador	1000	3000
1	impresora	1285	1285
2	caja registradora	380	760
2	escritorio	160	320
1	útiles de aseo y limpieza	40	40
1	refrigeradora	720	720
2	balanza	150	300
1	teléfono	35	35
TOTAL			10610

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

4.01.02 Rol de pagos anual del personal del centro de distribución agrícola.

4.01.02.01 Rol de pagos anual

Tabla 28

Rol de pagos anual

CARGO	SUELDO	TOTAL	10 3RO	10 4TO	VACACIONES	T INGESOS	AP. IESS	A PATRONAL	TOTAL
ING AGROPECUARIO	950	950,00	79,17	28,33	39,58	1097,08	88,83	105,93	1203,01
ADMINISTRADOR	800	800,00	66,67	28,33	33,33	928,33	74,80	89,20	1017,53
VENDEDOR	660	660	55	28,33	27,50	770,83	61,71	73,59	844,42

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

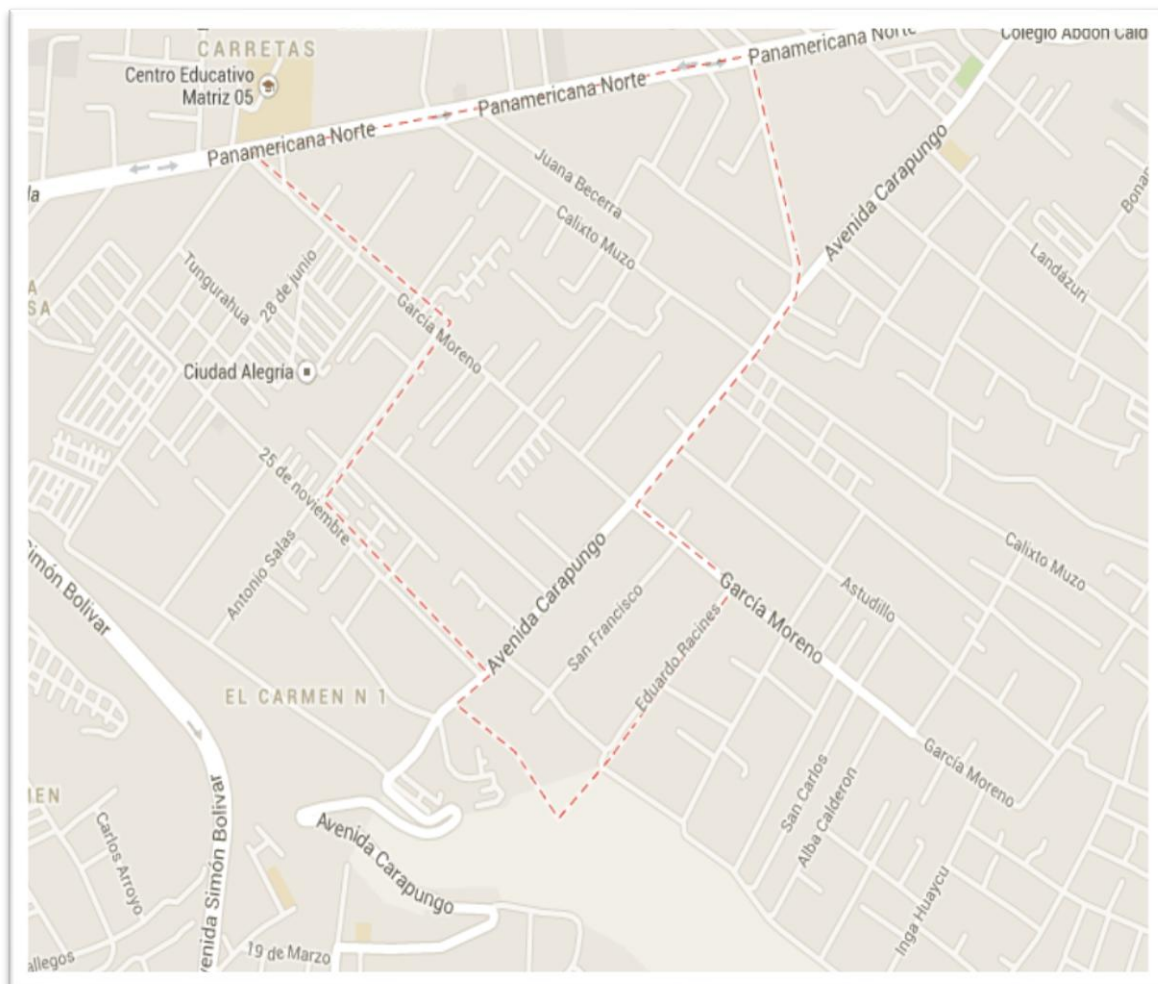
4.01.03 Localización

4.01.03.01 Macro localización



El centro de distribución agrícola estará ubicado en el sector Llano Grande ubicado en el km 13 y $\frac{1}{2}$ de la panamericana norte.

4.01.03.02 Micro localización



El centro de distribución está ubicado en el sector de Llano Grande.

4.01.03.03 Matriz de ponderación de localización optima

Se han tomado las calles principales para la ponderación.

4= significativo

3= poco significativo

2= nada significativo

Tabla 29

Matriz de micro localización

CALLES	RACINES	GARCIA MORENO	ASTUDILLO	25 DE NOVIEMBRE	23 DE ABRIL
SECTOR COMERCIAL	1	4	1	2	3
ACCESIBILIDAD	2	4	3	3	4
ARRIENDO	3	4	3	3	4
SERVICIOS BASICOS	4	4	4	4	4
TOTAL	10	16	11	12	15

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

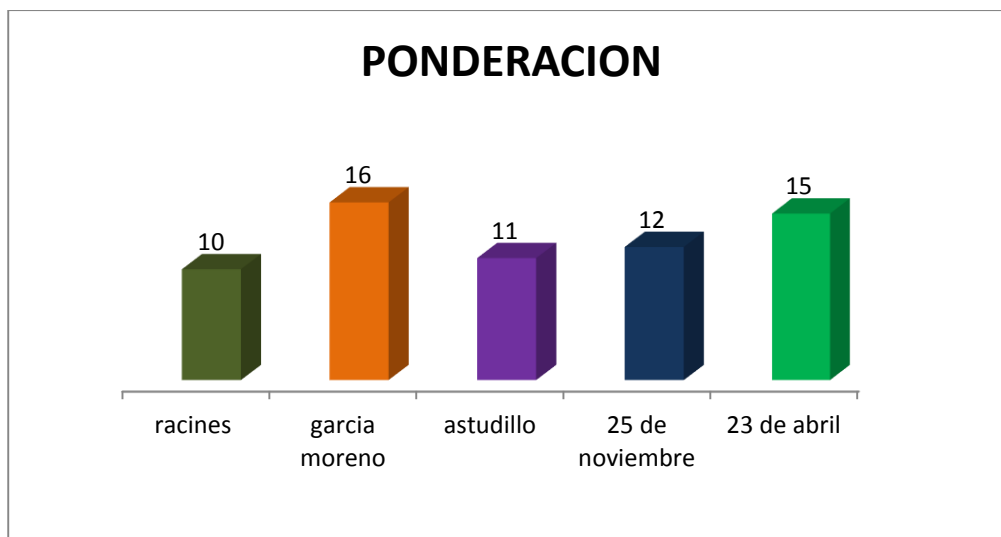


Figura 17. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que las calles más favorables para nuestro negocio son la calle García Moreno y 23 de abril debido a que se encuentran en un lugar comercial y de fácil acceso.

4.01.03.04 Localización óptima



Centro de distribución agrícola agro variedad está ubicado en:

Calle principal: García Moreno

Calle secundaria: 23 de abril

4.01.04 Definición del bien y servicio

Los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto.

Medicamentos: es uno o más fármacos, integrados en una forma farmacéutica, presentado para expendio y uso industrial o clínico, y destinado para su utilización en los animales, dotado de propiedades que permitan el mejor efecto farmacológico de sus componentes con el fin de prevenir, aliviar o mejorar enfermedades.

Producto de higiene y cuidado: un producto de higiene es cualquier sustancia o preparado que, sin tener la consideración legal de cosmético, producto sanitario o medicamento, está destinado a ser aplicado sobre la lana, dientes o mucosas de los animales con la finalidad de higiene, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos.

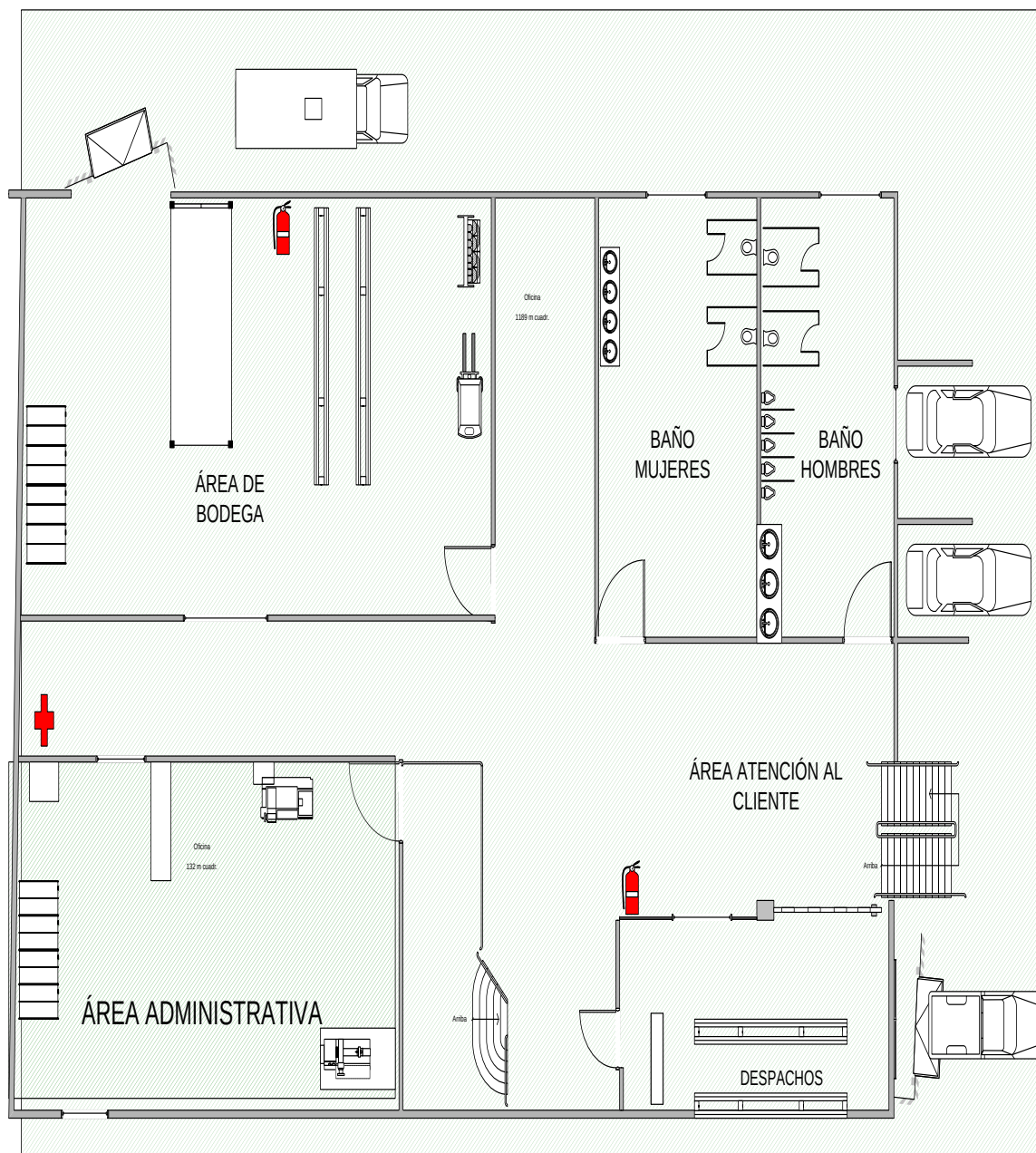
Alimento para animales: sustancia o producto, destinado a la alimentación por vía oral de los animales, tanto si ha sido transformado entera o parcialmente como si no (en forma pura o como ingrediente compuesto).

Alimento balanceado: mezcla homogénea de ingredientes en diferentes proporciones, formulada para satisfacer en lo posible todas las necesidades nutricionales de una población animal, debe ser suministrada como único alimento. En otras palabras, alimento compuesto que asegure una ración diaria balanceada o una dieta equilibrada.

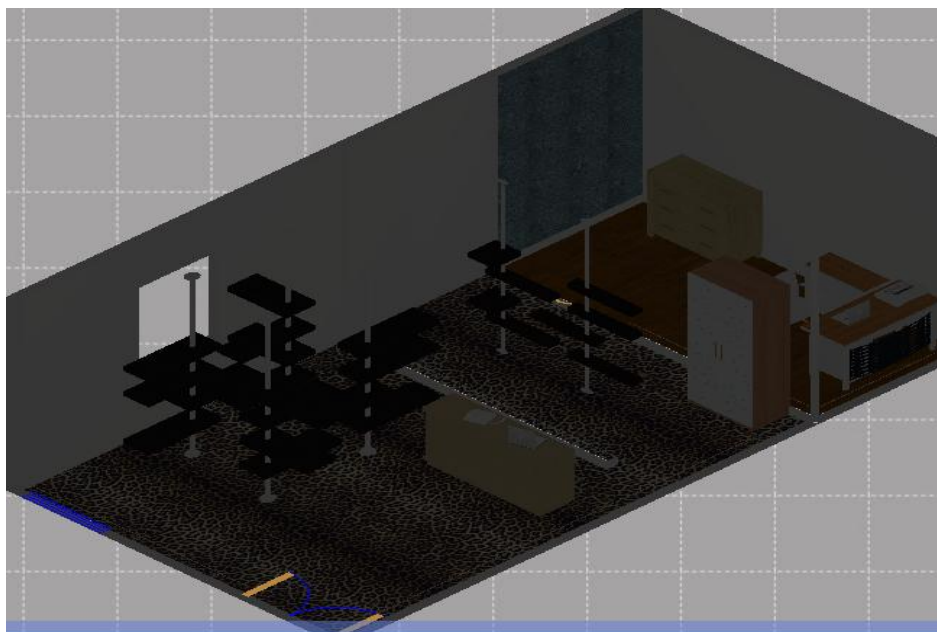
Productos zoosanitarios: son productos físico o químico que mata o inactiva agentes patógenos tales como bacterias, virus y protozoos impidiendo el crecimiento de microorganismos patógenos en fase vegetativa que se encuentren en objetos inertes.

Servicios veterinarios: se realizaran campañas de vacunación y desparasitación. Adicional se dará información a los clientes sobre los productos que estarán disponibles para la venta.

4.01.05 Distribución de planta



4.01.05 Distribución de planta 3D



CAPITULO V

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos operacionales

Comprende los valores recibidos o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico.

El centro de distribución agrícola agro variedad tomara en cuenta el promedio de venta de acuerdo a la demanda.

Tabla 30

Ingresos

Demanda insatisfecha	2'935.020
Quinta parte	\$ 587.004

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.01.02 Ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa.

El centro de distribución agrícola agro variedad no contara con estos ingreso.

5.02 Costos

5.02.01 costos directos

Son aquellos que están directamente relacionados con la obtención de los productos.

Nuestro local contara con productos zoosanitarios, comida de animal, vitaminas, medicamentos para animales, vacunas, etc. Se tomara encuentra de la siguiente forma:

$587004 / 12 = 48917 * 2.2 = 107617,40 * 25\% = 26904,35$ se iniciara con el 25% en stock conforme se vaya terminando se irá adquiriendo mas producto.

Se iniciara con los siguientes proveedores:

Ecu química: complejos vitamínicos, analgésicos, antipiréticos, antiinflamatorios, antiparasitarios, arenas de gatos, semillas, equipos de fumigación

\$14.968,11

Bioalimentar: alimentos de perros para adultos y cachorros, alimento para gato, nutrición pecuaria (cerdos, lechería, conejos, peces, aves, equinos), nutrición agrícola guanno (micronutrientes para los suelos).

\$8.000

Agroveterinaria Andina: productos zoosanitarios (repelentes, rodenticidas, insecticidas) material veterinario(jeringas, agujas, sueros).

\$3.936,24

Tabla 31

stock adquirido según proveedores

Proveedores	Valor adquirido	Porcentaje
Ecua química	\$ 14.968,11	55,63%
Bioalimentar	\$ 8.000	29,73%
Agro veterinaria Andina	\$ 3.936,24	14,63%
TOTAL	\$ 26.904,35	100%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

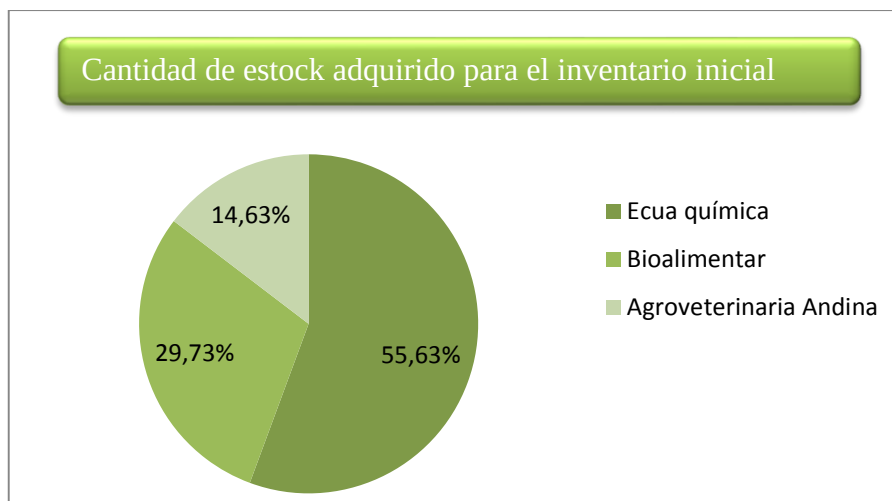


Figura 18. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

Podemos observar que el proveedor donde más productos vamos adquirir es ecua química con un porcentaje del 55,63%, seguido por bioalimentar con 29,73% y finalmente de agro veterinaria con 14,63%.

Costo ventas
\$ 587.004,00
Año
\$ 469.603,20
Mes
\$ 39.133,60
Día
\$ 1.304,45

5.02.02 costos indirectos

Los costos indirectos son aquellos que no están relacionados con la comercialización de los productos.

Tabla 32

Costos

Útiles de aseo	80
Útiles de oficina	65
Servicios básicos	60
Total mensual	205
total anual	2460

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.03 Gastos administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa. La empresa Agro-Variedad tendrá los siguientes gastos.

Tabla 33

Gastos administrativos

Gastos administrativos	
Sueldo (ing agrope)	\$1.017,53
Equipos de computación	\$1.681,67
Muebles y enseres	\$352
Equipos de oficina	\$122
Arriendo	\$300
Garantía	\$900
Permisos de funcionamiento	\$640
Total	\$5.013,20

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.03.01 Depreciaciones

Disminución del valor o precio de algo, ya con relación al que antes tenía, ya comparándolo con otras cosas de su clase.

Tabla 34

Dep. Equipos de computación

Equipos de computación			
Años	Depreciación	Dep acumulada	Valor en libros
0			\$5.045
1	\$1.681,67	\$1.681,67	\$3.363,34
2	\$1.681,67	\$3.363,34	\$1.681,67
3	\$1.681,67	\$5.045,00	\$0

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Tabla 35

Dep. Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Años	Depreciación	Dep acumulada	Valor en libros
0			\$1.220
1	\$122,00	\$122,00	\$1.098,00
2	\$122,00	\$244,00	\$976,00
3	\$122,00	\$366,00	\$854,00
4	\$122,00	\$488,00	\$732,00
5	\$122,00	\$610,00	\$610,00
6	\$122,00	\$732,00	\$488,00
7	\$122,00	\$854,00	\$366,00
8	\$122,00	\$976,00	\$244,00
9	\$122,00	\$1.098,00	\$122,00
10	\$122,00	\$1.220,00	\$0,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Tabla 36

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Años	Depreciación	Dep acumulada	Valor en libros
0			\$3.520
1	\$352,00	\$352,00	\$3.168,00
2	\$352,00	\$704,00	\$2.816,00
3	\$352,00	\$1.056,00	\$2.464,00
4	\$352,00	\$1.408,00	\$2.112,00
5	\$352,00	\$1.760,00	\$1.760,00
6	\$352,00	\$2.112,00	\$1.408,00
7	\$352,00	\$2.464,00	\$1.056,00
8	\$352,00	\$2.816,00	\$704,00
9	\$352,00	\$3.168,00	\$352,00
10	\$352,00	\$3.520,00	\$0,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.04 Gastos financieros

Los gastos financieros son Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capital financiero puestos a su disposición por terceras personas.

La empresa agro variedad realizara un prestamos en el banco de pichincha el cual cuenta con una tasa de interés de 15,18%.

Gasto financiero	
Capital	\$ 34765
Interés	15,18
Tiempo	3 años

$$A = C \frac{(1+i)^n * i}{(1+i)-1}$$

$$A = 34765 \left(\frac{(1+0,01265)^{36} * 0,01265}{(1+0,01265)-1} \right)$$

$$A = 34765 \left(\frac{1,572306514 * 0,01265}{1,572306514-1} \right)$$

$$A = 34765 \left(\frac{0,01988968}{0,57230651} \right)$$

$$A = 34765 \left(0,03475354 \right)$$

$$A = 1208,21$$

Tabla 37
amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES VENCIDO	PAGO	CAPITAL PAGADO
1	\$ 34.765,00	\$ 439,78	\$ 1.208,21	\$ 768,43
2	\$ 33.996,57	\$ 430,06	\$ 1.208,21	\$ 778,15
3	\$ 33.218,42	\$ 420,21	\$ 1.208,21	\$ 787,99
4	\$ 32.430,43	\$ 410,24	\$ 1.208,21	\$ 797,96
5	\$ 31.632,46	\$ 400,15	\$ 1.208,21	\$ 808,06
6	\$ 30.824,41	\$ 389,93	\$ 1.208,21	\$ 818,28
7	\$ 30.006,13	\$ 379,58	\$ 1.208,21	\$ 828,63
8	\$ 29.177,50	\$ 369,10	\$ 1.208,21	\$ 839,11
9	\$ 28.338,39	\$ 358,48	\$ 1.208,21	\$ 849,73
10	\$ 27.488,66	\$ 347,73	\$ 1.208,21	\$ 860,48
11	\$ 26.628,19	\$ 336,85	\$ 1.208,21	\$ 871,36
12	\$ 25.756,83	\$ 325,82	\$ 1.208,21	\$ 882,38
13	\$ 24.874,44	\$ 314,66	\$ 1.208,21	\$ 893,55
14	\$ 23.980,90	\$ 303,36	\$ 1.208,21	\$ 904,85
15	\$ 23.076,05	\$ 291,91	\$ 1.208,21	\$ 916,29
16	\$ 22.159,76	\$ 280,32	\$ 1.208,21	\$ 927,89
17	\$ 21.231,87	\$ 268,58	\$ 1.208,21	\$ 939,62
18	\$ 20.292,25	\$ 256,70	\$ 1.208,21	\$ 951,51
19	\$ 19.340,74	\$ 244,66	\$ 1.208,21	\$ 963,55
20	\$ 18.377,19	\$ 232,47	\$ 1.208,21	\$ 975,74
21	\$ 17.401,46	\$ 220,13	\$ 1.208,21	\$ 988,08
22	\$ 16.413,38	\$ 207,63	\$ 1.208,21	\$ 1.000,58
23	\$ 15.412,80	\$ 194,97	\$ 1.208,21	\$ 1.013,23
24	\$ 14.399,56	\$ 182,15	\$ 1.208,21	\$ 1.026,05
25	\$ 13.373,51	\$ 169,17	\$ 1.208,21	\$ 1.039,03
26	\$ 12.334,48	\$ 156,03	\$ 1.208,21	\$ 1.052,18
27	\$ 11.282,30	\$ 142,72	\$ 1.208,21	\$ 1.065,49
28	\$ 10.216,82	\$ 129,24	\$ 1.208,21	\$ 1.078,96
29	\$ 9.137,85	\$ 115,59	\$ 1.208,21	\$ 1.092,61
30	\$ 8.045,24	\$ 101,77	\$ 1.208,21	\$ 1.106,43
31	\$ 6.938,81	\$ 87,78	\$ 1.208,21	\$ 1.120,43
32	\$ 5.818,38	\$ 73,60	\$ 1.208,21	\$ 1.134,60
33	\$ 4.683,77	\$ 59,25	\$ 1.208,21	\$ 1.148,96
34	\$ 3.534,81	\$ 44,72	\$ 1.208,21	\$ 1.163,49
35	\$ 2.371,32	\$ 30,00	\$ 1.208,21	\$ 1.178,21
36	\$ 1.193,11	\$ 15,09	\$ 1.208,21	\$ 1.193,11
		\$ 8.730,45	\$ 43.495,45	\$ 34.765,00

5.05 Gastos de ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos que intervienen en la comercialización del producto.

La empresa agro-variedad realizara publicidad para darnos a conocer en el barrio Llano Grande lo cual realizara la inauguración utilizando los siguientes:

Gastos de inauguración: se realizara por una semana.

Gastos venta: serán aplicadas cada mes en todo el año.

Tabla 38

Gastos inauguración

Gastos inauguración		
	Diario	Semanal
Sancos	\$ 50	\$ 350,00
Globos	\$ 25	\$ 175,00
Volanteo y publicidad en radio	\$ 700	\$ 700,00
Presentación canina	\$ 100	\$ 300,00
Disco móvil	\$ 140	\$ 980,00
Total		\$ 2.505,00

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Gastos publicidad

Tabla 39

Gasto publicidad

Gasto publicidad		
	Mensual	Anual
Promociones	\$500	\$6.000
Volanteo	\$500	\$6000
Radio	\$300	\$3.600
		\$15.600

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.06 Inversiones en el proyecto

Tabla 40

Inversión

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Sillas	\$75	\$450
3	Archivador	\$300	\$900
4	Vitrinas	\$400	\$1.600
6	Perchas	\$200	\$1.200
3	Computador	\$1.000	\$3.000
1	Impresora	\$1.285	\$1.285
2	Caja registradora	\$380	\$760
2	Escritorio	\$160	\$320
1	Útiles de aseo y limpieza	\$40	\$40
1	Refrigeradora	\$720	\$720
2	Balanza	\$150	\$300
1	Teléfono	\$35	\$35
TOTAL			\$10.610

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.07 Activos nominales

Las cuentas nominales son las que se encargan de registrar el desarrollo del objeto social de la empresa.

Tabla 41

Gastos nominales

Gastos nominales	
gastos de constitución	700
permisos municipales	40
TOTAL	640

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

5.08 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Tabla 42

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Caja	\$5.000
Banco	\$7.000
Mercadería	\$26.904,35
Total	\$38.904,35

Se iniciara con \$ 5000 en caja y 7000 en bancos para proveer el primer sueldo de los empleados, arriendo, garantía, gastos varios.

5.08 Estado de situación inicial

CENTRO DE DISTRIBUCION AGRO-VARIEDAD

ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS

activos corrientes

caja \$5.000

bancos \$7.000

mercadería \$26.904,35

total activos corrientes \$38.904,35

activos fijos

muebles y enseres \$3.520

equipos de oficina \$1.220

equipos de computación \$5.045

total activos fijos \$9.785

activos diferidos

gatos de constitución \$600

Patentes \$40

total activos diferidos \$640

total activos \$49.329,35

PASIVOS

pasivos corrientes

prestamos bancario \$34.765

total pasivo \$34.765

PATRIMONIO

capital social \$14.564,35

total patrimonio \$14.564,35

total activo pasivo \$49.329,35

5.09 Fuentes de financiamiento

ACTIVOS	\$49.329,35	50%
PASIVOS	\$34.765	35,24%
PATROMONIO	\$14.564,35	14,76%

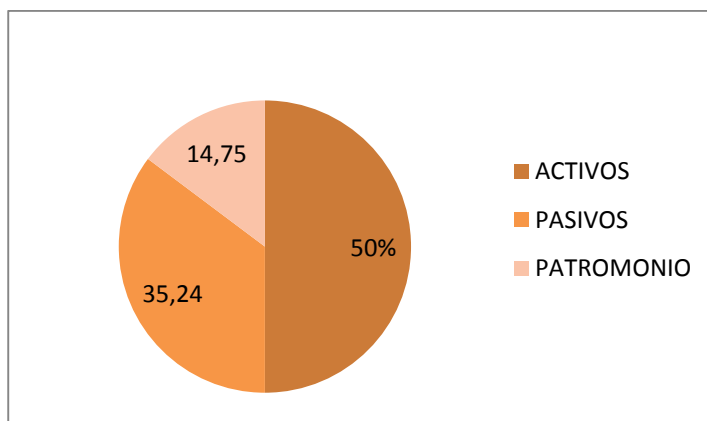


Figura 19. Elaborado por Sherly Vivas

Análisis

El total de la inversión del centro de distribución agro variedad es de \$49.329,35 el cual cuenta con un capital propio de \$14.564,35 y el resto se financiara con un préstamo al banco pichincha \$34.765.

CAPITULO VI

6.01 Pronostico financiero

6.01.01 Estado de pérdidas y ganancias

CENTRO DE DISTRIBUCION AGRO-VARIEDAD					
Estado de pérdidas y ganancias					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 587.004,00	\$ 614.710,59	\$ 643.724,93	\$ 674.108,75	\$ 705.926,68
Costo de ventas	\$ 469.603,20	\$ 491.768,47	\$ 514.979,94	\$ 539.287,00	\$ 564.741,34
Utilidad bruta en ventas	\$ 117.400,80	\$ 122.942,12	\$ 128.744,99	\$ 134.821,75	\$ 141.185,34
Gasto en ventas	\$ 40.448,40	\$ 40.478,08	\$ 43.214,17	\$ 46.169,08	\$ 49.361,75
S/s adm y cajas	\$ 22.343,40	\$ 24.378,88	\$ 26.599,80	\$ 29.023,04	\$ 31.667,04
Publicidad	\$ 15.600,00	\$ 16.099,20	\$ 16.614,37	\$ 17.146,03	\$ 17.694,71
Inauguración	\$ 2.505,00				
Utilidad neta en ventas	\$ 76.952,40	\$ 82.464,03	\$ 85.530,81	\$ 88.652,67	\$ 91.823,59
Gastos administrativos	\$ 24.191,79	\$ 24.800,84	\$ 26.435,90	\$ 26.526,43	\$ 28.447,86
Dep muebles y enseres	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00
Dep equipos de oficina	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00
Dep equipos computación	\$ 1.681,67	\$ 1.681,67	\$ 1.681,67		
Permisos de funciona	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
Útiles de oficina	\$ 780,00	\$ 804,96	\$ 830,72	\$ 857,30	\$ 884,74
Servicios básicos	\$ 720,00	\$ 743,04	\$ 766,82	\$ 791,36	\$ 816,68
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.715,20	\$ 3.834,09	\$ 3.956,78	\$ 4.083,39
Garantía	\$ 900,00				
Útiles de aseo	\$ 960,00	\$ 990,72	\$ 1.022,42	\$ 1.055,14	\$ 1.088,91
S/s Ing. agropecuario	\$ 14.436,12	\$ 15.751,25	\$ 17.186,19	\$ 18.751,85	\$ 20.460,14
Utilidad operacional	\$ 52.760,61	\$ 57.663,19	\$ 59.094,91	\$ 62.126,25	\$ 63.375,73
Gastos financieros	\$ 4.607,93	\$ 2.997,55	\$ 1.124,97	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 4.607,93	\$ 2.997,55	\$ 1.124,97		
Utilidad ant del impuesto	\$ 48.152,68	\$ 54.665,64	\$ 57.969,94	\$ 62.126,25	\$ 63.375,73
15% trabajadores	\$ 7.222,90	\$ 8.199,85	\$ 8.695,49	\$ 9.318,94	\$ 9.506,36
Utilidad ant imp	\$ 40.929,78	\$ 46.465,80	\$ 49.274,45	\$ 52.807,31	\$ 53.869,37
Imp 20%	\$ 8.185,96	\$ 9.293,16	\$ 9.854,89	\$ 10.561,46	\$ 10.773,87
UTILIDAD TOTAL	\$ 32.743,82	\$ 37.172,64	\$ 39.419,56	\$ 42.245,85	\$ 43.095,50
10% reserva	\$ 3.274,38	\$ 3.717,26	\$ 3.941,96	\$ 4.224,58	\$ 4.309,55
Total utilidad	\$ 29.469,44	\$ 33.455,37	\$ 35.477,60	\$ 38.021,26	\$ 38.785,95

Tabla 43

Impuesto a la renta 2014

impuesto a la renta 2014			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% imp fracción excedente
0	10410	0	0%
10410	13270	0	5%
13270	16590	143	10%
16590	19920	475	12%
19920	39830	875	15%
39830	59730	3861	20%
59730	79660	7841	25%
79660	106200	12824	30%
106200	en adelante	20786	35%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

6.01.02 Flujo de caja

Tabla 44

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Utilidad		\$ 32.743,82	\$ 37.172,64	\$ 39.419,56	\$ 42.245,85	\$ 43.095,50
Depreciación		\$ 2.155,67	\$ 2.155,67	\$ 2.155,67	\$ 474,00	\$ 474,00
Amortización		\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
Gasto financiero		\$ 4.607,93	\$ 2.997,55	\$ 1.124,97	\$ -	\$ -
Flujo operacional		\$ 40.147,42	\$ 42.965,86	\$ 43.340,20	\$ 43.359,85	\$ 44.209,50
Ctn	\$ (39.544,35)					
Act fijo	\$ (9.785,00)					
Flujo neto	\$ (49.329,35)	\$ 40.147,42	\$ 42.965,86	\$ 43.340,20	\$ 43.359,85	\$ 44.209,50

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

6.01.03 Punto de equilibrio

Tabla 45

Costos fijos y costos variables

Ventas	\$ 587.004,00	
Costo de ventas	\$ 469.603,20	CV
Gasto en ventas	\$ 40.448,40	
S/s adm y cajas	\$ 22.343,40	CF
Publicidad	\$ 15.600,00	CV
Inauguración	\$ 2.505,00	CV
Gastos administrativos	\$ 24.191,79	
Dep muebles y enseres	\$ 352,00	CF
Dep equipos de oficina	\$ 122,00	CF
Dep equipos computación	\$ 1.681,67	CF
Permisos de funciona	\$ 640,00	CF
Útiles de oficina	\$ 780,00	CF
Servicios básicos	\$ 720,00	CV
Arriendo	\$ 3.600,00	CF
Garantía	\$ 900,00	CF
Útiles de aseo	\$ 960,00	CF
S/s Ing. agropecuario	\$ 14.436,12	CF
Gastos financieros	\$ 4.607,93	
Préstamo	\$ 4.607,93	CF

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
\$ 50.423,12	\$ 488.428,20	\$ 438.005,08

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

6.01.03.01 Formulas punto de equilibrio

Formula 1

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{P.v.u} - \text{C.v.u}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \frac{50.423,12}{1.630,57 - 1249,37}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = \frac{50423,12}{381,2}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (Q)} = 132,27$$

Formula 2

$$\text{Punto de Equilibrio (P)} = \frac{1}{-} \frac{\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{C.v.u}}}{\text{P.v.u}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (P)} = 1 - \frac{\frac{50.423,12}{1249,37}}{1630,57}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (P)} = \frac{50.423,12}{0,233783278}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (P)} = 215683,18$$

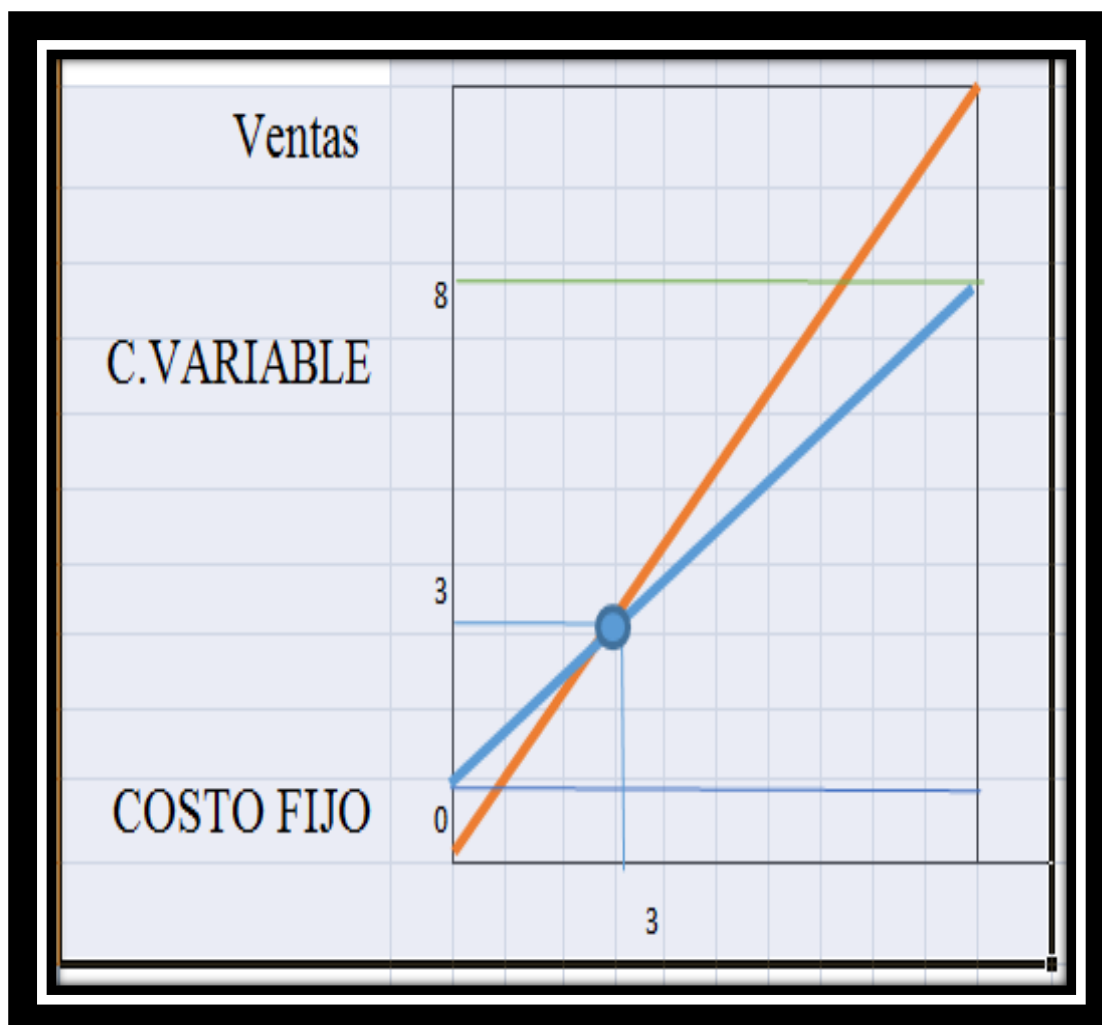


Figura 20. Elaborado por Sherly Vivas

6.01.04 Tasa interna de retorno

Es un indicador que permite cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Calculo T(MAR)

T(MAR)= Inf+ Tasa financiera+ Riesgo país +% de inv en la ganancia.

T(MAR)= 3,20 + 8,15 + 4,50 +5

T(MAR) = 20,85

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se tomo en cuenta la inflación 3,20,tasa financiera 8,15 riesgo país 4,50 y el porcentaje de inversión en la ganancia. El cual nos servirá para calcular el valor actual neto.

6.01.05 Valor actual neto

Representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil.

$$VAN = \frac{\sum F_n}{(1+i)^n}$$

$$VAN = \frac{-49.329,35}{(1+0,2085)^0} + \frac{40.147,42}{(1+0,2085)^1} + \frac{42.965,86}{(1+0,2085)^2} + \frac{43.340,20}{(1+0,2085)^3} + \frac{43.359,85}{(1+0,2085)^4} + \frac{44.209,50}{(1+0,2085)^5}$$

$$\text{VAN} = -49329,35 + 33.220,87 + 29.419,15 + 24.555,62 + 20.328,30 + 17.150,72$$

$$\text{VAN} = -49329,35 + 124.674,66$$

$$\text{VAN} = \$ 75.345,31$$

El van es mayor a cero es decir que es viable el proyecto.

6.01.06 Costo beneficio

Permite conocer la rentabilidad del proyecto.

$$\text{C/B} = 124.674,66 / 49329,35$$

$$\text{C/B} = 2,53$$

El costo beneficio es mayor a 1,5 eso quiere decir que el proyecto es rentable.

6.01.07 Periodo de recuperación de la inversión

Permite evaluar la liquidez del proyecto y también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en corto plazo.

$$\text{PRI} = -49329,35 + 33.220,87 + 29.419,15$$

$$\text{PRI} = 13310,67 / 24.555,62$$

$$PRI = 0,5420620616 * 12 = 6,5047447387 - 6 * 30 = 15,1423421604$$

La empresa tendría liquidez ya que se recuperaría la inversión en corto plazo 1 año, 6 meses y 15 días.

6.01.08 Tasa interna de retorno

Es un indicador que permite conocer la eficiencia de una inversión determinada.

$$VAN = \frac{-49.329,35}{(1+0,8025)^0} + \frac{40.147,42}{(1+0,8025)^1} + \frac{42.965,86}{(1+0,8025)^2} + \frac{43.340,20}{(1+0,8025)^3} + \frac{43.359,85}{(1+0,8025)^4} + \frac{44.209,50}{(1+0,8025)^5}$$

$$TIR = -49329,35 + 22.273,19 + 13224,32 + 7400,67 + 4107,69 + 2323,48$$

$$TIR = -49329,35 + 49329,35$$

$$TIR = \$ 0$$

La tasa interna de retorno es 80,25 supera al T(Mar) 20,85 por lo tanto la inversión que se realice en la empresa, tiene una alta rentabilidad.

6.01.08 Coeficiente financiero

6.01.08.01 Margen bruto

Este indicador permite conocer el rendimiento bruto sobre las ventas al descontar el costo de venta.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas netas}}$$

Tabla 46

Margen bruto

Margen bruto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ut bruto	\$ 117.400,80	\$ 122.942,12	\$ 128.744,99	\$ 134.821,75	\$ 141.185,34
Ventas netas	\$ 587.004,00	\$ 614.710,59	\$ 643.724,93	\$ 674.108,75	\$ 705.926,68
Porcentaje	25%	25%	25%	25%	25%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

Las ventas del centro de distribución agrícola generaran una utilidad bruta en ventas del 25%.

6.01.08.02 Margen neto

Es un coeficiente de rentabilidad que establece un porcentaje neto sobre las ventas al descontar los costos de ventas y otros egresos como los gastos operacionales, participaciones e impuestos la renta.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$$

Tabla 47

Margen bruto

Margen bruto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad neta	\$ 29.469,44	\$ 33.455,37	\$ 35.477,60	\$ 38.021,26	\$ 38.785,95
Ventas netas	\$ 587.004,00	\$ 614.710,59	\$ 643.724,93	\$ 674.108,75	\$ 705.926,68
Porcentaje	5%	5%	6%	6%	5%

Nota: Elaborado por Sherly Vivas

En cinco años indica que se tendrá una utilidad neta de 5% Y 6%.

6.01 Análisis de Impactos

6.01.01 Impacto ambiental

El impacto ambiental, puede tener consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la naturaleza. Desde un punto de vista una empresa puede ser muy rentable pero a la vez destruye el medio ambiente.

El impacto que causa el sector agropecuario es muy disminuido a menos de que sea mal utilizado los productos por los seres humanos, ya que pueden interferir en el equilibrio ecológico y dañar especies que no tienen nada que ver con cultivos.

Este sector al utilizar algunos productos químicos producidos por la industria con el fin de suministrar nutrientes en el suelo para aumentar la productividad vegetal si son mal utilizados por el agricultor puede causar daño al ecosistema.

Los medicamentos caducados para animales no son despachados o eliminados correctamente también puede causar daño al medio ambiente.

Es por eso que el centro de distribución agrícola Agro variedad para ayudar al ecosistema aplicaremos las 3r reducir, reciclar y reutilizar. Además antes de despachar los productos se dirá la manera correcta de administrar los productos.

6.01.02 Impacto socioeconómico

La empresa agro variedad ayudaría al crecimiento del sector de Llano Grande adicional se crearan fuentes de trabajo para los habitantes del sector y así disminuir el desempleo en el país.

6.01.03 Impacto productivo

La actividad que realizará el centro de distribución agrícola aportará al sector de Llano Grande, contribuyendo a la población a contar con medicamentos, vitaminas y comida necesaria para animales. Brindando servicio y producto de calidad. Lo que se quiere llegar con el proyecto es mejorar la calidad de vida de los usuarios y crear proyectos nuevos que permitan el crecimiento de la parroquia y del país para el logro del buen vivir.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

El proyecto de estudio de factibilidad para la creación de un centro de distribución agrícola en el sector Llano Grande parroquia Calderón DMQ periodo 2014 concluyo que:

- Al no existir un local que ofrezca productos agrícolas cerca a los habitantes, genera la aceptación por parte ellos. Convirtiéndose en una oportunidad para nuestro centro de distribución.
- Las oportunidades que tenemos en el sector de Llano Grande hay que explotarlas para que la organización tenga aceptación inmediata por parte de los usuarios.
- Al realizar el estudio de mercado se puede observar que los pobladores del sector no están satisfechos con el servicio brindado por la competencia.
- El centro de distribución agrícola favorecerá a todas las familias dedicadas al nacimiento crecimiento y engorde de animales.
- Una vez realizada la evaluación económica se pudo determinar que a través de los cálculos y proyecciones financieras que la inversión que se realiza en el presente proyecto tiene una alta rentabilidad de acuerdo a los parámetros establecidos.

El valor actual neto dio como resultado un valor de \$ 75.345,31 que representa la totalidad de los recursos de la vida útil en cinco años. La tasa interna de retorno es de 80,25% lo cual representa anualmente lo que se ganaría en la inversión. El periodo de recuperación de la inversión sería en 1 año, 6 meses y 15 días. El costo beneficio será de 2,53 lo cual el proyecto es factible y viable.

7.0 Recomendaciones

Para la implementación del proyecto es importante:

- Ofrecer un servicio de calidad y variedad en los productos disponibles para la venta.
- Ofrecer atención personalizada e información adecuada de nuestros productos y medicamentos.
- Aplicar estándares de calidad en servicio.
- Aplicar promociones.
- Es recomendable la ejecución inmediata del proyecto, debido a que genera fuentes de trabajo tan necesarios en el momento para tratar de disminuir el desempleo que aquejan a muchos ecuatorianos.

Bibliografía:

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.definicionabc.com/economia/agropecuario.php>
- <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <https://sites.google.com/site/empresaysuentorno1/matrices>
- <http://www.elciudadano.gob.ec/>
- <https://www.google.com.ec/maps>
- <https://www.pichincha.com/portal/banca.../pichincha.../credito-preciso>
- www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversion
- www.aulafacil.com/proyectos/curso/lecc-22.htm
- <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Anexos

Anexo n°1

Encuesta

Habitantes del sector llano grande

1.-usted se dedica al nacimiento, crecimiento y engorde de animales.

Si ☐ No ☐

2.-usted compra productos agrícolas para sus animales.

Si ☐ No ☐

3.-exste un lugar cercano a su domicilio para adquirir productos agrícolas.

Si ☐ No ☐

4.-Con que frecuencia compra usted productos agrícolas.

- a) diario ☐
- b) semanal ☐
- c) quincenal ☐
- d) mensual ☐

5.- Cuanto usted gasta al adquirir productos mensualmente

- a) \$20 a \$30 ☐
- b) \$50 a \$ 60 ☐
- c) \$75 a \$90 ☐
- d) \$100 en adelante ☐

5.-Esta satisfecho con el servicio brindado de los punto de venta donde usted adquiere los productos

Si ☐ No ☐

6.-Estaría de acuerdo en que exista un punto de venta agrícola cercano a su domicilio

Si ☐ No ☐