



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y
FARMACIAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA CENTRO NATURISTA EN EL SECTOR COLINAS DEL
NORTE D.M.Q 2016**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y
FARMACIAS.**

AUTORA: KATHERINE MARICELA MANCHAY ORBEA

Tutor: Eco. Lenin Paredes

Quito, Mayo 2016

DECLARATORIA

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

Katherine Maricela Manchay Orbea

C.I 080318737-6

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katherine Maricela Manchay Orbea alumna de la Escuela de salud, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.I 080318737-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Eco. Lenin Paredes y Eco. Jessica Erazo por haberme guiado en el trabajo de grado y aportado sus conocimientos para la realización de este proyecto.

A mis maestros que día a día fueron brindándome sus conocimientos para aprender de ellos y ser una excelente profesional.

Gracias por ser mis grandes ejemplos profesionales.

DEDICATORIA

A Dios, A nuestra Madre del Cisne

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Klever Manchay (+) que desde el cielo me ha sabido iluminar, cuidar y guiar mis pasos para poder cumplir mis objetivos.

A mi madre Magdalena Orbea que con su esfuerzo y amor infinito me ha apoyado en cada momento y es mi ejemplo de vida.

A mis queridos hermanos que con su apoyo y palabras de aliento para seguir adelante, no fuera la misma sin sus compañías.

A mi amado esposo Francisco que siempre ha estado a mi lado en todo momento y ha sido mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis adorables hijas, con mucho amor y alegría para poder demostrarle el cariño incondicional de una madre hacia sus hijos y ser un ejemplo para ellas.

INDICE GENERAL

| | |
|--------------------------|----------|
| DECLARATORIA | i |
| CESION DE DERECHOS | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| INDICE GENERAL | v |
| INDICE DE TABLAS | xiii |
| INDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xx |
| ABSTRACT | xxi |
| CAPITULO I | 1 |
| 1.01 Justificación | 1 |
| 1.02 Antecedentes..... | 4 |
| CAPITULOII..... | 7 |
| Macro entorno | 7 |

| | |
|--|----|
| 2.01 Ambiente externo | 7 |
| 2.01.01 Factor económico | 7 |
| 2.01.01.01 Inflación | 8 |
| 2.01.01.02 Producto Interno Bruto | 10 |
| 2.01.01.03 Tasa de interés | 12 |
| 2.01.01.03.01 Tasa de interés activa | 12 |
| 2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva | 14 |
| 2.01.02 Factor social | 16 |
| 2.01.02.01 Desempleo | 16 |
| 2.01.02.02 Población económicamente activa (PEA) | 18 |
| 2.01.02.03 Delincuencia | 20 |
| 2.01.03 Factor legal | 22 |
| 2.01.03.01 Requerimientos para abrir un Centro Naturista | 23 |
| 2.01.04 Factor tecnológico | 25 |
| 2.02 Entorno local | 26 |
| 2.02.01 Análisis de las Fuerzas De Porter | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.02.01.01 Amenazas de nuevos competidores | 26 |
| 2.02.01.02 Poder de negociación de los clientes | 27 |
| 2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores | 27 |
| 2.02.01.04 Rivalidad entre competidores | 29 |
| 2.02.01.05 Amenazas de posibles productos sustitutos | 30 |
| 2.03 Análisis interno | 31 |
| 2.03.01 Propuesta estratégica | 31 |
| 2.03.01.01 Misión..... | 31 |
| 2.03.01.02 Visión..... | 31 |
| 2.03.01.03 Valores | 31 |
| 2.03.01.04 Políticas..... | 32 |
| 2.03.02 Gestión administrativa..... | 32 |
| 2.03.03 Gestión operativa..... | 33 |
| 2.03.04 Gestión comercial..... | 34 |
| 2.04 Análisis FODA..... | 39 |
| 2.04.01 Matriz MEFI | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 2.04.02 Matriz MEFE | 42 |
| CAPITULO III | 44 |
| 3.01 Análisis del consumidor | 44 |
| 3.01.01 Determinación de la población y muestra | 44 |
| 3.01.01.01 Población..... | 44 |
| 3.01.01.02 Muestra | 44 |
| 3.01.02 Obtención de la información..... | 46 |
| 3.01.02.01 Encuesta | 46 |
| 3.01.03 Análisis de la información | 47 |
| 3.02 Oferta..... | 56 |
| 3.02.01 Oferta en el Centro Naturista..... | 56 |
| 3.02.01.01 Oferta Histórica..... | 56 |
| 3.02.02 Oferta Actual..... | 57 |
| 3.02.03 Oferta proyectada..... | 58 |
| 3.03 Demanda..... | 58 |
| 3.03.01 Demanda Histórica | 58 |



| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.03.02 Demanda Actual..... | 59 |
| 3.03.03 Demanda Proyectada..... | 59 |
| 3.04 Balance oferta demanda | 60 |
| 3.04.01 Balance actual | 60 |
| 3.04.02 Balance proyectado | 61 |
| CAPITULO IV..... | 62 |
| 4.01 Tamaño del proyecto..... | 62 |
| 4.01.01 Capacidad instalada | 62 |
| 4.01.02 Capacidad demandada | 64 |
| 4.01.02.01 Rol de pagos..... | 65 |
| 4.02 Localización..... | 66 |
| 4.02.01 Macro localización | 66 |
| 4.02.02 Micro localización..... | 67 |
| 4.02.03 Localización optima | 68 |
| 4.03 Ingeniería del producto..... | 71 |
| 4.03.01 Definición de ByS | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 4.03.02 Distribución de la planta..... | 72 |
| 4.03.03 Maquinaria y equipo | 77 |
| 4.03.03.01 Equipo..... | 77 |
| CAPITULO V | 78 |
| 5.01 Ingresos..... | 78 |
| 5.01.01 Ingresos operacionales..... | 78 |
| 5.01.02 Ingresos no operacionales..... | 79 |
| 5.02 Costos | 79 |
| 5.02.01 Costos directos | 79 |
| 5.02.02 Costos indirectos | 79 |
| 5.02.03 Gastos administrativos..... | 80 |
| 5.02.04 Gastos financieros | 85 |
| 5.02.05 Gastos ventas | 87 |
| 5.03 Inversión del proyecto | 89 |
| 5.03.01 Activos fijos | 89 |
| 5.03.02 Activos nominales | 90 |



| | |
|---|-----------|
| 5.03.03 Capital de trabajo | 90 |
| 5.03.04 Estado de situación inicial | 91 |
| 5.03.04 Fuentes de financiamiento y uso de fondos | 92 |
| CAPITULO IV..... | 93 |
| 6.01 Pronostico financiero..... | 93 |
| 6.01.01 Estado de pérdidas y ganancias..... | 93 |
| 6.01.02 Flujo de caja..... | 96 |
| 6.01.03 Punto de equilibrio | 97 |
| 6.01.03.01 Punto de equilibrio días..... | 98 |
| 6.01.03.02 Punto de equilibrio monetario..... | 99 |
| 6.02 Evaluación financiera..... | 100 |
| 6.02.01 T (MAR)..... | 100 |
| 6.02.02 VAN | 100 |
| 6.02.03 TIR..... | 101 |
| 6.02.04 Razón costo beneficio..... | 102 |
| 6.02.05 Periodo de recuperación de la inversión..... | 103 |

| | |
|--|------------|
| 6.02.06 Coeficientes financieros | 103 |
| 6.02.06.01 Margen bruto | 103 |
| 6.02.06.02 Margen neto | 104 |
| 6.03 Análisis de impactos | 105 |
| 6.03.01 Impacto ambiental | 105 |
| 6.03.02 Impacto económico | 105 |
| 6.03.03 Impacto productivo..... | 106 |
| 6.03.04 Impacto empresarial..... | 106 |
| CAPITULO VII | 107 |
| 7.01 Conclusiones..... | 107 |
| 7.02 Recomendaciones..... | 108 |
| Bibliografía..... | 109 |
| Anexos..... | 112 |
| Encuesta..... | 112 |



INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Inflación..... | 9 |
| Tabla 2 Producto Interno Bruto | 11 |
| Tabla 3 Tasa de interés activa | 13 |
| Tabla 4 Tasa de interés pasiva..... | 15 |
| Tabla 5 Desempleo..... | 17 |
| Tabla 6 Población económicamente activa | 19 |
| Tabla 7 Delincuencia..... | 21 |
| Tabla 8 Poder de negociación de los proveedores..... | 28 |
| Tabla 9 Rivalidad entre competidores | 29 |
| Tabla 10 Productos sustitutos..... | 30 |
| Tabla 11 Matriz MEFI | 41 |
| Tabla 12 Matriz MEFE | 42 |
| Tabla 13 Pregunta N.- 1 | 47 |
| Tabla 14 Pregunta N.- 2 | 48 |



| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 15 Pregunta N.- 3 | 49 |
| Tabla 16 Pregunta N.- 4 | 50 |
| Tabla 17 Pregunta N.- 5 | 51 |
| Tabla 18 Pregunta N.- 6 | 52 |
| Tabla 19 Pregunta N.- 7 | 53 |
| Tabla 20 Pregunta N.- 8 | 54 |
| Tabla 21 Pregunta N.- 9 | 55 |
| Tabla 22 Oferta histórica..... | 56 |
| Tabla 23 Oferta actual..... | 57 |
| Tabla 24 Oferta proyectada | 58 |
| Tabla 25 Demanda histórica..... | 58 |
| Tabla 26 Demanda actual..... | 59 |
| Tabla 27 Demanda proyectada | 59 |
| Tabla 28 Balance actual..... | 60 |
| Tabla 29 Balance proyectado..... | 61 |
| Tabla 30 Capacidad demandada | 64 |

| | |
|---|----|
| Tabla 31 Rol de pagos..... | 65 |
| Tabla 32 Localización óptima | 69 |
| Tabla 33 Equipo..... | 77 |
| Tabla 34 Ingresos operacionales..... | 78 |
| Tabla 35 Costos indirectos | 80 |
| Tabla 36 Gatos administrativos | 81 |
| Tabla 37 Depreciación de equipos de computación | 82 |
| Tabla 38 Depreciación de equipos de oficina | 83 |
| Tabla 39 Depreciación de muebles y enseres..... | 84 |
| Tabla 40 Gastos financieros | 85 |
| Tabla 41 Tabla de amortización | 86 |
| Tabla 42Gastos de ventas..... | 87 |
| Tabla 43 Gastos de ventas del primer año | 88 |
| Tabla 44 Rol de pagos administrador | 88 |
| Tabla 45 Activos fijos..... | 89 |
| Tabla 46 Activos nominales | 90 |



| | |
|---|-----|
| Tabla 47 Capital de trabajo | 90 |
| Tabla 48 Estado de situación inicial | 91 |
| Tabla 49 Fuentes de financiamiento y uso de fondos..... | 92 |
| Tabla 50 Estado de pérdidas y ganancias..... | 93 |
| Tabla 51 Impuesto a la renta 2015..... | 95 |
| Tabla 52 Flujo de caja..... | 96 |
| Tabla 53 Punto de equilibrio | 97 |
| Tabla 54 Punto de equilibrio..... | 98 |
| Tabla 55 T(MAR)..... | 100 |
| Tabla 56 VAN | 100 |
| Tabla 57 TIR..... | 101 |
| Tabla 58 Razón costo beneficio..... | 102 |
| Tabla 59 Margen bruto..... | 103 |
| Tabla 60 Margen neto | 104 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Inflación | 9 |
| Figura 2 Producto interno bruto..... | 11 |
| Figura 3 Tasa de interés activa | 13 |
| Figura 4 Tasa de interés pasiva | 15 |
| Figura 5 Desempleo | 17 |
| Figura 6 Población económicamente activa..... | 19 |
| Figura 7 Delincuencia | 21 |
| Figura 8 Factor tecnológico..... | 25 |
| Figura 9 Muestra..... | 45 |
| Figura 10 Pregunta N.- 1 | 47 |
| Figura 11 Pregunta N.- 2..... | 48 |
| Figura 12 Pregunta N.- 3..... | 49 |
| Figura 13 Pregunta N.- 4..... | 50 |
| Figura 14 Pregunta N.- 5..... | 51 |
| Figura 15 Pregunta N.- 6..... | 52 |

| | |
|---|----|
| Figura 16 Pregunta N.- 7..... | 53 |
| Figura 17 Pregunta N.- 8..... | 54 |
| Figura 18 Pregunta N.-9..... | 55 |
| Figura 19 Macro localización..... | 66 |
| Figura 20 Micro localización | 67 |
| Figura 21 Localización óptima..... | 69 |
| Figura 22 Localización óptima..... | 74 |
| Figura 23 Planos del Centro Naturista..... | 75 |
| Figura 24 Planos del Centro Naturista..... | 76 |
| Figura 25 Plano del Centro Naturista..... | 79 |
| Figura 26 Fuentes de financiamiento y usos de fondos..... | 92 |
| Figura 27 Punto de Equilibrio Monetario y en días..... | 99 |

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Naturista tiene como objetivo brindar tratamientos naturales e incentivar el consumo de los mismos, y así poder brindar fuente de empleo siendo este el único centro naturista en el sector para el cual se realizó un previo estudio y podemos recalcar que tendrá una gran acogida con los moradores y que el lugar donde se realiza la propuesta del proyecto se encuentra en óptimas condiciones para desenvolvimiento del mismo, mediante el estudio se ha podido observar que el centro naturista puede brindar confiabilidad a sus clientes que es necesario para su buen funcionamiento siendo uno de ellos servicio al cliente de calidad con horarios de atención cómodos, precios accesibles que permitan acceder de mejor manera a nuestros productos para así posicionarse en la mente de los clientes.

Abstrac

This draft Feasibility Study for the creation of a Naturist Center aims to provide natural treatments and encourage consumption of the same, so we can provide a source of employment being the only naturist center in the sector for which he made a preliminary study and we stress that will have a great reception with the people and the place where the project proposal is made is in optimal conditions for development thereof by the study has been observed that the naturist center can provide reliability to its customers necessary for smooth operation one of them being quality customer service with comfortable care schedules, allowing affordable access to better our products well positioned in the minds of customers.

CAPITULO I

1.01 Justificación

La creatividad y emprendimiento son los factores fundamentales para iniciar un negocio o actividad productiva que ayude o que libere en la búsqueda de empleo, que cada vez es un problema por falta de personal calificado para generarlo.

Si bien es cierta una gran mayoría de la población ecuatoriana hace uso del consumo habitual o ha probado la medicina alternativa o mejor conocida como medicina natural, que en todo el mundo mueve millones de dólares por lo que el desarrollo del mercado de productos naturales es atractivo a los ojos del propietario y consumidor.

Cada vez hay más personas interesadas en tener una buena salud y no tener que ingerir medicamentos diarios para cada una de las dolencias que mantengan. Para estas personas, lo mejor es la medicina natural, es decir, la que se encuentra en

una gran cantidad de productos que consumimos con la dieta y con complementos y medicamentos fabricados con elementos naturales.

El Ministerio de Salud ha implementado departamentos específicos que estudien e investiguen los usos terapéuticos de la “medicina natural”, ya que el incremento de evidencias científicas internacionales confirma el gran éxito de estos medicamentos en el tratamiento de enfermedades en la sociedad.

Pero aún queda mucho por hacer, como; satisfacer la demanda, informar a los ciudadanos y poner estos productos calificados como medicamentos al alcance de todos.

En el sector Colinas del Norte se ha visto en la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una centro naturista el cual contara con servicios de atención a los usuarios que requieran adquirir nuestros productos se ha percibido muchas ventajas, ya que no existen centros naturistas en el sector.

Hoy en día el sector no cuenta con un centro naturista que cumpla con las necesidades de los moradores teniendo estos que ir a lugares alejados para adquirir algún producto natural.

Es necesario manifestar y a la vez indicar que previo a la realización de este proyecto existió un estudio del sector en donde se implementara el centro naturista, esto es con la finalidad de buscar un bien común, ya que al no encontrar con ningún tipo de negocio de esta índole, la realización de este proyecto ayudara a diferentes tipos de personas que a base de tradiciones tiene como factor fundamental la medicina natural y de creencias ancestrales ayuda a beneficio de sostener algún tipo de dolencia relacionado con la salud.

Es importante dar a conocer a la población del sector donde se implementará el proyecto que la medicina natural nos ofrece todo lo que necesitamos para mantener una buena salud en todos los aspectos. Por un lado, tenemos una gran cantidad de alimentos que, si ingerimos en determinadas cantidades, nos permitirán prevenir muchas de las enfermedades actuales, por otro lado la medicina natural también dispone de ciertos “medicamentos” para tratar las dolencias que podamos

tener. En este caso, se podrá ofrecer los mejores medicamentos, basados en componentes básicamente naturales, para ayudarnos a mejorar la enfermedad que presenten.

Además mediante el presente proyecto, se ha encontrado la gran oportunidad de negocio el cual pretende crear nuevas fuentes de empleo que contribuyan con el desarrollo social y económico del sector.

1.02 Antecedentes

Ana (2014). Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Naturista de Hidroterapia y Turismo Ecológico de la comunidad de Iruguincho, Parroquia San Blas cantón Urucuquí en la Provincia de Imbabura. Tesis para la obtención de título de Ingeniería de Administración Pública de Gobiernos Seccionales. Universidad Técnica del Norte. Ibarra – Ecuador. La investigación consistió en determinar si es o no factible gestionar un centro de hidroterapia y turismo ecológico. Por tal motivo se efectuó un diagnóstico situacional para identificar si las características ecológicas del sector coadyuvan a la creación de la pequeña empresa. Dentro del estudio de mercado se identificó el comportamiento de la demanda turística, lo que permitió

conocer que existe una alta predisposición en visitar la pequeña empresa de hidroterapia y turismo ecológico.

Jaime B, (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos alimenticios "ONMILIFE". Tesis para la obtención del título de Licenciado en Microempresas. Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador. El presente trabajo de tesis fue orientado a estudiar la oportunidad de mercado que se puede presentar en el sector de Sangolquí cantón "Rumiñahui" para poder establecer una microempresa donde se pueda distribuir este tipo de productos de nutrición celular hacia una buena alimentación suplementaria diaria de los consumidores de una marca conocida en diferentes Países de Latinoamérica como lo es "ONMILIFE", ya que en este mercado no existe un lugar donde las personas puedan adquirir estos productos, a precios accesibles, fáciles de preparar, a diferencia de las demás marcas en el mercado nuestra marca y producto superara notablemente a la competencia ya que posee mejor presentación, precio, calidad y sobre todo está enfocado hacia una alimentación equilibrada, enérgica diaria para quien lo consume.

Ruth A, (2006). Estudio para la creación de una Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas. Tesis para la obtención del título de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Quito – Ecuador. La presente tesis tiene como propósito principal determinar la factibilidad técnica, financiera, legal e institucional para la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, en el norte de la ciudad de Quito.

CAPITULO II

Macro Entorno

2.01 Ambiente externo

Carmen Castro. (1997). "El ambiente externo de toda organización está integrado por variables la mayoría de estas variables se localizan en el mercado o en la economía de un país ya que todo gira en satisfacer las necesidades del consumidor" pág.33.

2.01.01 Factor Económico

Chávez Alberto, (2012). "Los factores económicos son actividades que suelen incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas"

2.01.01.01 Inflación

Víctor Vargas, (2008). “la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se refiere también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales.”

Tabla 1

Inflación

| AÑOS | INCREMENTO |
|------|------------|
| 2011 | 5.40% |
| 2012 | 4.20% |
| 2013 | 2.70% |
| 2014 | 3.98% |
| 2015 | 3.53% |

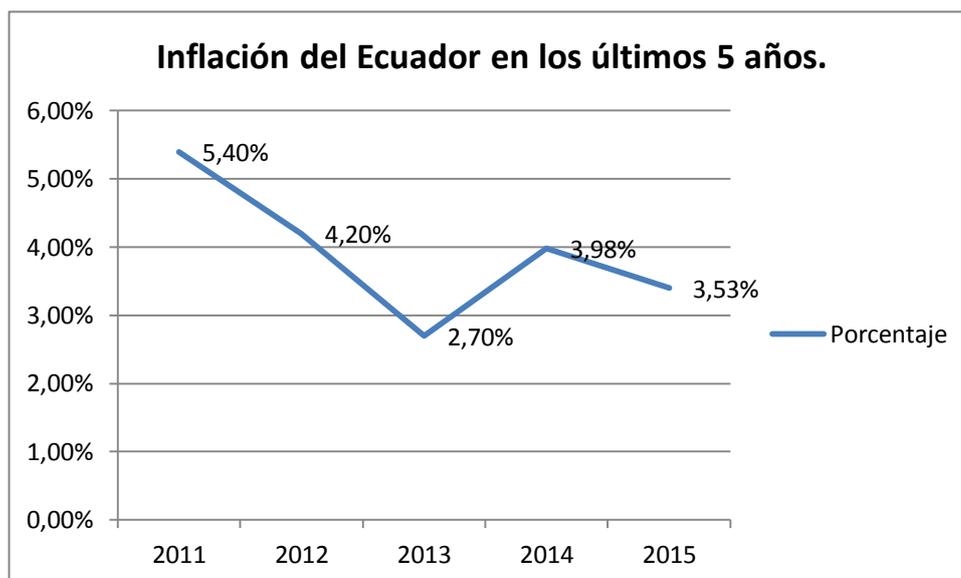


Figura 1 Inflación (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Mediante el presente análisis se determina que la inflación de los últimos cinco años ha tenido un proceso de disminución y posterior incremento de manera constante, razón por la cual presenta una amenaza leve para la ejecución de este proyecto, ya que los precios de los bienes y servicios aumentan causando una variación en el consumo de productos naturales.

2.01.01.02 Producto interno bruto

Francisco Mochón (2001). "El PIB es el valor total de todos los bienes y servicios finales generados en un país. Es iguala a la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por Parte De Estado y las Exportaciones netas de un país durante un año determinado"pág. 190.

Tabla 2

PIB

| AÑOS | PIB |
|-------------|------------|
| 2011 | 7.80% |
| 2012 | 5.10% |
| 2013 | 4.6% |
| 2014 | 4% |
| 2015 | 4.1% |

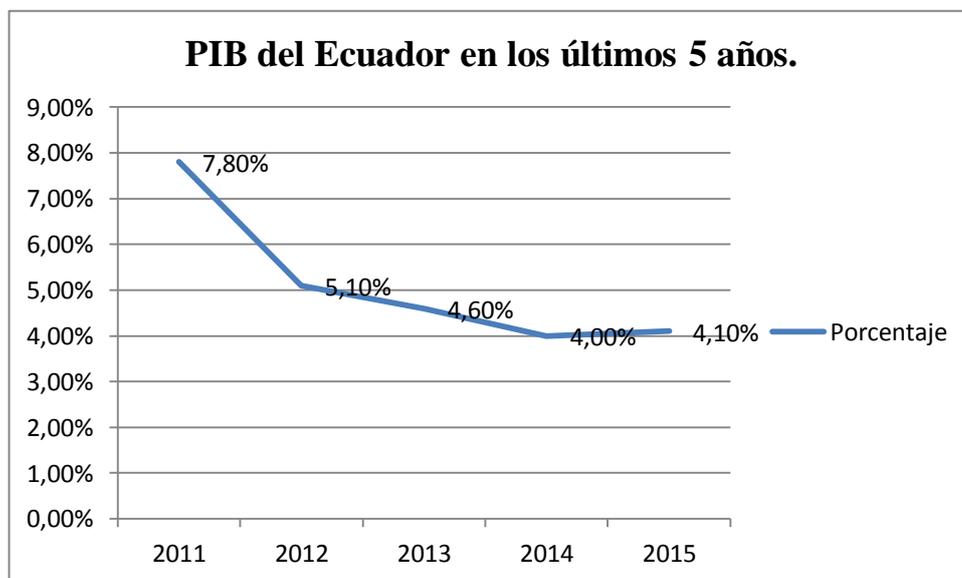


Figura 2 Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Según los resultados mostrados por parte de BCE se determina que el PIB, en los últimos cinco años tuvo una disminución considerable hasta el año 2014, donde la economía del país crece en un 0,10% hasta la presente fecha.

Es por esta razón que el proyecto brinda una oportunidad de trabajo en la creación de un Centro Naturista en el sector Colinas del Norte, este a su vez ayudara a contribuir con el crecimiento económico del país.

2.01.01.03 Tasa de interés

La tasa de interés es el rendimiento porcentual que se paga por la utilización de una cierta o determinada suma de dinero en un periodo de tiempo donde es pagado o cobrado por préstamo.

2.01.01.03.01 Tasa de interés activa

Mercedes Figueroa (2014). "La tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias".

El Banco Central es que determinara la tasa de interés activa que recibirán las entidades financieras.

Tabla 3

Tasa de interés activa

| AÑOS | TASA DE INTERES ACTIVA |
|------|------------------------|
| 2011 | 8,17% |
| 2012 | 8,17% |
| 2013 | 8,17% |
| 2014 | 8,19% |
| 2015 | 9,12% |

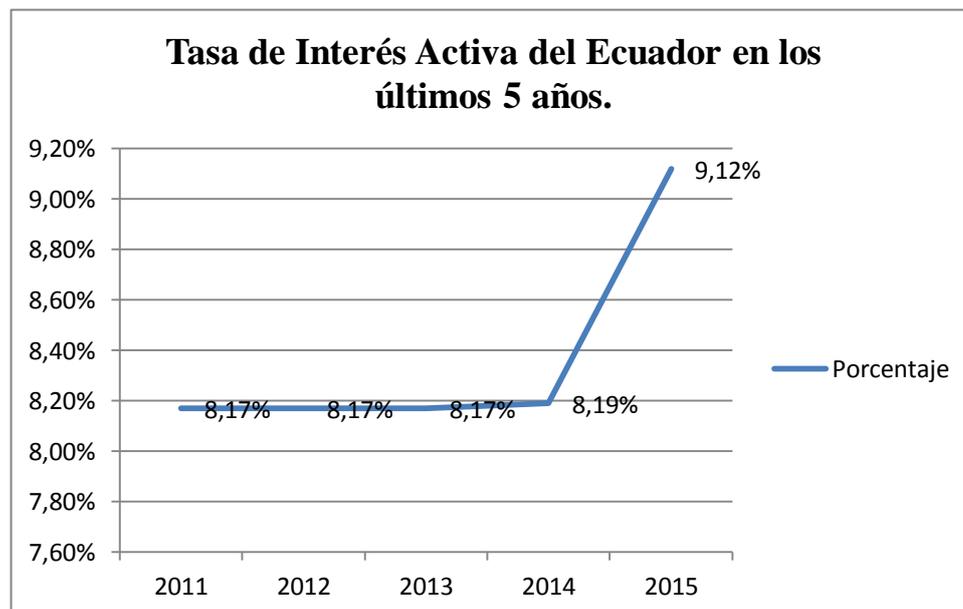


Figura 3 Tasa de Interés Activa (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

La tasa de interés activa nos ayudara a determinar el porcentaje que utilizan las diferentes entidades financieras como bancos y cooperativas, las mismas que tienen su tasa de interés definida de acuerdo al servicio que se prestara; esto representa una amenaza para nuestro negocio ya que al realizar y ser beneficiario de un préstamo económico lograríamos obtener beneficios generales.

2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva

La tasa de interés pasiva será la que el banco o cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida.

TABLA 4

Tasa de interés pasiva

| Año | Tasa de interés pasiva |
|------------|-------------------------------|
| 2011 | 4,58% |
| 2012 | 4,53% |
| 2013 | 4,53% |
| 2014 | 5,18% |
| 2015 | 4,89% |

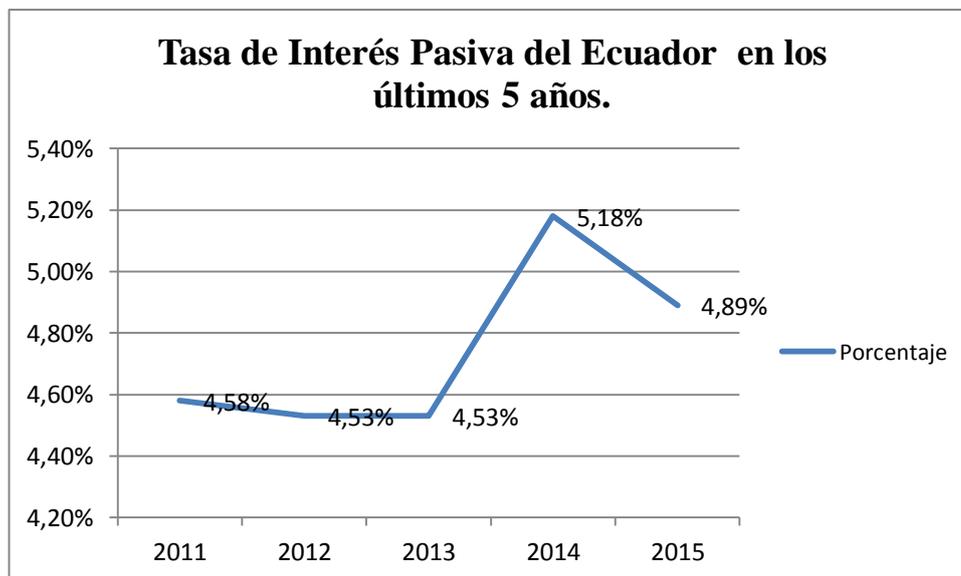


Figura 4 Tasa de Interés Pasiva (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

La tasa de interés pasiva en el país se mantuvo constante en los últimos cinco años con un 4,53%, tomando un leve incremento en el año 2014 y 2015, el cual declino en un 4,89% , es por esta razón que se avizora una amenaza para el Centro Naturista ya que de las utilidades generadas e invertidas serán demasiadas bajas. Obligando al Centro Naturista nuevas fuentes de ingresos convirtiéndose en una oportunidad para otra fuente de negocio.

2.01.02 Factor social

El factor social llega a demostrar el comportamiento del ser humano ante la sociedad.

2.01.02.01 Desempleo

Son todas las personas que desean trabajar pero no tienen un empleo.

TABLA 5

Desempleo

| Años | Desempleo |
|------|-----------|
| 2011 | 5,99% |
| 2012 | 5,20% |
| 2013 | 4,12% |
| 2014 | 5,71% |
| 2015 | 4,47% |

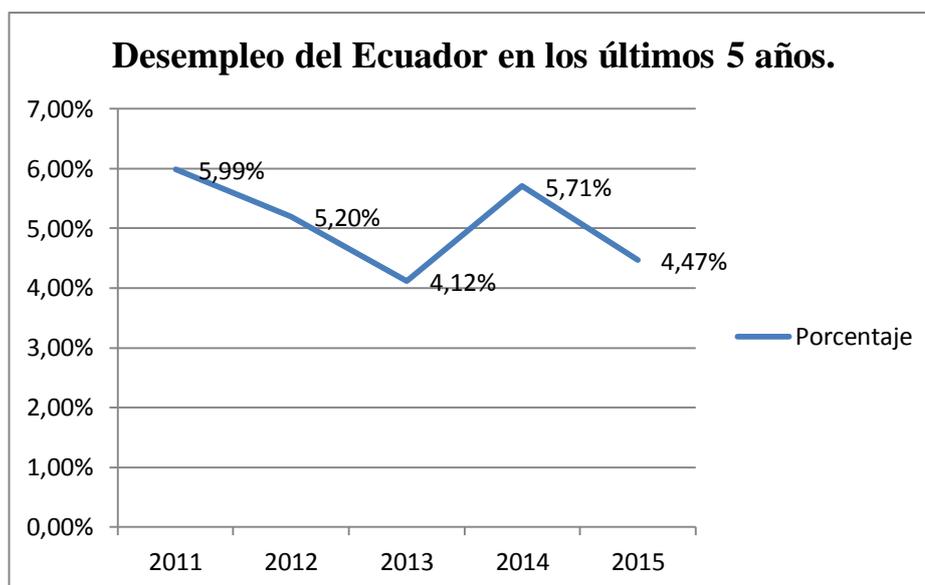


Figura 5 Desempleo (INEC)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

El desempleo en el país en los últimos cinco años ha tenido constantes variaciones, en el año 2015 se ha visto disminuido en la actividad laboral esto es por la falta de recursos y de empleo; por lo que la creación del Centro Naturista presenta una oportunidad ya que puede ser percibida como una fuente de empleo y de ingresos económicos.

2.01.02.02 Población económicamente activa

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. INEC. (2007).

Tabla 6

PEA

| Años | Porcentaje |
|------|------------|
| 2011 | 41,4% |
| 2012 | 50,2% |
| 2013 | 48,7% |
| 2014 | 49,8% |
| 2015 | 43,7% |

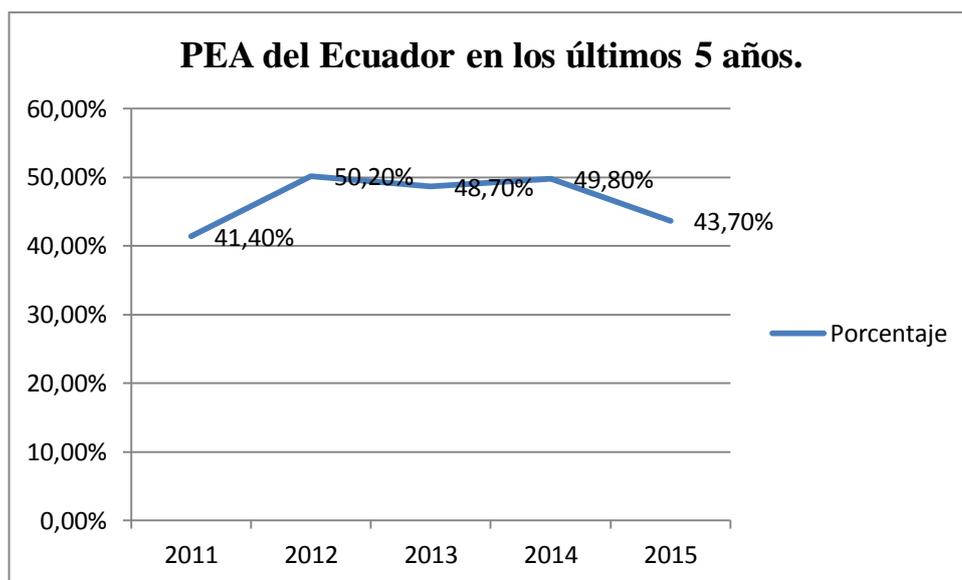


Figura 6 PEA (INEC)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Una vez analizado en cuadro del PEA, proporcionado por el INEC, hablando de una manera estadística se puede determinar en los últimos cinco años, la mitad de la población ecuatoriana se encuentra activa, mostrando un descenso en el último año con 43,70%, siendo esto una amenaza para el proyecto por la falta de empleo dando a saber que a la falta de empleo no existe consumo de los productos.

2.01.02.03 Delincuencia

Es un acto inmoral provocado por personas con la finalidad de obtener réditos económicos y personales, consiste en el hecho de cometer algún tipo de delito, está vinculado a personas que por uno o varios motivos se van en contra de la ley, es un problema que se vive en todo extracto social y día a día.

TABLA 7

Delincuencia

| 6 Indicadores CMI Enero-Septiembre 2014-2015 | | | |
|--|--------------------|--------------------|-----------|
| DELITOS | FRECUENCIA 2014 | FRECUENCIA 2015 | VARIACIÓN |
| ROBO A PERSONAS | 24706 | 27199 | 10,09% |
| ROBO DE MOTOS | 4969 | 5443 | 9,54% |
| ROBO A DOMICILIO | 13603 | 14827 | 9,00% |
| ROBO DE BIENES, ACCESORIOS | 10872 | 11012 | 1,29% |
| ROBO A UNIDADES ECONOMICAS | 5216 | 4936 | -5,37% |
| ROBO DE CARROS | 4834 | 4535 | -6,19% |
| TOTAL | 64200 | 67952 | 5,84% |

Fuente (DGO de la Comandancia General de la POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR)

Elaborado por: Katherine Manchay

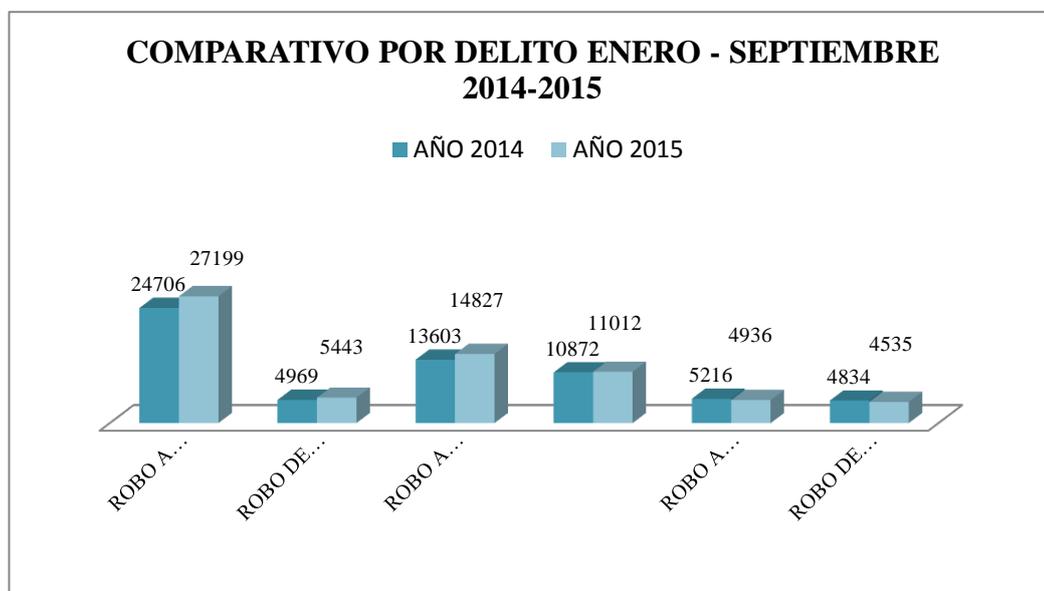


Figura 7 Delincuencia (Policía Nacional del Ecuador)

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

De acuerdo al Cuadro de Mando Integral (CMI) que manejan tanto el Ministerio del Interior como la Policía Nacional, los actos delictivos en general se han reducido en un 5,84%, con relación al 2014 lo que genera mayor confianza en la población. Brindando oportunidades en la creación del Centro Naturista, ya que se contaría con la ayuda oportuna por parte de la Policía Nacional en el caso de existir algún tipo de delito en el que se vea involucrado nuestro negocio.

2.01.03 Factor legal

Iborra, Dasí, Doiz & Ferrer (2014). Dicen “los factores legales recogen el conjunto de factores que permiten definir el sistema de una nación determinada, siendo las normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas, económicas entre los diferentes participantes” pág. 97.

2.01.03.01 Requerimientos para abrir un Centro Naturista

Requisitos para abrir un Centro Naturista según MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR, Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

LABORATORIOS NATURISTAS, DISTRIBUIDORAS NATURISTAS, ESTABLECIMIENTOS DE ENVASADO, DISTRIBUCIÓN Y VENTA.

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Título del profesional responsable (Bioquímico farmacéutico copia) excepto para distribuidoras naturistas.
- Certificado del CONESUP
- Lista de productos con número de Registro Sanitario
- Carné del curso sobre manejo de productos naturales (solo para tiendas naturistas)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por un año desde su emisión)
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

DE LOS PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL

- Art. 164.-

Los productos naturales procesados de uso medicinal, se producirán, almacenarán, comercializarán e importarán siempre que cuenten con registro Sanitario nacional, de conformidad con la ley y el reglamento correspondiente y bajo las normas de calidad emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

2.01.04 Factor Tecnológico

Con la implementación del Centro Naturista también se basará en instrumentos tecnológicos para llevar un registro de la mercadería del mismo.

En el Centro Naturista tendremos el uso del kardex ya que con ello nos facilitará ver el orden y la cantidad de nuestros productos y mejor atención a los clientes.

Programa de Kardex

| Orden | Fecha | Empresa | Concepto | Entrada | Salida | Saldo | Precio |
|-------|-----------|-------------------------|---------------------------------|---------|--------|-------|--------|
| 01 | 24-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2611-KIT-CEMEN | 0 | 0,02 | 0 | |
| 01 | 23-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2610-KIT-CEMEN | 0 | 0,12 | 0,02 | |
| 01 | 23-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2606-KIT-CEMEN | 0 | 0,12 | 0,14 | |
| 01 | 23-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2605-KIT-CEMEN | 0 | 0,08 | 0,26 | |
| 01 | 19-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2570-KIT-CEMEN | 0 | 0,04 | 0,34 | |
| 01 | 15-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2553-KIT-CEMEN | 0 | 0,04 | 0,38 | |
| 01 | 14-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2539-KIT-CEMEN | 0 | 0,08 | 0,42 | |
| 01 | 13-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2534-KIT-CEMEN | 0 | 0,1 | 0,5 | |
| 01 | 13-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2529-KIT-CEMEN | 0 | 0,22 | 0,6 | |
| 01 | 8-Ene-09 | Proveedor General-K inv | | 0 | 3 | 0,02 | \$ 1 |
| 01 | 7-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2502-KIT-CEMEN | 0 | 0,04 | 3,02 | |
| 01 | 6-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2493-KIT-CEMEN | 0 | 0,02 | 3,06 | |
| 01 | 5-Ene-09 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2491 | 0 | 5 | 3,08 | \$ 1 |
| 01 | 27-Dic-08 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2484-KIT-CEMEN | 0 | 0,02 | 8,08 | |
| 01 | 27-Dic-08 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01F-2480-KIT-CEMEN | 0 | 0,02 | 8,9 | |
| 01 | 20-Dic-08 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01-2461-KIT-CEMENTO | 0 | 0,16 | 8,92 | |
| 01 | 19-Dic-08 | CLIENTE GENERAL | -VENTA Nro. 01-2456-KIT-CEMENTO | 0 | 0,36 | 9,08 | |

Figura 8 Factor Tecnológico
Elaborado por: Katherine Manchay

2.02 Entorno Local

2.02.01 Análisis de las Fuerzas de Porter

David Fred (2003). El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias.

2.02.01.01 Amenaza de nuevos competidores

Es la incursión o ingreso de empresas en el mercado que venden o distribuyen el mismo tipo de producto, existiendo varios tipos de barreras que impiden la incursión en el mercado.

A pesar de estas barreras el Centro Naturista lograra ingresar fácilmente al mercado con productos de excelente calidad, precios bajos y buena publicidad siendo una oportunidad para el Centro Naturista.

2.02.01.02 Poder de negociación de los clientes

Es una estrategia que determina la aceptación y manejo de los clientes en la compra de los productos que se ofertan.

El Centro Naturista contara con variación de productos de excelente calidad y precios cómodos comparados con los productos que oferten en la competencia siendo esto una oportunidad para que el cliente tenga acceso a su compra y mejoramiento en su salud de una forma natural y económica.

2.02.01.03 Poder de negociación de los proveedores

Se hace referencia a la capacidad de negociación con diferentes proveedores destinadas a lograr mejores acuerdos con los mismos o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirir los productos o tener un mayor control sobre ellos, por ejemplo mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación.

Tabla8

Proveedores

| NOMBRE | LÍNEA DE DISTRIBUCIÓN | DIRECCIÓN | TELEFONOS |
|--|------------------------------|---|----------------------|
| Distribuidores "R VINUEZA" | PRODUCTOS NATURALES | | 2237-588 2238-025 |
| GELPHAR LABORATORIO FARMACEUTICO | PRODUCTOS NATURALES | Capitán Ramón Borja E6-18 y Zoyla Ugarte | 2411-658 |
| LABORATORIO PHYTO CHEME | MEDICINA NATURAL | Juan Holguin N° 49-289 | 2444110 |
| LABORATORIO PRONAVIT | MEDICINA NATURAL | Hermano Miguel Huayna 11-36 y Zaruma | 2665376 |
| ANGEL ALMEIDA | PRODUCTOS NATURALES | CotocollaoLt 14 y Secuda | 2497068 |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Mediante el cuadro se hace referencia a los diferentes tipos de proveedores con los cuales se realizara contacto para abastecerse de los productos naturales que se venderán en el Centro Naturista.

2.02.01.04 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes se debe cuando ya existe competencia directa en el lugar donde se realizará el proyecto :

Como ya se mencionó anteriormente no existe competencia directa para el Centro Naturista siendo la farmacia FarmaRED´S la única competencia indirecta en el sector tomando en cuenta la inclusión de productos naturales en farmacias siendo esto una amenaza para nuestro negocio porque existiría variación de productos y precios.

Tabla 9

Rivalidad entre competidores existentes

| |
|-------------------------|
| Competidores existentes |
| FARMACIA FarmaRED´S |

Elaborado por: Katherine Manchay

2.02.01.05 Amenaza de posibles productos sustitutos

Esto hace referencia a los productos que remplazarían a los productos que se ofertan y realizan la misma función, podemos tener en cuenta que tal vez los productos sustitutos en el caso de productos naturales ellos vienen hacer de los farmacéuticos, se podría hablar en este caso de marcas reconocidas que ofertan productos naturales en diferentes presentaciones e incluso con precios más bajos.

Tabla 10

Productos Sustitutos

| Productos Sustitutos | |
|----------------------|-------------|
| Dolor | Hidrocona |
| Colesterol | Estatitina |
| Hipertensión | Lisinopril |
| Antiácidos | Prisolec |
| Antibióticos | Amoxicillim |
| Diabetes | Glucophage |

Elaborado por: Katherine Manchay

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta estratégica

2.03.01.01 Misión

Somos un Centro Naturista que se dedica a brindar tratamientos naturales para satisfacer a los clientes en un ambiente sano y natural con calidad y buen servicio.

2.03.01.02 Visión

Ser un Centro Naturista que logre fomentar e incentivar el tiempo consumo de productos naturales a las personas brindando calidad con profesionalismo y buen servicio para una vida saludable y natural de manera integral, creando un vínculo permanente con los clientes.

2.03.01.03 Valores

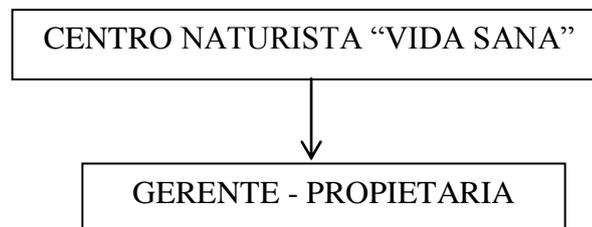
- Responsabilidad
- Puntualidad

- Servicio
- Respeto

2.03.01.04 Políticas

- Disponer de Productos de calidad
- Establecer mejores precios en el mercado
- Tener una buena línea de producto
- Elevar el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes

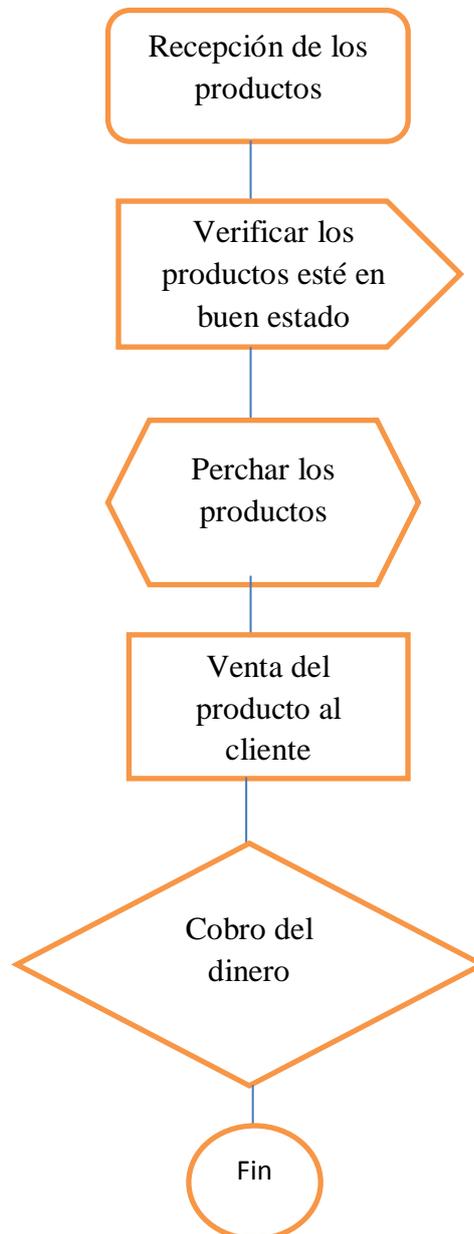
2.03.02 Gestión administrativa



Elaborado por: Katherine Manchay

Gerente propietaria.- Es la propietaria la encargada del manejo y funcionamiento del Centro Naturista.

2.03.03 Gestión operativa



Elaborado por: Katherine Manchay

2.03.04 Gestión comercial

Nombre del Centro Naturista

Centro Naturista Vida Sana

Logo



Elaborado por: Katherine Manchay

El Centro Naturista constara con una publicidad



Elaborado por: Katherine Manchay



VOLANTES



CENTRO NATURISTA "VIDA SANA" **VIVE BIEN, VIVE SANO**

OFRECE A SUS CLIENTES PRODUCTOS 100% NATURALES PARA:

- ADELGAZAR
- CEREBRO
- RIÑONES
- HIGADO
- CUTIS
- COLESTEROL
- CIRCULACIÓN
- GASTRITIS
- DIABETES
- ALERGIAS

**DIRRECCIÓN: BARRIO COLINAS DEL NORTE SECTOR CUATRO
ESQUINAS**

**HORARIOS DE ATENCIÓN: DE LUNES A DOMINGO DE 9:00 AM – 8:00
PM**

TELF: 0997207854

Elaborado por: Katherine Manchay

PROMOCIONES



CENTRO NATURISTA "VIDA SANA"
VIVE BIEN, VIVE SANO

**POR COMPRAS SUPERIORES DE \$20
OBTEN EL 10% DE DESCUENTO EN TU
PROXIMA COMPRA**

Elaborado por: Katherine Manchay



**CENTRO NATURISTA
VIDA SANA**

**POR LA COMPRA DE
VITAMINAS PARA NIÑOS**

**TE OBSEQUIAMOS UNA
DELICIOSA GRANOLA**



Elaborado por: Katherine Manchay

Las 4p del Marketing

Precio

El Centro naturista contara con precios cómodos y accesibles para el consumo de sus productos.

Producto

Se contarán con una variedad de productos de buena calidad para satisfacer las necesidades de los clientes

Plaza

Es el lugar donde se comercializara los productos que se encuentran en el local, conociendo que el lugar donde se encontrara el centro naturista es estratégico ya que está ubicado en la calle principal del sector donde es muy concurrida y no existe ningún otro Centro Naturista por el sector.

Promoción

En si es mantener una comunicación con el cliente la cual informa, y da a conocer los productos que ofrece el Centro Naturista. Se puede decir que la promoción es una de las estrategias más importantes para el Centro Naturista ya que determina características y beneficios que se oferta.

2.04 Análisis FODA

Fortalezas

- Personal con amplio conocimiento sobre los producto
- Excelente calidad en atención al cliente
- Variedad de productos
- Ser el único Centro Naturista del sector

Oportunidades

- No existe competencia directa
- Adquisición de nuevos productos
- Variedad de distribuidores

Debilidades

- Ser nuevos en el mercado
- No ser reconocido por el cliente
- Marca no posicionada.

Amenazas

- Las farmacias están incrementado la venta de productos naturales
- El nivel económico del país
- Formación de nuevos centros naturistas en el sector

2.04.01 Matriz MEFI

Tabla 11

Matriz MEFI

| Factores críticos | Peso | Calificación | P. Ponderado |
|---|-------------|--------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Personal con amplio conocimiento en los productos | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Excelente calidad en atención al cliente | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Variedad de productos | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Ser el único Centro Naturista del sector | 0,20 | 4 | 0,80 |
| T. FORTALEZAS | 0,60 | | 2,30 |
| DEBILIDADES | | | |
| Ser una empresa nueva en el mercado. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| No ser reconocido por el cliente | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Marca no posicionada | 0,10 | 3 | 0,30 |
| T. DEBILIDADES | 0,40 | | 1,50 |
| TOTAL | 1,00 | | |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Teniendo en cuenta que una de las fortalezas es ser el único Centro Naturista, es considerada un factor muy importante para nuestro negocio con un peso ponderado de 2,30 que supera a las debilidades las cuales tenemos de ser una

empresa nueva en el mercado y de no ser reconocida por cliente la cual tenemos un peso ponderado de 1,50.

2.04.02 Matriz MEFE

Tabla 12

Matriz MEFE

| Factores críticos | Peso | Calificación | P. Ponderado |
|---|-------------|--------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| No existe competencia directa | 0,20 | 3 | 0,60 |
| Venta de nuevos productos | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Variedad de distribuidores | 0,15 | 4 | 0,60 |
| T. OPORTUNIDADES | 0,50 | | 1,65 |
| AMENAZAS | | | |
| Las farmacias están incrementan la venta de productos naturales | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Nivel económico del país | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Formación de nuevos centros naturista en el sector | 0,20 | 3 | 0,60 |
| T. AMENAZAS | 0,50 | | 1,50 |
| TOTAL | 1,00 | | |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Tomando en cuenta que en las oportunidades no existe competencia directa que en su totalidad alcanzó un valor ponderado de 1,65 frente a las amenazas con valor ponderado de 1,50 eso nos quiere decir que tenemos oportunidad en el sector

para el negocio no obstante tener en cuenta que en las farmacias se ha incrementado la venta de productos naturales.

Análisis de la Matriz MEFI y MEFE:

Una vez realizadas las matrices MEFI Y MEFE se ha demostrado que en las Fortalezas con 2,30 sobrepasan a las Debilidades 1,50 siendo las Fortalezas las cuales atribuyen un punto exacto para la creación del Centro Naturista, en cuestión a las Oportunidades con 1,65 sobre las Amenazas 1,50.

CAPITULO III

3.01 Análisis del consumidor

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Se define a todos los elementos de un conjunto puede ser personas, objetos o fenómenos que entran en la observación, además en necesario que tengan una característica en común.

Los habitantes del barrio Colinas del Norte son de 9355 habitantes

3.01.01.02 Muestra

Corresponde a un subconjunto de la población el mismo que es seleccionado, considerando una regla o plan específico.

Formula n:

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

Figura 9 Formula Muestra

$$n = \frac{1,15^2 * 0,5 * 1 * 9355}{(0,05)^2 * (9355-1) + (1,15)^2 * 0,5 * 1}$$

$$n = \frac{6080,75}{23,69}$$

$$n = 257 \text{ Encuestas}$$

N: es el tamaño de la población o universo.

e: es el error de la muestra esperado, indica cuál es la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido con la muestra o el obtenido con la población, de tal forma representa un intervalo de variación de los resultados (0,05).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra que vamos a manejar.

n: 257 encuestas

3.01.02 Obtención de la Información

3.01.02.01 Encuesta

Permite la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se podrá conocer la opinión de los moradores.

Con la encuesta sabremos las inquietudes de los usuarios y la importancia de la implementación del Centro Naturista.

3.01.03 Análisis de la Información

Pregunta N.- 1

1.- ¿Está usted de acuerdo que se genere un local de venta de productos naturales?

Tabla 13

| | | |
|-------|-----|---------|
| Si | 256 | 100,00% |
| No | 1 | 0,00% |
| Total | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

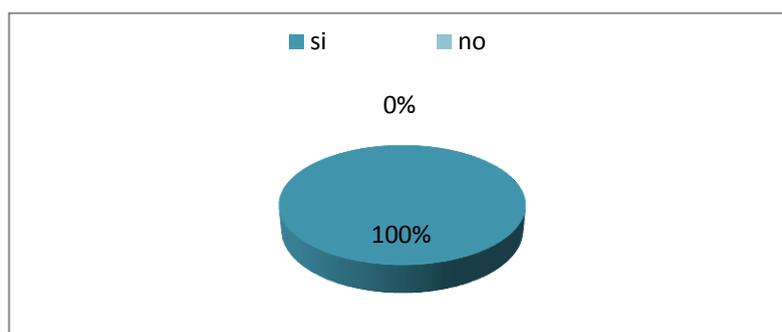


Figura 10 Pregunta N.- 1

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

Como se puede observar en el resultado de la pregunta N.- 1 demuestra que el 100% de los moradores del sector están de acuerdo con la implementación del Centro Naturista siendo esta una gran oportunidad para su creación.

Pregunta N.- 2

2.- ¿Qué clase de medicamentos usted consume?

Tabla 14

| | | |
|---------------------|-----|---------|
| Productos Naturales | 90 | 35,02% |
| Farmacéuticos | 167 | 64,89% |
| Total | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

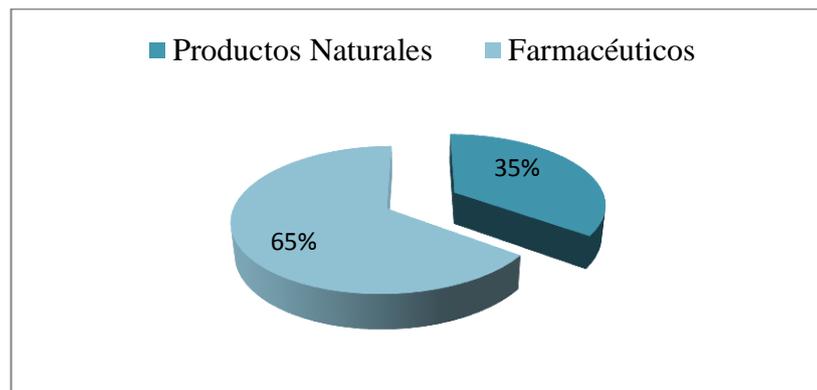


Figura 11 Pregunta N.- 2

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

De acuerdo a los resultados de nuestras encuestas nos demuestra que el consumo de farmacéuticos es alto lo cual indica que más del 50% de los moradores es la opción primordial en cuestión de salud.

Pregunta N.- 3

3.- ¿En dónde adquiere ud. sus Productos Naturales?

Tabla 15

| | | |
|------------------|-----|---------|
| CENTRO NATURISTA | 194 | 75,49% |
| FARMACIA | 44 | 17,12% |
| SUPERMERCADO | 19 | 7,39% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

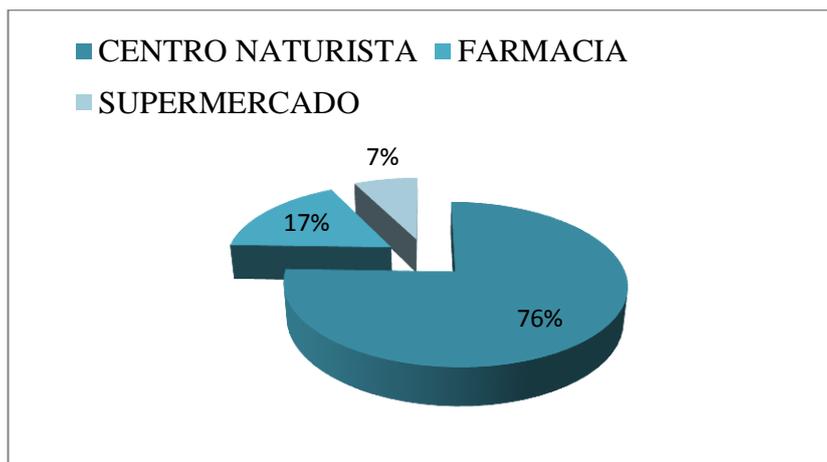


Figura 12 Pregunta N.- 3

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

Según el resultado mostrado nos indica que el 76% de las moradores encuestados acuden a un Centro Naturista para la compra de los productos siendo esto una buena señal para el Centro Narturista a crear.

Pregunta N.- 4

4.- ¿Cuándo ud. no ve mejoría con los medicamentos farmacéuticos a que acude?

Tabla 16

| | | |
|------------------|-----|---------|
| CENTRO NATURISTA | 174 | 67,70% |
| REMEDIOS CASEROS | 83 | 32,30% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

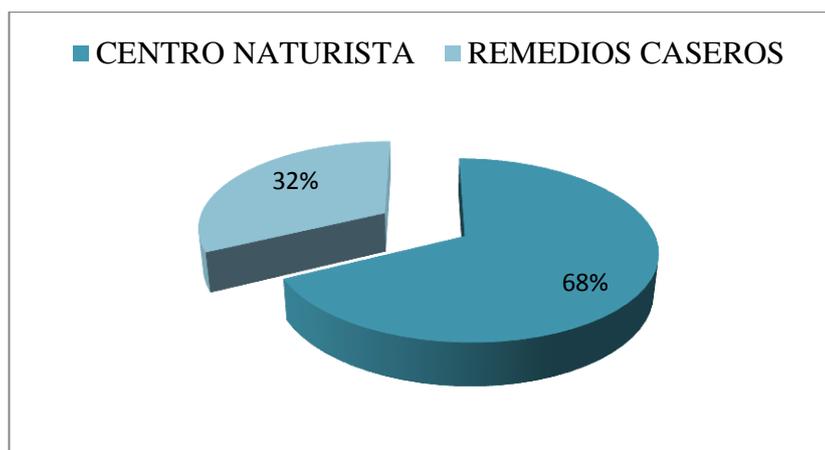


Figura 13 Pregunta N.- 4

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

En el siguiente resultado según la pregunta N.- 3 los moradores al no ver mejoría con los farmacéuticos optan por la medicina natural siendo esta una alternativa en el mejoramiento de salud.

Pregunta N.- 5

5.- ¿Cuándo adquiere un Producto Natural lo hace por?

Tabla 17

| | | |
|--------|-----|---------|
| MARCA | 83 | 32,30% |
| PRECIO | 124 | 48,25% |
| OTROS | 50 | 19,46% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

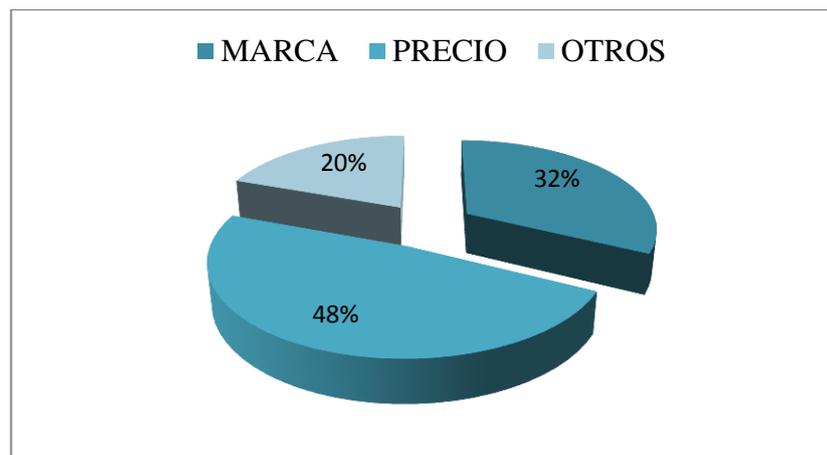


Figura 14 Pregunta N.- 5

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

El resultado nos demuestra que la mayoría de los moradores al adquirir un producto natural lo hacen por su precio ya que estos resultan en ocasiones un poco más económicos que los farmacéuticos.

Pregunta N.- 6

6.- ¿En qué horario le gustaría ser atendido en el Centro Naturista?

Tabla 18

| | | |
|--------------------------|------------|----------------|
| Lunes a Domingo 9 am-8pm | 154 | 59,92% |
| Lunes a Sábado 8am-8pm | 103 | 40,08% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

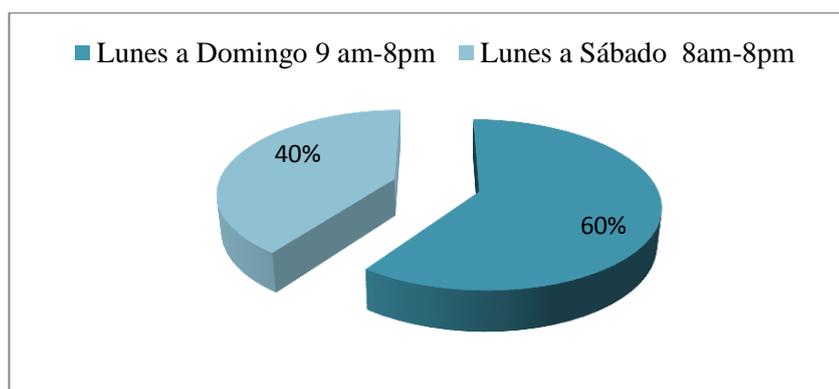


Figura 15 Pregunta N.- 6

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

En el siguiente resultado podemos identificar que, los moradores del sector prefieren ser atendidos en un horario de lunes a domingo de 9am – 8pm, dando en si la oportunidad de poder adquirir los productos naturales incluso fines de semana.

Pregunta N.- 7

7.- ¿Además de Productos Naturales que otros productos le gustaría adquirir en el Centro Naturista?

Tabla 19

| | | |
|------------------------------|-----|---------|
| LÍNEA DE ALIMENTOS NATURAL | 158 | 61% |
| DECORACIÓN | 15 | 6% |
| ARTICULOS DE BELLEZA NATURAL | 84 | 33% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

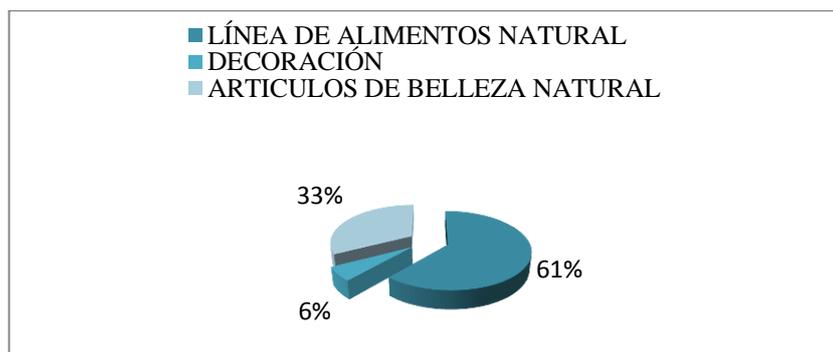


Figura 16 Pregunta N.- 7

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

Como demuestra los resultados que la pregunta n.- 6 los moradores del sector desean que se incluya productos de línea de alimentos naturales para tener más opciones de consumo de productos en el Centro Naturista.

Pregunta N.-8

8.- ¿Cuánto gastaría al mes en Productos Naturales?

Tabla 20

| | | |
|-------------|-----|---------|
| \$5 A \$10 | 39 | 15% |
| \$10 A \$15 | 145 | 57% |
| \$15 A \$20 | 73 | 28% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

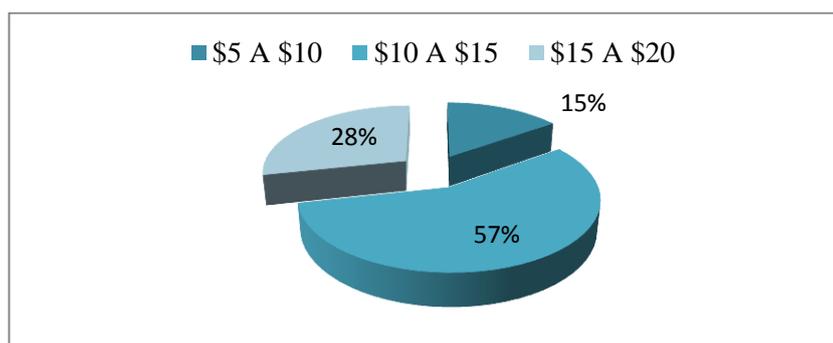


Figura 17 Pregunta N.- 8

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

En el resultado de la pregunta n.- 7 de la encuesta determina que el consumo promedio de los moradores sería de \$10 a \$15, siendo el consumo promedio de \$12 por persona.

Pregunta N.- 9

9.- ¿Qué tipo de productos busca al acudir al Centro Naturista?

Tabla 21

| | | |
|----------------------|-----|---------|
| JARABES | 157 | 61,09% |
| CAPSULAS Y PASTILLAS | 33 | 12,84% |
| POMADAS Y CREMAS | 67 | 26,07% |
| TOTAL | 257 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

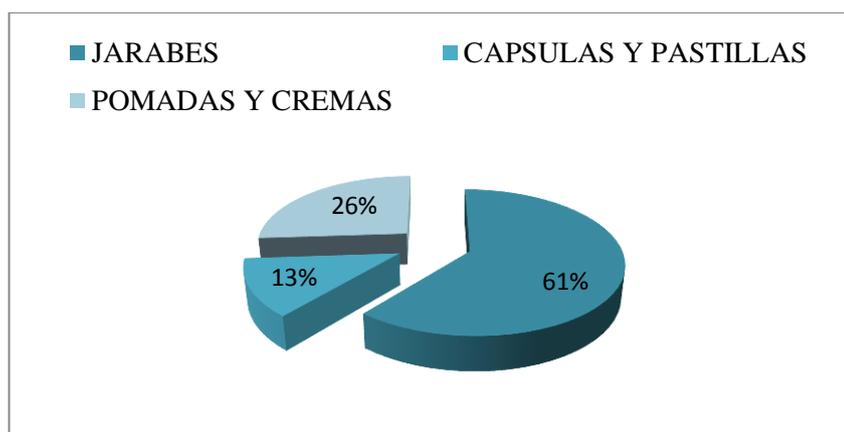


Figura 18 Pregunta N.- 9

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.-

Se logra determinar en los resultados de la pregunta n.- 8 que el 61% de los consumidores, al momento de adquirir los productos naturales optan por jarabes para su consumo.

3.02 OFERTA

3.02.01 Oferta en el sector Naturista

La medicina natural en los últimos años ha tomado una gran fuerza sabiendo que tiene una legislación vigente desde 1999 en nuestro país, la medicina natural en una tradición de todos los tiempos, teniendo en cuenta que toman forma farmacéutica, es decir todos los registros de calidad, buenas prácticas de manufactura siendo estas aprobadas por el Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Higiene y son aptas para el consumo humano.

3.02.01.01 Oferta Histórica

Tabla 22

| AÑOS | OFERTA HISTORICA |
|------|------------------|
| 2011 | \$ 151.503,18 |
| 2012 | \$ 154.805,94 |
| 2013 | \$ 157.933,02 |
| 2014 | \$ 160.175,67 |
| 2015 | \$ 162.626,36 |

Elaborado por: Katherine Manchay

3.02.02 Oferta Actual

Tabla 23

| Centro Naturistas | Ventas Anuales | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| Renacer | \$32.500 | 19,61% |
| Vida | \$35.200 | 21% |
| Su Salud | \$33.500 | 20,22% |
| Naturalis | \$34.700 | 21% |
| El Edén | \$29.800 | 18% |
| TOTAL | \$165.700 | 100,00% |

Elaborado por: Katherine Manchay

Determinamos esta Oferta actual de varios Centros Naturistas del Norte de la ciudad dando a conocer sus valores en ventas.

3.02.03 Oferta proyectada

Tabla 24

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA |
|------|-------------------|
| 2016 | \$169.014,00 |
| 2017 | \$172.394,28 |
| 2018 | \$175.842,17 |
| 2019 | \$179.359,01 |
| 2020 | \$182.946,19 |

Elaborado por: Katherine Manchay

3.03 Demanda

3.03.01 Demanda Histórica

Tabla 25

| AÑOS | DEMANDA HISTORICA |
|------|-------------------|
| 2011 | \$ 312.498,95 |
| 2012 | \$ 317.217,69 |
| 2013 | \$ 322.007,67 |
| 2014 | \$ 326.869,99 |
| 2015 | \$ 331.805,73 |

Elaborado por: Katherine Manchay

3.03.02 Demanda Actual

Tabla 26

| | |
|-----------------------------|---------|
| Posibles consumidores | 2339 |
| Promedio de consumo mensual | 12 |
| Total mensual | 28068 |
| Total anual | 336.816 |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis.- los posibles consumidores fueron tomados del total de la población el cual fue dividido para cuatro que es el número promedio de personas en un hogar.

3.03.03 Demanda Proyectada

Tabla 27

| AÑOS | DEMANDA PROYECTADA |
|------|--------------------|
| 2016 | \$341.901,92 |
| 2017 | \$347.064,64 |
| 2018 | \$352.305,32 |
| 2019 | \$357.625,13 |
| 2020 | \$363.025,26 |

Elaborado por: Katherine Manchay

3.04 Balance oferta-demanda

3.04.01 Balance actual

Tabla 28

| Oferta-Demanda |
|---------------------|
| 165.700-336.816 |
| -171.116 del sector |

Elaborado por: Katherine Manchay

Teniendo como demanda insatisfecha -171.116 del año 2015 se puede cubrir el 100% del sector con el Centro Naturista, por ende se tomara los totales del balance proyectado de los próximos 5 años.

3.04.02 Balance proyectado

Tabla 29

| AÑOS | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA PROYECTADA | TOTAL |
|-------------|--------------------------|---------------------------|----------------|
| 2016 | \$ 169.014,00 | \$ 341.901,92 | -\$ 172.887,92 |
| 2017 | \$ 172.394,28 | \$ 347.064,64 | -\$ 174.670,36 |
| 2018 | \$ 175.842,17 | \$ 352.305,32 | -\$ 176.463,15 |
| 2019 | \$ 179.359,01 | \$ 357.625,13 | -\$ 178.266,12 |
| 2020 | \$ 182.946,19 | \$ 363.025,26 | -\$ 180.079,08 |

Elaborado por: Katherine Manchay

CAPITULO IV

4.01 Tamaño del proyecto

4.01.01 Capacidad instalada

Es todo lo que tiene que ver con la producción del negocio es decir la infraestructura necesaria para los bienes y servicios con ellos conlleva los recursos humanos, tecnológicos, financieros de nuestro negocio. El local tiene un área de 40 metros cuadrado como se determina en los requisitos para el permiso de funcionamiento contado con las siguientes áreas.

Área Administrativa - Caja

El área donde se encuentra el propietario o el dependiente en la recepción, atención y cobro de los productos adquiridos por los clientes.

Área de atención al cliente

Donde está ubicado las perchas vitrinas para la exhibición de los productos naturales que se van a ofertar.

Baño

Baterías sanitarias, lavabo de manos para los clientes,

4.01.02 Capacidad Demandada

Tabla 30

Capacidad demandada

| Detalle | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
|---------------------|----------------|----------|-------------|
| Computadora | 750 | 1 | 750 |
| Impresora | 80 | 1 | 80 |
| Caja registradora | 630 | 1 | 630 |
| Impresora Matricial | 170 | 1 | 170 |
| Equipos de Oficina | | Varios | 75 |
| Escritorio | 150 | 1 | 150 |
| Silla | 25 | 3 | 75 |
| Vitrina | 180 | 2 | 360 |
| Perchas | 40 | 4 | 160 |
| Refrigeradora | 600 | 1 | 600 |
| Basurero | 15 | 2 | 30 |
| Total | | | 3080 |

Elaborado por: Katherine Manchay

4.01.02.01. Rol de pagos

Es el registro que se lleva para el control de pagos que se realiza a los empleados cada mes por los servicios prestados.

TABLA 31

Rol de pagos

| ROL DE PAGOS | ADMINISTRADOR |
|------------------------|----------------------|
| SALARIO | \$ 366,00 |
| VACACIONES | \$ 15,25 |
| DECIMO TERCERO | \$ 30,50 |
| DECIMO CUARTO | \$ 30,50 |
| APORTE PATRONAL 12.15% | \$ 44,47 |
| FONDOS DE RESERVA | - |
| TOTAL MENSUAL | \$ 486,72 |
| TOTAL ANUAL | \$ 5.840,63 |

Elaborado por: Katherine Manchay

4.02 Localización

4.02.01 Macro localización

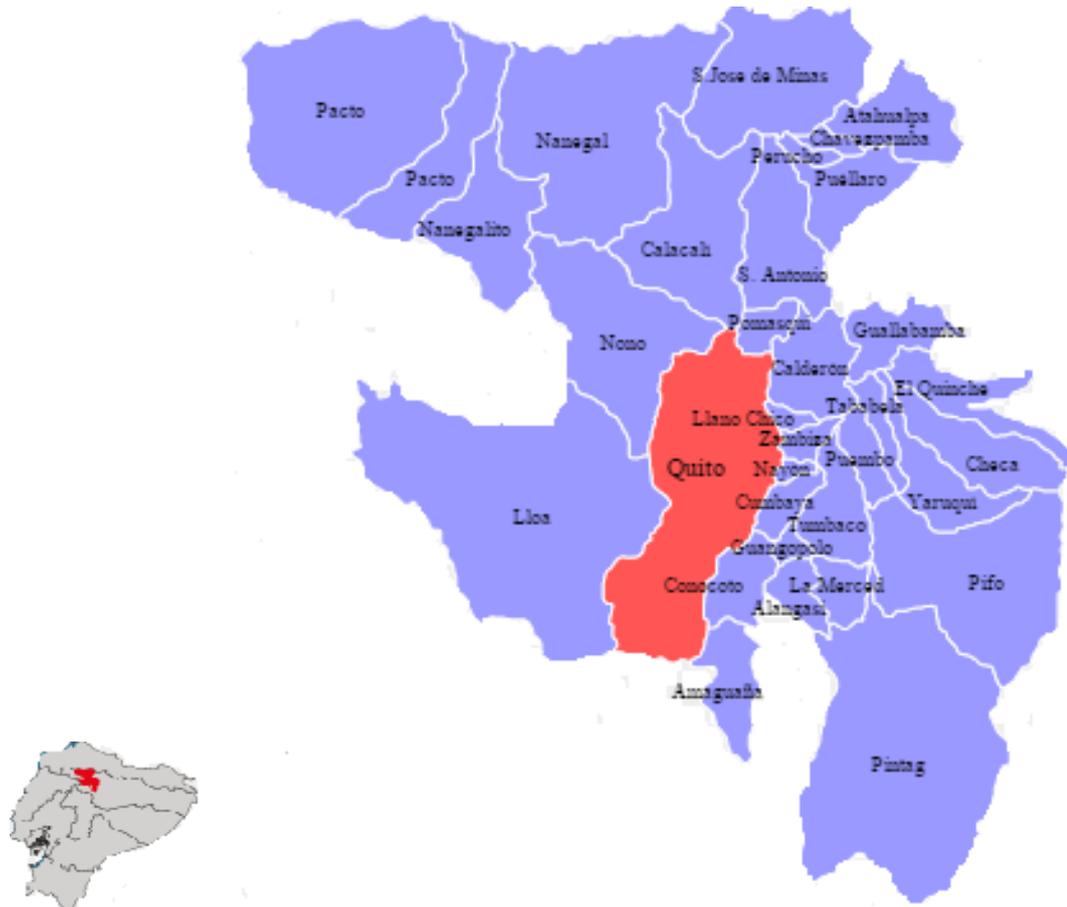


Figura 19 Macro localización
Elaborado por: Katherine Manchay

4.02.02 Micro localización

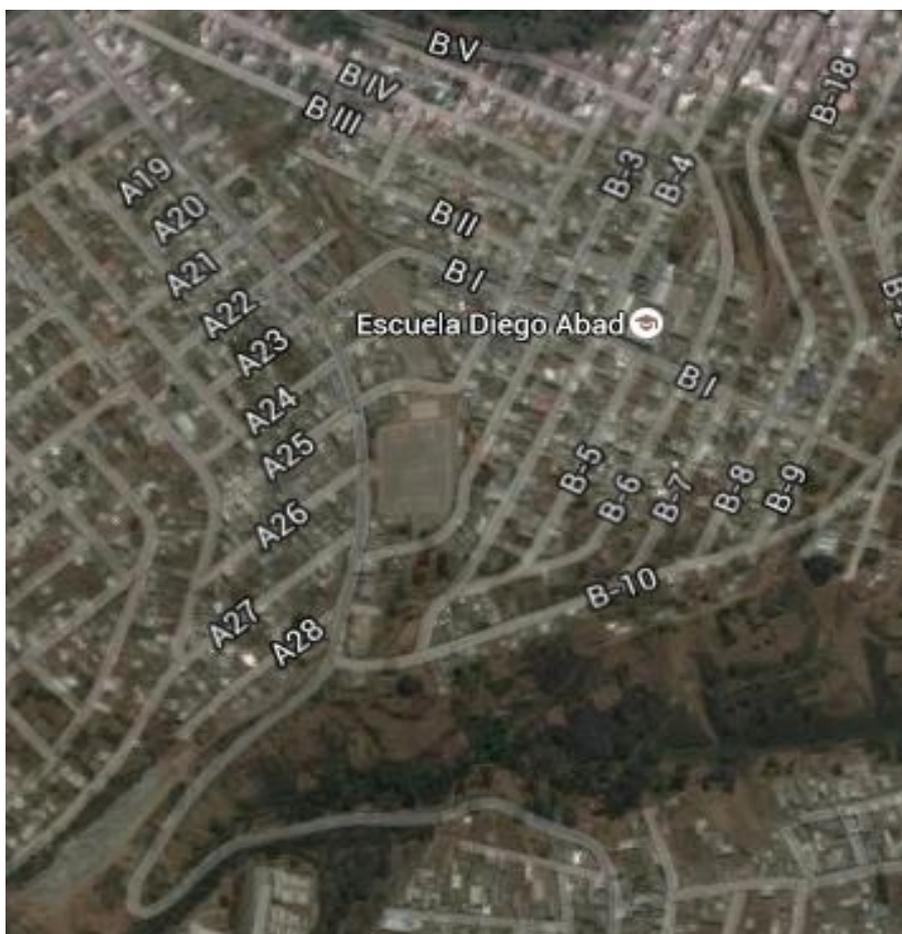


Figura 20 Micro localización

Elaborado por: Katherine Manchay

El Centro Naturista estará ubicado en el Barrio Colinas del Norte sector cuatro esquinas lugar estratégico de comercialización para los productos naturales.

4.02.03 Localización Óptima

El Centro Naturista estará ubicado en la calle A23 del Barrio Colinas del Norte en el sector cuatro esquinas tomando en cuenta que las calles no tienen nombre solo se manejan por numeración, siendo este un sector comercial con gran afluencia de moradores del barrio y visitantes.

Tabla de ponderación del Barrio Colinas del Norte

Valores

4= muy importantes 3= importante 2= poco importante 1= nada importante

Tabla 32

Localización Óptima

| Observación | Barrio Colinas del Norte | Barrio la Planada | Barrio la Y |
|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------|
| Clientes | 4 | 3 | 2 |
| Accesibilidad | 4 | 2 | 3 |
| Servicios básicos | 4 | 3 | 3 |
| Arriendo | 3 | 2 | 2 |
| Espacio físico | 3 | 2 | 2 |
| TOTAL | 18 | 12 | 12 |

Elaborado por: Katherine Manchay

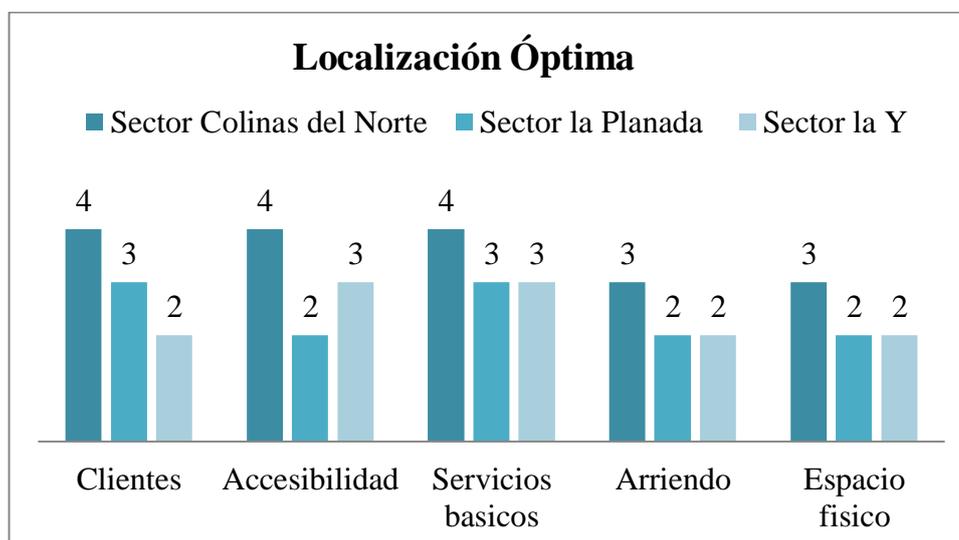


Figura 21 Localización Óptima

Elaborado por: Katherine Manchay



Figura 22 Localización Óptima
Elaborado por: Katherine Manchay

Como se logra observar en el gráfico determinamos cuál de los tres sectores es el más adecuado para ubicar el Centro Naturista, siendo este el Barrio Colinas del Norte es el indicado para su ubicación.

- Teniendo este un sector muy comercial donde hay mucha afluencia de posibles clientes.

- Tiene más accesibilidad de consumidores siendo el sector principal de llegada.
- Cuenta a su buena disposición todos los servicios básicos.
- El arriendo es adecuado y accesible para poder comercializar los productos.
- Consta con el espacio físico adecuado para el Centro Naturista.

4.03 Ingeniería del Producto

4.03.01 Definición de ByS

Economía Web Site. “Bienes y Servicios”, las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades (párr. 1).

4.03.02 Distribución de la planta

Las áreas con las cuales constar el Centro Naturista son las siguientes:

- **Área administrativa**

Esta área estará encargada de todos los procesos legales administrativos del Centro Naturista, llevar las cuentas de ingresos y egresos del mismo.

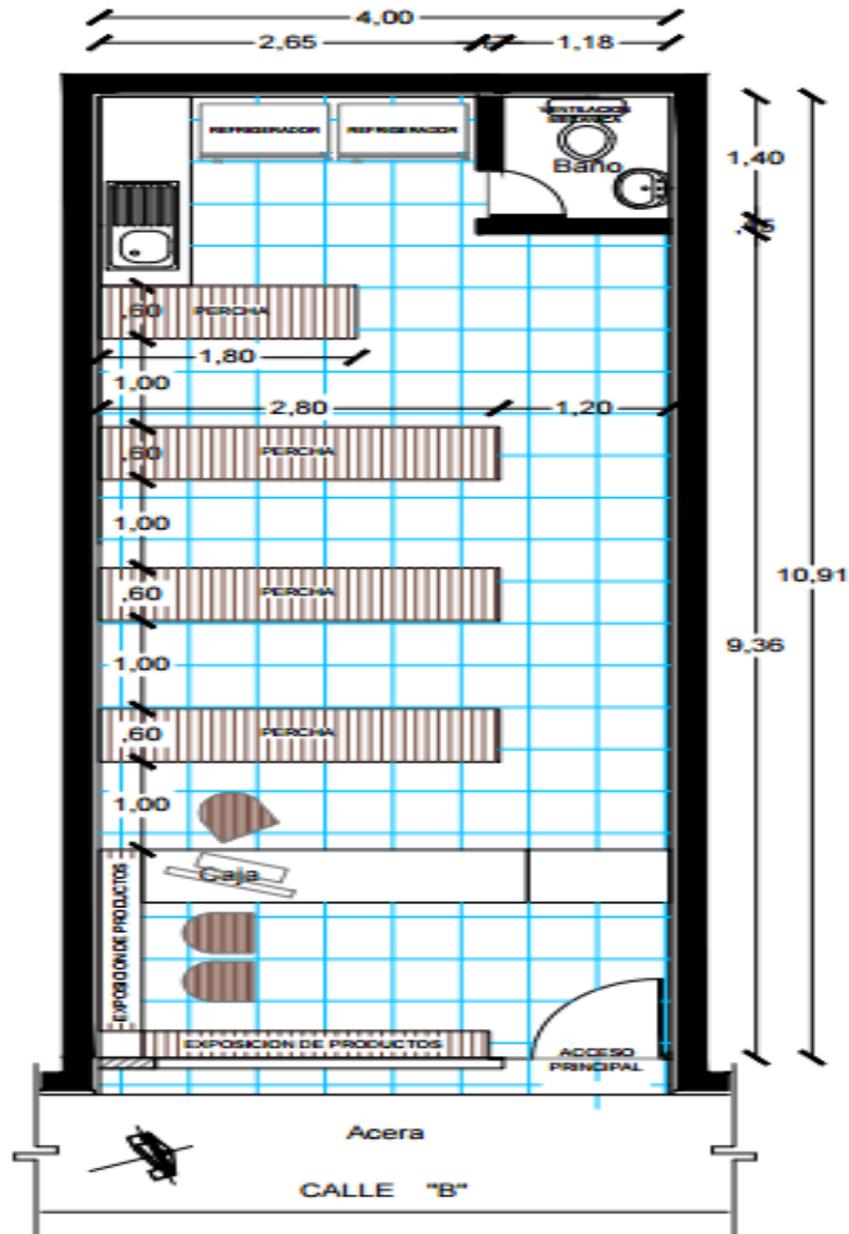
- **Área de dispensación y expendio**

Se encargará de la atención al cliente, donde se receptará y entregará los medicamentos al momento de su compra.

- **Área de recepción**

Donde se encontrarán los productos en cuarentena, estos son los productos próximos a caducarse.

Infraestructura del Centro Naturista



Elaborado por: Katherine Manchay

Plano Centro Naturista "Vida Sana"

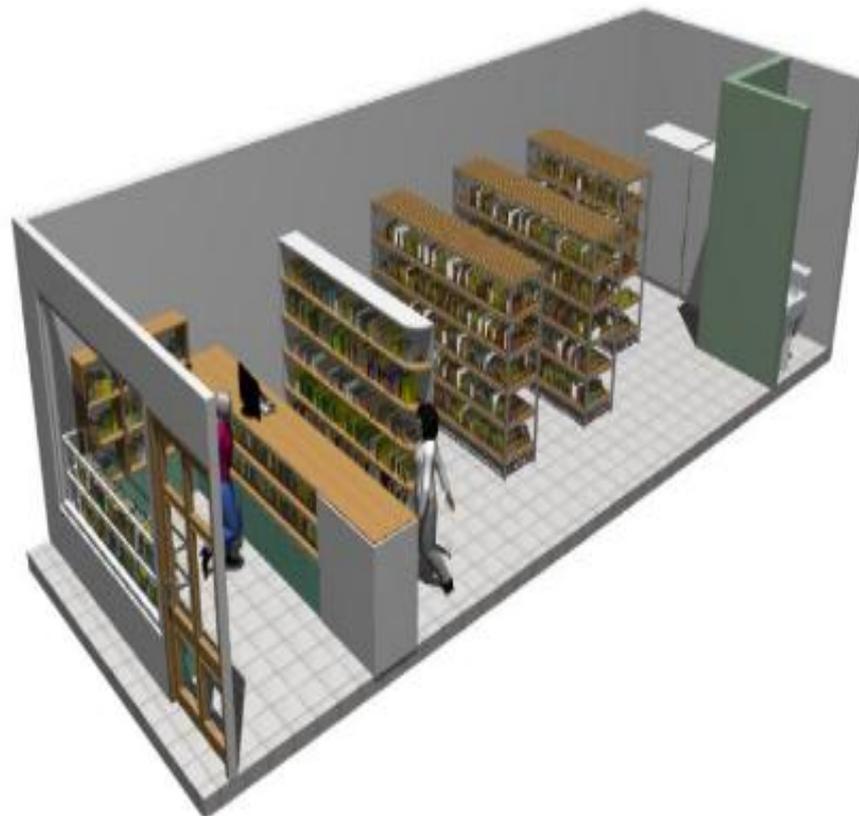


Figura 23 Plano Centro Naturista
Elaborado por: Katherine Manchay



Figura 24 Plano Centro Naturista
Elaborado por: Katherine Manchay



Figura 25 Plano Centro Naturista
Elaborado por: Katherine Manchay

4.03.03 Maquinarias y Equipos

Debido que el Centro Naturista Vida Sana es donde se comercializaran los productos naturales, más no productora no existe maquinarias.

4.03.03.01 Equipos

Tabla 33

Equipos

| Equipos de Computación | Cantidad | Valor |
|-------------------------------|-----------------|--------------|
| Computadora | 1 | 750 |
| Caja registradora | 1 | 630 |
| Impresora | 1 | 80 |
| Impresora Matricial | 1 | 170 |
| Equipos de Oficina | | |
| Equipos de oficina | Varios | 75 |
| Escritorio | 1 | 150 |
| Silla | 3 | 75 |
| Muebles y enseres | | |
| Perchas | 4 | 160 |
| Vitrinas | 2 | 360 |
| Refrigeradora | 1 | 600 |
| Dispensador de agua | 1 | 35 |
| Basurero | 2 | 30 |
| Extintor | 1 | 45 |
| Rotulo | 1 | 180 |
| Ventilador | 1 | 250 |
| Total | | 3590 |

Elaborado por: Katherine Manchay

CAPITULO V

5.01 Ingresos

5.01.02 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son los que el Centro Naturista va a generar en ciertos periodos de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las unidades a vender, precio y políticas de venta. En el siguiente cuadro se muestra la determinación del promedio de venta por efecto de la demanda en el Centro Naturista. Tomando en cuenta que se comenzará con los valores del balance proyectado desde año 2016.

Tabla 34

Ingresos operacionales

| Productos Naturales | PVP total semanal | Total mensual | Total anual |
|-----------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Venta de productos | \$ 3.601,83 | \$ 14.407,33 | \$ 172.887,92 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 3.601,83 | \$ 14.407,33 | \$ 172.887,92 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.01.03 Ingresos no operacionales

El Centro Naturista no posee ingresos no operacionales

5.02 Costos

5.02.01 Costos directos

El Centro Naturista comercializará productos naturales a base de plantas medicinales, para la mejora de las enfermedades en la salud, dando un mejor bienestar a la población., es por ello que los costos directos serán básicamente los medicamentos, jarabes, extractos, comprimidos etc.; mismas que nos servirán para para cada una de las necesidades de la población. Los costos fijos son aquellos que se pagaran en un periodo determinado, independientemente de sus niveles de ventas, a continuación se observara los costos fijos para el proyecto.

5.02.02 Costos indirectos

Son los costos que no tiene relación directa con la comercialización de los productos naturales en el Centro Naturista, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación.

Tabla 35

Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | | |
|---|---------|-------|
| | Mensual | Anual |
| Útiles de aseo: jabones, papel, desinfectante, cloro, alcohol gel, etc. | 45,7 | 548,4 |
| Servicios Básicos | 88,5 | 1062 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.02.03 Gastos Administrativos

En el siguiente cuadro se determinan los gastos administrativos para el Centro Naturista.

Tabla 36

Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
|-------------------------------|--------------------|
| VARIABLE | VALOR |
| UTILES DE ASEO | \$ 548,40 |
| SERVICIOS BASICOS | \$ 1.062,00 |
| DEPRE. E. OFICINA | \$ 60,00 |
| DEPRE. E. COMPUTACION | \$ 608,53 |
| DEPRE MUEBLES Y ENSERES | \$ 83,40 |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO | \$ 170,00 |
| TOTAL GASTOS | \$ 2.532,33 |

Elaborado por: Katherine Manchay

DEPRECIACIONES

TABLA 37

EQUIPOS DE COMPUTACION

| TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------------|----------|
| NOMBRE DEL ACTIVO | | EQUIPOS INFORMÁTICOS | |
| COSTO | | 1.825,60 | |
| VIDA ÚTIL | | 3 608,53 | |
| VALOR RESIDUAL | | 33% 608,47 | |
| DEPRECIACIÓN ANUAL | | 405,71 | |
| V.U. | DEPRECIACIÓN | DEPRECIACIÓN | VALOR EN |
| 0 | | | 1.825,60 |
| 1 | 608,53 | 608,53 | 1.217,07 |
| 2 | 405,71 | 1.014,24 | 811,36 |
| 3 | 405,71 | 1.419,95 | 405,65 |
| | | | |
| | 1.419,95 | | |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 38

EQUIPOS DE OFICINA

| TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL | | | |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|
| NOMBRE DEL ACTIVO | | EQUIPOS DE OFICINA | |
| COSTO | | 600,00 | |
| VIDA ÚTIL | | 10 AÑOS | |
| VALOR RESIDUAL | | 10% | 60,00 |
| DEPRECIACIÓN ANUAL | | 54,00 | |
| V.U. | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
| 0 | | | 600,00 |
| 1 | 60,00 | 60,00 | 540,00 |
| 2 | 60,00 | 120,00 | 480,00 |
| 3 | 60,00 | 180,00 | 420,00 |
| 4 | 60,00 | 240,00 | 360,00 |
| 5 | 60,00 | 300,00 | 300,00 |
| 6 | 60,00 | 360,00 | 240,00 |
| 7 | 60,00 | 420,00 | 180,00 |
| 8 | 60,00 | 480,00 | 120,00 |
| 9 | 60,00 | 540,00 | 60,00 |
| 10 | 60,00 | 600,00 | - |
| | 600,00 | | |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 39

MUEBLE Y ENSERES

| TABLA DE DEPRECIACIÓN ANUAL | | | |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|
| NOMBRE DEL ACTIVO | | MUEBLES Y ENSERES | |
| COSTO | | 834,40 | |
| VIDA ÚTIL | | 10 AÑOS | |
| VALOR RESIDUAL | | 10% | 83,44 |
| DEPRECIACIÓN ANUAL | | 75,10 | |
| V.U. | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN ACUMULADA | VALOR EN LIBROS |
| 0 | | | 834,40 |
| 1 | 83,40 | 83,40 | 751,00 |
| 2 | 83,40 | 166,80 | 667,60 |
| 3 | 83,40 | 250,20 | 584,20 |
| 4 | 83,40 | 333,60 | 500,80 |
| 5 | 83,40 | 417,00 | 417,40 |
| 6 | 83,40 | 500,40 | 334,00 |
| 7 | 83,40 | 583,80 | 250,60 |
| 8 | 83,40 | 667,20 | 167,20 |
| 9 | 83,40 | 750,60 | 83,80 |
| 10 | 83,40 | 834,00 | 0,40 |
| | 834,00 | | |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.02.04 Gastos Financieros

Tabla 40

Gastos Financieros

| GASTOS FINANCIEROS | |
|--------------------|-------------|
| Monto del préstamo | \$31.000,00 |
| Tasa de interés | 9,15% |
| Tiempo | 2 años |
| Pago mensual | \$1.418,36 |
| Total interés | \$3.040,68 |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 41

TABLA DE AMORTIZACIÓN

| Años | Capital | Interés | Pago | Cap. Pag |
|------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | \$ 31.000,00 | \$ 236,38 | \$ 1.418,36 | \$ 1.181,99 |
| 2 | \$ 29.818,01 | \$ 227,36 | \$ 1.418,36 | \$ 1.191,00 |
| 3 | \$ 28.627,01 | \$ 218,28 | \$ 1.418,36 | \$ 1.200,08 |
| 4 | \$ 27.426,93 | \$ 209,13 | \$ 1.418,36 | \$ 1.209,23 |
| 5 | \$ 26.217,70 | \$ 199,91 | \$ 1.418,36 | \$ 1.218,45 |
| 6 | \$ 24.999,25 | \$ 190,62 | \$ 1.418,36 | \$ 1.227,74 |
| 7 | \$ 23.771,51 | \$ 181,26 | \$ 1.418,36 | \$ 1.237,10 |
| 8 | \$ 22.534,41 | \$ 171,82 | \$ 1.418,36 | \$ 1.246,54 |
| 9 | \$ 21.287,87 | \$ 162,32 | \$ 1.418,36 | \$ 1.256,04 |
| 10 | \$ 20.031,83 | \$ 152,74 | \$ 1.418,36 | \$ 1.265,62 |
| 11 | \$ 18.766,21 | \$ 143,09 | \$ 1.418,36 | \$ 1.275,27 |
| 12 | \$ 17.490,94 | \$ 133,37 | \$ 1.418,36 | \$ 1.284,99 |
| 13 | \$ 16.205,95 | \$ 123,57 | \$ 1.418,36 | \$ 1.294,79 |
| 14 | \$ 14.911,16 | \$ 113,70 | \$ 1.418,36 | \$ 1.304,66 |
| 15 | \$ 13.606,49 | \$ 103,75 | \$ 1.418,36 | \$ 1.314,61 |
| 16 | \$ 12.291,88 | \$ 93,73 | \$ 1.418,36 | \$ 1.324,64 |
| 17 | \$ 10.967,24 | \$ 83,63 | \$ 1.418,36 | \$ 1.334,74 |
| 18 | \$ 9.632,51 | \$ 73,45 | \$ 1.418,36 | \$ 1.344,91 |
| 19 | \$ 8.287,59 | \$ 63,19 | \$ 1.418,36 | \$ 1.355,17 |
| 20 | \$ 6.932,43 | \$ 52,86 | \$ 1.418,36 | \$ 1.365,50 |
| 21 | \$ 5.566,92 | \$ 42,45 | \$ 1.418,36 | \$ 1.375,91 |
| 22 | \$ 4.191,01 | \$ 31,96 | \$ 1.418,36 | \$ 1.386,41 |
| 23 | \$ 2.804,60 | \$ 21,39 | \$ 1.418,36 | \$ 1.396,98 |
| 24 | \$ 1.407,63 | \$ 10,73 | \$ 1.418,36 | \$ 1.407,63 |
| | 0 | \$ 3.040,68 | \$ 34.040,68 | \$ 31.000,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.02.05 GASTOS VENTAS

Los gastos de ventas que serán utilizados en el Centro Naturista serán de Propaganda y Publicidad para dar a conocerlo incluye también el sueldo del Administrador.

TABLA 42

GASTOS VENTAS

| GASTOS DE VENTAS | MENSUAL | ANUAL |
|---|----------------|--------------|
| Propagandas en radio emisoras (\$4 la cuña radial por 3 diarias por 30 días) | \$ 12,00 | \$ 360,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 43

GASTOS VENTAS DEL PRIMER AÑO

| INAGURACIÓN DEL PRIMER AÑO | |
|--|------------------|
| Globos | \$ 250,00 |
| Publicidad volante | \$ 150,00 |
| Disco móvil | \$ 120,00 |
| Promociones por la compra de vitaminas para niños te obsequiamos una granola | \$ 100,00 |
| TOTAL | \$ 620,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 44

ROL DE PAGO ADMINISTRADOR

| ROL DE PAGOS | ADMINISTRADOR | | | | |
|------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALARIO | \$ 366,00 | \$ 369,66 | \$ 373,36 | \$ 377,09 | \$ 380,86 |
| VACACIONES | \$ 15,25 | \$ 15,40 | \$ 15,56 | \$ 15,71 | \$ 15,87 |
| DECIMO TERCERO | \$ 30,50 | \$ 30,81 | \$ 31,11 | \$ 31,42 | \$ 31,74 |
| DECIMO CUARTO | \$ 30,50 | \$ 30,81 | \$ 31,11 | \$ 31,42 | \$ 31,74 |
| APORTE PATRONAL 12.15% | \$ 44,47 | \$ 44,91 | \$ 45,36 | \$ 45,82 | \$ 46,27 |
| FONDOS DE RESERVA | - | \$ 30,79 | \$ 31,10 | \$ 31,41 | \$ 31,73 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 486,72 | \$ 522,38 | \$ 527,60 | \$ 532,87 | \$ 538,21 |
| TOTAL ANUAL | \$ 5.840,63 | \$6.268,55 | \$6.331,23 | \$6.394,54 | \$6.458,49 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.03 Inversiones del Proyecto

5.03.01 Activos Fijo

Tabla 45

| Detalle | Cantidad | Valor total |
|-------------------------------|----------|--------------------|
| Equipos de computación | | |
| Computadora todo en uno | 1 | \$ 750,00 |
| Impresora Multifunción HP | 1 | \$ 80,00 |
| Impresora Matricial | 1 | \$ 170,00 |
| Caja registradora | 1 | \$ 630,00 |
| Equipos de oficina | | |
| Escritorio master | 1 | \$ 150,00 |
| Silla pilot | 3 | \$ 75,00 |
| Eq. De oficina | varios | \$ 75,00 |
| Muebles y enseres | | |
| Vitrina | 2 | \$ 180,00 |
| Perchas | 4 | \$ 160,00 |
| Refrigeradora | 1 | \$ 600,00 |
| Basurero | 2 | \$ 30,00 |
| Botellón de agua | 1 | \$ 20,00 |
| Extintor | 1 | \$ 45,00 |
| Ventilador | 1 | \$ 200,00 |
| Total | | \$ 3.165,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.03.02 Activos Nominales

Tabla 46

Activos nominales

| ACTIVOS NOMINALES | |
|--------------------------------------|------------------|
| Permiso de Sanidad | 70,00 |
| Permiso Funcionamiento del Municipio | 170,00 |
| Patente Municipal | 60,00 |
| Permiso Cuerpo de Bomberos | 50,00 |
| TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 350,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.03.03 Capital de trabajo

Tabla 47

Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---------------------------|--------------|
| Caja | \$ 754,70 |
| Banco | \$ 3.100,00 |
| Mercadería | \$ 31.696,12 |
| Total | \$ 35.550,62 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.03.04 Estado de Situación Inicial

TABLA 48

| CENTRO NATURISTA VIDA SANA | | | |
|-------------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|
| Balance de Situación Inicial | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| Activo Corriente | | Pasivos Corrientes | |
| Caja | \$ 754,50 | | |
| Bancos | \$ 3.100,00 | | |
| Mercadería | \$ 31.696,12 | | |
| Sub Act Corrientes | \$ 35.550,62 | | |
| Activos Fijos | | Pasivos a largo plazo | |
| Muebles y Enseres | \$ 834,40 | P. Bancario | \$31.000,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 600,00 | | |
| Equipos de Computación | \$ 1.825,60 | | |
| Sub. Total de Act. Fijos | \$ 3.260,00 | | |
| Activos diferidos | | Patrimonio | |
| Gastos de constitución | \$ 290,00 | Capital | \$ 8.160,62 |
| Patente municipal | \$ 60,00 | | |
| Sub. Total de Act. Diferidos | \$ 350,00 | | |
| | | | |
| Total activos | \$ 39.160,62 | Total pas.+patrimonio | \$39.160,62 |

Elaborado por: Katherine Manchay

5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 49

| | | |
|------------------|-------------|------|
| Total de Activos | \$39.160,62 | 100% |
| Préstamo | \$31.000,00 | 79% |
| Patrimonio | \$ 8.236,15 | 27% |

Elaborado por: Katherine Manchay

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

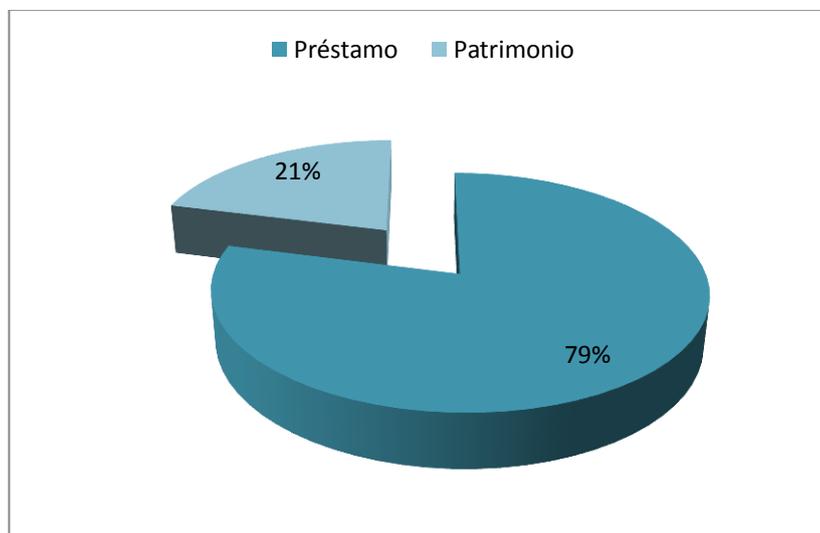


Figura 26 Financiamiento de la inversión

Elaborado por: Katherine Manchay

CAPITULO VI

6.01 Pronostico Financiero

6.01.01 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 50

| CENTRO NATURISTA "VIDA SANA" | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | |
| INGRESOS | | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 |
| Ventas | | \$ 172.887,92 | \$ 174.670,36 | \$ 176.463,15 | \$ 178.266,12 | \$ 180.079,08 |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 172.887,92 | \$ 174.670,36 | \$ 176.463,15 | \$ 178.266,12 | \$ 180.079,08 |
| COSTOS | | | | | | |
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | | \$ 121.021,54 | \$ 122.269,25 | \$ 123.524,21 | \$ 124.786,28 | \$ 126.055,36 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | \$ 51.866,38 | \$ 52.401,11 | \$ 52.938,95 | \$ 53.479,84 | \$ 54.023,72 |
| GASTOS VENTAS | | \$ 6.560,63 | \$ 7.023,33 | \$ 7.122,49 | \$ 7.224,06 | \$ 7.328,14 |
| Sueldos | | \$ 5.840,63 | \$ 6.268,55 | \$ 6.331,23 | \$ 6.394,54 | \$ 6.458,49 |
| Publicidad | | \$ 620,00 | \$ 651,25 | \$ 684,07 | \$ 718,55 | \$ 754,76 |
| Promociones | | \$ 100,00 | \$ 103,53 | \$ 107,18 | \$ 110,97 | \$ 114,89 |
| UTIL. NETA VTS | | \$ 45.305,75 | \$ 45.377,78 | \$ 45.816,46 | \$ 46.255,78 | \$ 46.695,59 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 5.595,93 | \$ 5.760,50 | \$ 5.930,88 | \$ 5.498,74 | \$ 5.681,36 |
| Arriendo | | \$ 3.600,00 | \$ 3.727,08 | \$ 3.858,65 | \$ 3.994,86 | \$ 4.135,87 |



| | | | | | | |
|--|-----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Servicios básicos | | \$ 1.062,00 | \$ 1.099,49 | \$ 1.138,30 | \$ 1.178,48 | \$ 1.220,08 |
| Dep. Equipos de Oficina | | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Dep. Muebles y Enseres | | \$ 83,40 | \$ 83,40 | \$ 83,40 | \$ 83,40 | \$ 83,40 |
| Dep. Equipos de Computación | | \$ 608,53 | \$ 608,53 | \$ 608,53 | | |
| Amor. Patente | | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Permisos de funcionamiento | | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 | \$ 170,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 39.709,82 | \$ 39.617,28 | \$ 39.885,58 | \$ 40.757,04 | \$ 41.014,23 |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ 2.226,28 | \$ 814,39 | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS | | \$ 37.483,53 | \$ 38.802,89 | \$ 39.885,58 | \$ 40.757,04 | \$ 41.014,23 |
| PARTICIPACION DE TRABAJADORES | 15% | \$ 5.622,53 | \$ 5.820,43 | \$ 5.982,84 | \$ 6.113,56 | \$ 6.152,13 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 31.861,00 | \$ 32.982,46 | \$ 33.902,75 | \$ 34.643,48 | \$ 34.862,09 |
| IMPUESTO LA RENTA | 15% | \$ 4.779,15 | \$ 4.947,37 | \$ 5.085,41 | \$ 5.196,52 | \$ 5.229,31 |
| UTILIDAD FINAL | | \$ 27.081,85 | \$ 28.035,09 | \$ 28.817,33 | \$ 29.446,96 | \$ 29.632,78 |
| RESERVA LEGAL | 10% | \$ 2.708,19 | \$ 2.803,51 | \$ 2.881,73 | \$ 2.944,70 | \$ 2.963,28 |
| UTILIDAD | | \$ 24.373,67 | \$ 25.231,58 | \$ 25.935,60 | \$ 26.502,27 | \$ 26.669,50 |

Elaborado por: Katherine Manchay

Tabla 51

Tabla de Impuesto a la Renta

| AÑO 2016 | | | |
|-----------------|--------------|--------------------------|-------------------------------|
| FRACCION BASICA | EXCESO HASTA | IMPUESTO FRACCION BASICA | % IMPUESTO FRACCION EXCEDENTE |
| 0 | 11.170 | 0 | 0% |
| 11.170 | 14.240 | 0 | 5% |
| 14.240 | 17.800 | 153 | 10% |
| 17.800 | 21.370 | 509 | 12% |
| 21.370 | 42.740 | 938 | 15% |
| 42.740 | 64.090 | 4.143 | 20% |
| 64.090 | 85.470 | 8.413 | 25% |
| 85.470 | 113.940 | 13.758 | 30% |
| 113.940 | EN ADELANTE | 22.299 | 35% |

Elaborado por: Katherine Manchay

6.01.02 Flujo de caja

Tabla 52

| FLUJO DE CAJA | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| UTILIDADES | | \$ 27.081,85 | \$ 28.035,09 | \$ 28.817,33 | \$ 29.446,96 | \$ 29.632,78 |
| GTOS FIN | | \$ 2.226,28 | \$ 814,39 | \$ - | \$ - | \$ - |
| DEP | | \$ 751,93 | \$ 751,93 | \$ 751,93 | \$ 143,40 | \$ 143,40 |
| AMO | | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| FLUJO OPERACIONAL | | \$ 30.072,06 | \$ 29.613,41 | \$ 29.581,26 | \$ 29.602,36 | \$ 29.788,18 |
| INV | | | | | | |
| CTN | \$ -37.440,37 | | | | | \$ 5.616,06 |
| ACT FIJOS | \$ -3.260,00 | | | | | \$ 489,00 |
| FLUJO NETO | \$ (40.700,37) | \$ 30.072,06 | \$ 29.613,41 | \$ 29.581,26 | \$ 29.602,36 | \$ 35.893,24 |

Elaborado por: Katherine Manchay

6.01.03 Punto de Equilibrio

TABLA 53

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
|--|-----|----|-------------------|----|
| Ventas | | \$ | 172.887,92 | |
| TOTAL INGRESOS | | \$ | 172.887,92 | |
| COSTOS | | | | |
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | | \$ | 121.021,54 | CV |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | \$ | 51.866,38 | |
| GASTOS VENTAS | | | | |
| Sueldos | | \$ | 5.840,63 | CF |
| Publicidad | | \$ | 620,00 | CV |
| Promoción | | \$ | 100,00 | CV |
| UTIL. NETA VTS | | \$ | 45.305,75 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
| Arriendo | | \$ | 3.600,00 | CF |
| Servicios básicos | | \$ | 1.062,00 | CF |
| Dep. Equipos de Oficina | | \$ | 60,00 | CF |
| Dep. Muebles y Enseres | | \$ | 83,40 | CF |
| Dep. Equipos de Computación | | \$ | 608,53 | CF |
| Amor. Patente | | \$ | 12,00 | CF |
| Permisos de funcionamiento | | \$ | 170,00 | CF |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ | 39.709,82 | |
| GASTOS FINANCIEROS | | \$ | 2.226,28 | CV |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS | | \$ | 37.483,53 | |
| PARTICIPACION DE TRABAJADORES | 15% | \$ | 5.622,53 | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ | 31.861,00 | |
| IMPUESTO LA RENTA | 15% | \$ | 4.779,15 | |
| UTILIDAD FINAL | | \$ | 27.081,85 | |
| RESERVA LEGAL | 10% | \$ | 2.708,19 | |
| UTILIDAD | | \$ | 24.373,67 | |

Elaborado por: Katherine Manchay

TABLA 54

Punto de Equilibrio

| | |
|------------------|---------------|
| VTAS | \$ 172.887,92 |
| COSTOS TOTALES | \$ 135.404,38 |
| COSTOS FIJOS | \$ 11.436,56 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 123.967,82 |

Elaborado por: Katherine Manchay

6.01.03.01 Punto de equilibrio en días

$$PE (Q) = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$PE (Q) = 84 \text{ días}$$

Análisis: se obtiene el equilibrio de los gastos y costos en 84 días

6.01.03.02 Punto de equilibrio monetario

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

$$PE(MON) = \$ \frac{11.436,56}{0,282958462}$$

$$PE(MON) = \$40417,81$$

Análisis: El punto de equilibrio monetario de los costos y gastos totales es \$40417,81

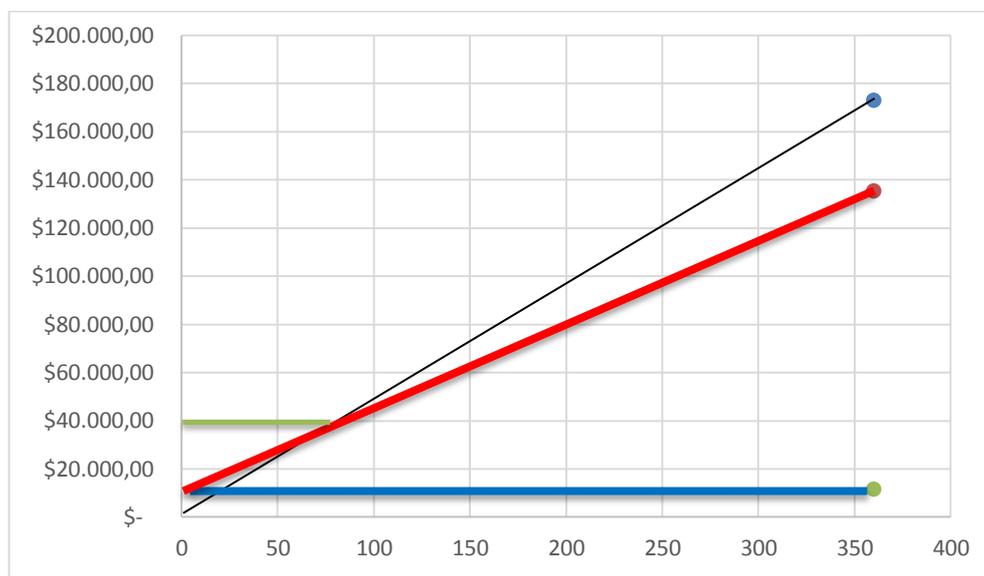


Figura 27 Punto de equilibrio en días y monetario

Elaborado por: Katherine Manchay

6.02 Evaluación Financiera

6.02.01T(MAR)

Tabla 55

| T (MAR) | |
|--------------------------------|--------------|
| TASA ACTIVA | 9,15 |
| INFLACION | 3,53 |
| RIESGO PAIS | 7,93 |
| RETORNO DE LA INVERSIÓN | 5,00 |
| TOTAL | 25,61 |

Elaborado por: Katherine Manchay

6.02.02 VAN

Tabla 56

| FN | VAN |
|----------------|---------------|
| \$ (40.700,37) | \$ -40.700,37 |
| \$ 30.072,06 | \$ 23.940,82 |
| \$ 29.613,41 | \$ 18.768,95 |
| \$ 29.581,26 | \$ 14.926,02 |
| \$ 29.602,36 | \$ 11.891,30 |
| \$ 35.893,24 | \$ 11.478,67 |
| | \$ 40.305,39 |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Una vez realizado el análisis financiero se puede determinar que a los cinco años de la vida útil del Centro Naturista generara \$40305,39 de recursos líquidos

6.02.03 TIR

TABLA 57

| | FN | TIR |
|---|----------------|---------------|
| 0 | \$ (40.700,37) | \$ -40.700,37 |
| 1 | \$ 30.072,06 | \$ 17.831,27 |
| 2 | \$ 29.613,41 | \$ 10.411,82 |
| 3 | \$ 29.581,26 | \$ 6.167,00 |
| 4 | \$ 29.602,36 | \$ 3.659,34 |
| 5 | \$ 35.893,24 | \$ 2.630,93 |
| | | \$ 0,00 |

Elaborado por: Katherine Manchay

TIR = 69%

TIR= 0,69%

Análisis:

La tasa interna de retorno es de 69% superior al T(MAR) que es 25,61%, reflejando que la inversión que se realice en el Centro Naturista es rentable.

6.02.04 RBC

TABLA 58

$$RB/C = \frac{\$ 81.005,75}{\$40.700,37}$$

$$RB/C = \$ 1,99$$

Análisis:

Al realizar la RB/C se determina el valor de \$1,99 esto representa que por cada dólar vendido se recuperara \$0,99 ctvs.

6.02.05 PRI

El periodo de recuperación del proyecto:

PRI = 1 año
 8 meses
 29 días

6.02.06 Coeficientes Financieros

6.02.06.01 Margen Bruto

Este indicador establece el rendimiento bruto sobre las ventas al descontar el costo de ventas.

$$\text{Margen bruto} = \text{Utilidad bruta} / \text{Ventas netas}$$

Tabla 59

| MARGEN BRUTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| UT. BRUTA | \$ 51.866,38 | \$ 52.401,11 | \$ 52.938,95 | \$ 53.479,84 | \$ 54.023,72 |
| VTAS NETAS | \$172.887,92 | \$ 174.670,36 | \$176.463,15 | \$178.266,12 | \$180.079,08 |
| PORCENTAJE | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

Este indicador significa que las ventas del Centro Naturista generaron un 30% de utilidad bruta en ventas.

6.02.06.02 Margen Neto

Este coeficiente nos establece un porcentaje neto sobre las ventas al descontar los costos de ventas y otros egresos.

$$\text{Margen neto} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$$

Tabla 60

| MARGEN NETO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| UT. NETA | \$ 45.305,75 | \$ 45.377,78 | \$ 45.816,46 | \$ 46.255,78 | \$ 46.695,59 |
| VTAS NETAS | \$172.887,92 | \$ 174.670,36 | \$176.463,15 | \$178.266,12 | \$180.079,08 |
| PORCENTAJE | 26% | 26% | 26% | 26% | 26% |

Elaborado por: Katherine Manchay

Análisis:

La utilidad neta es de al 26% promedio de los 5 años, es decir que por cada dólar se tendrá el 26% de utilidad neta.

6.03 Análisis de impacto

6.03.01 Impacto ambiental

Con la implementación del Centro Naturista el impacto ambiental que causaría sería de una manera leve siendo este un lugar donde se ofrece productos de consumo natural, se debe tener un correcto manejo de los residuos o este caso la contaminación ya que sería un nuevo local en el sector. También es un aporte ya que se ofrecerá tratamientos naturales y hoy en día existen muchas enfermedades logrando ser una alternativa de salud en los moradores del sector, para tratar de priorizar el consumo del mismo.

6.03.02 Impacto económico

Hablando del impacto económico que ocasionaría el Centro Naturista es de la fuente de empleo que existiría con la creación del mismo y a medida que crezca el proyecto generará más fuentes de empleo, al ponerlo en marcha se beneficiara la población del sector y las empresas a las cuales compraremos los productos es decir los proveedores estos también se verían beneficiarios en el impacto económico que genera la implementación del Centro Naturista.

6.03.03 Impacto productivo

Se tomara en cuenta que con la creación del Centro naturista “Vida Sana” permite una atención de primera con precios y lugar accesible para satisfacer las necesidades del clientes de esta manera poder ser su opción de consumo y mejoramiento de la calidad de vida contando también que mientras más crezca la producción del negocio de podrá incorporar más productos y equipamiento del mismo.

6.03.04 Impacto empresarial

En la implementación del Centro Naturista debe poseer sobre todas las cosas la organización más adecuada, puesto que sus actividades pueden tener repercusiones para la comunidad en la que se desarrollara.

Es por eso que se debe estar consiente que la implementación del negocio para tener una capacidad de impacto empresarial en su entorno por lo que se debe establecer diferentes directrices de dialogo y cooperación.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Se han determinado las siguientes conclusiones al culminar con este Estudio de Factibilidad:

- En todo el sector Colinas del Norte no existe negocio alguno de Centro Naturista, por lo que la creación y ejecución del proyecto ayudara a que la población investigue la adquisición y consumo de los productos naturales con costos económicos accesibles.
- Una vez realizadas las encuestas correspondientes, se puede concluir que en el sector Colinas el Norte no existe competencia alguna, razón por la cual la demanda insatisfecha es del 100% para el negocio, teniendo en cuenta que los moradores están de acuerdo de la creación del mismo.
- Con la creación del Centro Naturista se dará a conocer una nueva alternativa de salud para los moradores y es más podrán adquirirlos en su mismo sector haciendo referencia de ya no movilizarse a otros sectores.

7.02 Recomendaciones

Con la finalidad de aplicar y ejecutar el presente estudio de factibilidad se recomienda lo siguiente:

- Una vez que se encuentre ejecutado la implementación del Centro Naturista se espera abrir de manera positiva y satisfacer del mismo modo la demanda de los consumidores de productos naturales ofreciendo variedad, calidad y buen servicio.
- Que los moradores del sector Colinas del Norte descubran la bondad que ofrecen los productos naturales para llegar a satisfacer cada una de sus necesidades para de esta manera superar sus expectativas.
- Cuando este implementado el Centro Naturista no dejar de ofertar y promocionar los productos para que así posesionarse en la mente de los clientes y los vea como la primera opción de compra.

Bibliografía

Ana, V. (05 de 2014). Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Naturista de Hidroterapia y Turismo Ecológico de la comunidad de Iruguincho, Parroquia San Blas cantón Urcuquí en la Provincia de Imbabura.

Carmen Castro. (1997). Mercadotecnia. Pág. 33. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA33&dq=ambiente+externo+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig7-vdyM7MAhWBpx4KHfwSB0sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ambiente%20externo%20de%20una%20empresa&f=false

Chávez, A. (20 de 02 de 2012). Factores Económicos. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>

Davis Fred. (2003) Concepto de Administración Estratégica. Novena Edición.

Pág.98. Formulación de Estrategias. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA98&dq=las+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA-cG7u87MAhUF0h4KHSJ7D3UQ6AEIHAB#v=onepage&q=las%20cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

Economía Web Site. Bienes y Servicios (párr. 1). Recuperado de

<http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>

Francisco, Mochón (2001) Madrid. Pág., 190. Principios de Economía. 2da Edición. Madrid.

Iborra, Dasí, Doiz & Ferrer (2014). Pág. 97. Fundamentos de Dirección de Empresas. 2 da. Edición. Recuperado de

<https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA97&dq=factor+legal+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuzNHJzM7MAhXEqx4KHQ9fAYMQ6AEIITAB#v=onepage&q=factor%20legal%20de%20una%20empresa&f=false>

Jaime, S. (05 de 2012). Estudio de Factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos alimenticios "ONMILIFE". Tesis para la obtención del título de Licenciado en Microempresas. Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador.

Matemáticas 10 (2004) pág. 137. Estadísticas y Probabilidades. 1er. Ed). Ecuador

Mercedes Figueroa. (20 de 04 de 2014). Recuperado de

<https://prezi.com/i2odswpeaopd/tasa-activa/>

Miranda, J (2013). Pág. 166. Proyectos. 5ta Edición. Recuperado de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Marco-Legal-De-Proyectos/7586553.html>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Dirección Provincial de Pichincha.
Recuperado de
http://instituciones.msp.gob.ec/pichincha/images/requisitos_renovacion_2012_revisado1_final1.pdf

Ministerio de Salud Pública del Ecuador <http://www.msp.gov.ec/>

República del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2007).

Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm

Ruth, A. (2006). Estudio para la creación de una Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas. Tesis para la obtención del título de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Quito – Ecuador.

Vargas, V. (14 de 01 de 2008). La Inflación. Recuperado de <http://ecovictor-lainflacion.blogspot.com/>

Anexos

Anexo N.-1

ENCUESTA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN DE FARMACIAS

La presente tiene como objetivo recopilar datos que serán utilizados de manera confidencial y con fines únicamente estadísticos.

MARQUE CON UNA X LAS RESPUESTAS SEGÚN SU CRITERIO:

EDAD: _____ GÉNERO: M F

OCUPACIÓN/PROFESIÓN: _____

1.- ¿ESTA USTED DE ACUERDO QUE SE GENERE UN LOCAL DE VENTTA DE PRODUCTOS NATURALES?

Sí _____ No _____

2.- ¿QUÉ CLASE DE MEDICAMENTOS UD. CONSUME?

Productos Naturales _____ Farmacéuticos _____

3.- ¿EN DÓNDE ADQUIERE UD. SUS PRODUCTOS NATURALES?

Centro Naturista _____ Farmacia _____ Supermercado _____

4.- ¿CUANDO UD. NO VE MEJORÍA CON LOS MEDICAMENTOS FARMACÉUTICOS A QUE ACUDE?

Centro Naturista _____ Remedios caseros _____

5.- CUANDO UD. ADQUIERE UN PRODUCTO NATURAL LO HACE POR:

Marca _____ Precio _____ Otros _____

6.- ¿EN QUÉ HORARIO LE GUSTARÍA SER ATENDIDO EN EL CENTRO NATURISTA?

Lunes – Sábado (9am – 8pm) _____ Lunes – Domingo (8am – 8pm) _____

7.- ¿ADEMÁS DE PRODUCTOS NATURALES QUÉ OTROS PRODUCTOS LE GUSTARÍA ADQUIRIR EN EL CENTRO NATURISTA?

Línea de alimentos naturales _____ Decoración _____ Artículos de belleza natural _____

8.- ¿CUÁNTO GASTARIA AL MES EN PRODUCTOS NATURALES?

\$5 A \$10 _____ \$10 A \$15 _____ \$15 A \$20 _____

9.- ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS BUSCA AL ACUDIR AL CENTRO NATURISTA?

Jarabes _____ Pastillas, Capsulas _____ Pomadas y cremas _____