



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

“CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y
PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO DEL DMQ
2014.”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga Administración
de Boticas y Farmacias

Autora: Pinchao Molina Ana Gabriela

Tutora: Eco. Ximena Maldonado

Quito, Abril 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 las que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Ana Gabriela Pinchao Molina

CC 1723907729



CESION DE DERECHOS

Yo, Ana Gabriela Pinchao Molina 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"

CC 1723907729

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELLECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera Administración de Boticas y Farmacias que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO DEL DMQ 2014. NATURAL HERBOLARY””

Para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

“CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO DEL DMQ 2014”

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y

organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

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

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

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

En aceptación firman a los 15 días del mes de Abril del dos mil catorce

f) _____

C.I 1723907729

CEDENTE

f) _____

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento al ITSCO, que gracias a su nivel académico e instalaciones, me han permitido el desarrollo de una carrera, con la que pueda enfrentar el mundo competitivo actual.

Agradezco también, a todos mis profesores y en especial a la Ec. Ximena Maldonado tutora del presente proyecto, por sus oportunos y acertados comentarios, que han permitido la adecuada culminación de este proyecto.



DEDICATORIA

A Jehová, quien me brindo las fuerzas y la guía para seguir por el camino correcto

A mi madre: Clara Molina, por su ejemplo y apoyo incondicional.

A mi padre y hermanos, por su voz de aliento para luchar en la vida.

A mi esposo Richard Vinuesa, por su constante apoyo y comprensión.

A mi hijo por ser mi gran inspiración.



ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA.....	ii
CESION DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD.....	iv
INTELECTUAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
Contenido	x
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT	xxv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	3
CAPITULO II	8
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	8
2.01 Ambiente Externo	8
2.02.01 Objetivos de analizar el ambiente externo.	8
2.02.02 Macro ambiente.....	9

2.02.03 Entorno local	17
2.02 Análisis Interno	26
2.02.01 Propuesta Estratégica	26
2.02.02 Objetivo general.	26
2.02.03 Gestión Administrativa.	27
2.03 Análisis Foda.....	30
CAPÍTULO III.....	33
ESTUDIO DE MERCADO	34
3.01 Mercado	34
3.01.01 Mercado Meta.	35
3.01.02 Efecto del producto en el mercado.....	35
3.02 Análisis Del Consumidor	36
3.02.01 Segmentación del mercado.	36
3.02.02 Tamaño y Crecimiento de la Población.	38
3.02.03 Hábitos de consumo.	38
3.03 Obtención de la información y análisis.....	38
3.03.01 Determinación de la población y muestra.	39



3.03.02 Tamaño de la muestra.	39
3.03.03 Modelo de encuesta.....	42
3.03.04 Resultados de la encuesta.....	45
3.03.05 Conclusiones generales.	53
3.04 Oferta	53
3.04.01 Competencia.....	54
3.04.02 Análisis de la oferta.....	54
3.04.03 Oferta histórica.....	55
3.04.04 Oferta Actual.....	55
3.04.05 Oferta proyectada.	58
3.05 Productos sustitutos.....	58
3.05.01 Oferta histórica.....	59
3.05.02 Oferta actual.....	59
3.05.03 Oferta proyectada.....	59
3.06 Demanda	59
3.06.01 Demanda histórica.....	60



3.06.02 Demanda actual.....	61
3.06.03 Demanda proyectada.....	63
3.07 Balance Oferta-Demanda.....	64
3. 07.01 Balance oferta demanda proyectada.....	64
CAPÍTULO IV.....	65
ESTUDIO TECNICO	65
4.1 Tamaño del proyecto.....	65
4.01.01 Factores determinantes del tamaño.	65
4.2 Capacidad instalada vs demanda.....	67
4.2.01 Localización del proyecto	67
4.02.02 Macro localización del proyecto.	68
4.02.02 Micro localización del proyecto.....	68
4.3 ingeniería del producto.....	71
4.04 Definición del bien y servicio, distribución de planta	72
4.04.01 Definición del Bien.	72
4.04.02 Comercialización.....	74
4.04.03 Proceso de comercialización.	75



4.05 Inversiones Requeridas	79
4.05.01 Compra requeridas.	79
4.05.02 Equipo de computación.....	80
4.05.03 Muebles y encerres.	81
4.05.04 Muebles de oficina	82
4.05.05 Equipos de oficina.....	83
4.05.05 Adecuaciones del Local	84
4.06 Distribución del local	84
4.06.01 Descripción de los espacios:	85
4.07 Aspectos Legales.....	87
4.07.01 Constitución de la empresa.	89
4.07.02 Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.	89
4.07.03 Patente y permisos municipales	89
4.07.04 Uso de Suelo	90
4.07.05 Obligaciones tributarias.	90
4.07.06 Obligaciones laborales.	90

CAPÍTULO V	91
V. ESTUDIO FINANCIERO.....	91
5.01 Presupuesto de inversión.....	92
5.02 Ingresos (operacionales, no operacionales)	92
5.02.01 Proyección de ingresos.....	93
5.3 Costos (operacionales, administrativos, financieros, de venta, etc.	93
5.03.01 Costos fijos.....	94
5.03.02 Costos de comercialización.....	95
5.03.03 Proyección de costos.....	104
5.04 inversiones del proyecto.....	105
5.04.01 (activos fijos, nominales, capital de trabajo, fuentes de financiamiento y uso de fondos).....	105
5.04.01 Inversión en activos fijos	105
5.04.02 Inversión en activos Diferidos “intangibles”	106
5.05.03 Inversión en capital de trabajo	108
5.05 Financiamiento.....	109
CAPÍTULO VI.....	110
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	110



6.01. Pronostico financiero	110
6.01.01 Estado de situación inicial.....	110
6.01.02 Proyección de Ingresos o Ventas	112
6.01.03 Estado de resultados.....	113
6.01.04 Flujo de Caja o Bancos	115
6.01.05 Costo oportunidad (tasa mínima de rendimiento).....	116
6.01.06 Punto de equilibrio	116
<i>Tabla resumen para el punto de equilibrio.....</i>	<i>116</i>
6.2 Evaluación financiera.....	120
6.02.01 Valor Actual Neto (VAN).....	120
6.02.02 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	122
6.03 Coeficientes financieros.....	123
6.03.02 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	123
6.03.03 Razón Costo Beneficio.....	124
CAPÍTULO VII	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
7.1 Conclusiones.....	125
7.01.01 Estudio de Mercado.....	125



7.01.02 Estudio Técnico.....	125
7.01.02 Estudio financiero.	126
7.01.03 Punto de Equilibrio	126
07.01.03 Evaluación Financiera.....	126
7.2 Recomendaciones.....	126
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla 1 Variación del Producto Interno Bruto.....	10
Tabla 2 Variación de la Inflación.....	11
Tabla 3 Crecimiento Poblacional.....	12
Tabla 4 Ocupación Plena.....	13
Tabla 5 Variación Salarial	14
Tabla 6 Pobreza Variación de la Pobreza	15
Tabla 7 Farmacias y Centros Naturistas de Cotocollao.....	20
Tabla 8 Proveedores tentativos para la “Tienda comercializadora de Especies y productos naturales”.....	21
Tabla 9 Farmacias de Cotocollao.....	25
Tabla 10 Análisis Foda: ambiente externo	31
Tabla 11 Análisis foda: ambiente interno.....	32
Tabla 12 Ambiente Externo.....	32
Tabla 13 Estrategia FA.....	33
Tabla 15 Estrategia DO.....	34
Tabla 16 Estrategia DA.....	34
Tabla 17 Criterios de segmentación del mercado.....	38
Tabla 18 Significado de la formula.....	41
Tabla 19 Consumo de productos naturales	46
Tabla 20 Clientes satisfechos.....	47
Tabla 21 Productos de mayor demanda.....	47
Tabla 22 Motivo de consumo	49



tabla 23 promedio de compra.....	51
Tabla 24 Lugar de compra.....	52
Tabla 25 Aceptación de un nuevo local.....	53
Tabla 26 Cálculo de la oferta.....	57
Tabla 27 Cálculo de la oferta.....	57
Tabla 28 Proyección de la oferta.....	58
Tabla 29 Cálculo de la demanda actual.....	63
Tabla 30 Cálculo de la Demanda para mi Negocio.....	63
Tabla 31 Demanda Proyectada.....	64
Tabla 32 Balance oferta-demanda actual.....	65
Tabla 33 Balance oferta demanda proyectada.....	35
Tabla 34 Cuadro de Localización del Proyecto.....	72
Tabla 35 Maquinaria y equipo.....	81
Tabla 36 Equipos de computación.....	82
Tabla 37 Muebles y enceres.....	83
Tabla 38 Muebles de oficina.....	84
Tabla 39 Equipos de oficina.....	85
Tabla 40 Adecuaciones del local.....	86
Tabla 41 Distribución física del local.....	87
Tabla 42 Premisas e Indicadores.....	94
Tabla 43 Proyección de ingresos.....	95
Tabla 44 Costos de Comercialización.....	97
Tabla 45 Calculo de la mercadería.....	98
Tabla 46 Suministros y Materiales	99



Tabla 47 Depreciaciones	100
Tabla 48 Amortizaciones.....	101
Tabla 49 Mantenimiento y reparaciones.....	102
Tabla 50 Gastos Administrativos.....	103
Tabla 51 Gastos de Ventas.....	104
Tabla 52 Gasto Financiero.....	105
Tabla 53 Proyección anual de costos.....	105
Tabla 54 Inversión Total.....	106
Tabla 55 Activos Fijos.....	107
Tabla 56 Activos Diferidos.....	108
Tabla 57 Capital de Trabajo.....	109
Tabla 58 Cuadro de Fuentes y Usos.....	110
Tabla 59 Características del crédito	111
Tabla 60 Estado de Situación Inicial.....	112
Tabla 61 Proyecciones de Venta.....	114
Tabla 62 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	115
Tabla 64 Tabla resumen para el punto de equilibrio.....	117
Tabla 65 Punto de equilibrio.....	119
Tabla 66 Calculo del VAN con un costo de oportunidad de	121
Tabla 67 Calculo del TIR.....	123
Tabla 68 <i>Calculo del PRI</i>	124
Tabla 69 Razón Costo Beneficio.....	125
ANEXOS	
Tabla A1 Análisis salarial.....	131



Tabla A2 Depreciación	131
Tabla A43 Tabla de impuestos a la renta 2014.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

Figura 1 Variación de la Inflación.....	11
Tabla 3 Crecimiento Poblacional	12
Figura 4 Ocupación Plena	13
Figura 6 Variación salarial	15
Figura 6 Variación de la Pobreza.....	15
Figura 7 Farmacias y Centros Naturistas de Cotocollao.....	18
Figura 8 Organigrama estructural	29
Figura 9 Organigrama de funciones	29
Figura: 10 Consumo de productos naturales	46
Figura 11 Clientes Satisfechos	47
Figura 12 Productos de mayor demanda	47
Figura 13 Motivo de consumo	49
Figura 14 Frecuencia de compra.....	50
Figura 15 Promedio de compra.....	51
Figura 16 Lugar de compra	52
Figura 17 Cálculo de la oferta.....	53
Figura 18 promedio de clientes	58
Figura 19 Proceso de venta	79
Figura 20 Diagrama del proceso de servicio.....	80
Figura 21 Plano del local.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

ANTECEDENTES

El presente proyecto se desarrolla en base a la situación económica y de salud que afronta la población en general por lo que ve la necesidad de crear nuevas alternativas de prevención, mejoramiento de la calidad de vida, través de la creación de negocios propios para generar desarrollo.

Los productos y especias naturales son productos con cualidades y características únicas que se han utilizado desde tiempos ancestrales, por su alta efectividad en la lucha por mantener un excelente nivel de salud.

OBJETIVOS

Evaluar la factibilidad de comercializar productos y especias naturistas además de medir los recursos necesarios para la implementación de este tipo de negocios.

Impulsar el consumo de productos y especias naturales por sus innumerables beneficios.

METODOS Y TECNICAS

Se toma en cuenta todos los aspectos del macro y micro entorno, se analizó y segmentó al mercado y se determinó el posible comportamiento del consumidor frente a los

productos y especias naturales, se tomó en cuenta todos los requisitos para formar legalmente el negocio.

De igual manera, la estructura de la empresa, procesos productivos y todo lo referente a la ingeniería del producto. También se analizó las técnicas y procesos para la comercialización de los productos y especias naturales.

RESULTADOS ESPERADOS

Persuadir al inversionista para conseguir los fondos necesarios para la apertura del negocio. Analizar los posibles riesgos del proyecto para así reducirlos y evitar posibles imprevistos o pérdidas.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos para hacer un negocio prospero, mantener clientes fieles y captar nuevos consumidores.

CONCLUSIONES

Concluir si el proyecto planteado es o no viable desde el punto de vista económico, y así realizar las respectivas evaluaciones y cálculos financieros.

ABSTRACT

BACKGROUND

This project is based on the economic and health situation faced by the general population which sees the need for new prevention options, improved quality of life by creating their own businesses to generate development.

The products and spices are natural products with unique qualities and characteristics that have been used since ancient times for its high effectiveness in the struggle to maintain an excellent level of health.

OBJECTIVES

Evaluate the feasibility of marketing products and health food spices in addition to measuring the resources needed to implement this type of business.

Encourage the use of natural products and spices for its innumerable benefits.

METHODS AND TECHNIQUES

All aspects of the macro and micro environment is taken into account, analyze and segment the market and consumer behavior may be determined against natural products and spices, it took into account all the requirements for legal form the business.

Similarly, the structure of the company, production processes and everything related to product engineering. Techniques and processes for commercialization of natural

products and spices are also analyzed.

EXPECTED RESULTS

Persuade the investor to get the funds needed to open the business. Discuss potential project risks and so reduce or avoid unexpected losses.

Put into practice the knowledge acquired to make a thriving business, keep loyal customers and attract new consumers.

conclusion.

Conclude whether or not the proposed project is feasible from an economic point of view, and so do the respective assessments and financial calculations.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

El consumo de productos naturales se encuentra en continuo crecimiento debido al beneficio que estos proporcionan en nuestros organismos, contribuyen a tener una vida saludable llena de energía y además ayudan a prevenir enfermedades que por falta de una correcta y balanceada alimentación aparecen y que sin duda causan efectos muchas veces lamentables.

El presente trabajo es un proyecto para desarrollar “La creación de una tienda que comercialice especias y productos naturales” debido a que los habitantes de este sector consumen productos de origen natural por sus múltiples beneficios para la salud y son de origen ancestral.

Este trabajo servirá de base para la planeación del negocio, entendido como el proceso mediante el cual una empresa define su propósito con una visión de largo plazo y selecciona las alternativas que tiene en el mercado y en su contexto. Basa su importancia en no dejar acciones o elementos del proyecto por fuera, y tener que recurrir a improvisaciones para solventar alguna necesidad durante la implementación.

Es una realidad que el acceso a la salud es un bien tutelado por el Estado y garantizado por las Leyes de la República, no obstante se enfrenta con algunos problemas como lo son la saturación de servicios, el enfoque de promoción tiene como eje principal la participación activa del individuo en el conocimiento de sí mismo y su entorno, unido a la posibilidad de decidir sobre lo

que consume, tener consentimiento informado de lo que recibirá y la obligación de los entes gubernamentales de promover el rescate de la medicina tradicional /natural.

Para efectos de este proyecto nos vamos a enfocar en la las buenas prácticas de venta; la mayoría de estos son producidos de manera empírica en este ramo. Por consiguiente este proyecto busca formalizar la creación de un establecimiento de esta naturaleza; para comercializar productos naturales de calidad con las siguientes características: que cumplan con las normativas y exigencias del consumidor de acuerdo a requerimientos específicos y elaborados bajo estándares de calidad.

La comercialización de estos productos permite dar a conocer la variedad de los mismos, rescatando las técnicas con la que los antepasados los utilizaban para prevenir y curar ciertos padecimientos, evitando así la contaminación al medio ambiente.

Es una oportunidad para contribuir a dinamizar el flujo de servicios, ya sea de manera personal o asociada, lo cual justifica y tiene importancia para la elaboración del presente proyecto. Del mismo modo, la existencia de facilidades de financiamiento bajo diferentes modalidades o la posibilidad de desarrollar co-inversión con empresas o inversionistas dispuestos con el propósito del proyecto esto contribuirá a lograr la viabilidad económica, financiera y social de formalizar una empresa que genere empleo y mejorar los ingresos. Se incluye en las propuestas de resolver el problema de la inclusión social que es política central del régimen, lo cual podrá consolidarse brindando servicios a los moradores del sector.

Es importante comprender que somos parte de una economía en desarrollo y que es nuestro deber aportar con conocimientos que ayuden a la creación e implementación de nuevas alternativas, que generen crecimiento económico y por consiguiente rentabilidad.

1.02 Antecedentes

Cotacollao, es una parroquia urbana del norte de Quito según el censo realizado por el INEC en 2010, tiene una población total de 87964 de la cual 68172 habitantes se encuentran en la edad de 16-65 años.

RUTH ALBAN ZAMBONINO (2006) realizó “Estudio para la creación de una Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas”

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.

El estudio de factibilidad se ha elaborado sobre la base de fuentes primarias de información con un mínimo de variables cualitativas; así, las variables cualitativas (financieras y económicas) son calculadas con el fin de demostrar y justificar la inversión en el proyecto.

El primer capítulo aborda el Estudio de Mercado, con el fin de obtener la información necesaria que permita determinar la demanda insatisfecha del mercado, que justifique la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos naturistas.

En el segundo capítulo se puede encontrar el Estudio Técnico, para establecer la función de producción óptima, es decir, los aspectos técnicos requeridos para la operación efectiva de la empresa.

La definición de la empresa y la determinación de su estructura orgánica, funcional y legal, que sirve para lograr altos niveles de eficiencia y eficacia en la importación y comercialización de los productos, se encuentra detallada en el capítulo tercero.

El Estudio Financiero se encuentra desarrollado en el capítulo cuarto, con el fin de estimar los recursos requeridos para efectuar las inversiones físicas y cubrir los gastos de operación, para poder determinar las fuentes de financiamiento y su mejor utilización. Se aplica también, métodos de evaluación financiera para establecer si el proyecto resulta rentable.

En el capítulo quinto, finalmente, se presentan las conclusiones; y, se proponen las recomendaciones que son necesarias para el mejor desarrollo de la empresa.

Estudio de factibilidad para la ampliación de la Empresa “centro naturista su salud” En la ciudad de Ibarra.

El presente proyecto está dirigido al propietario del Centro Naturista Su Salud y a la vez a los propietarios de los Centros Naturistas ubicados en el centro de la Ciudad de Ibarra, así como a: Estudiantes de la PUCE – SI, Profesores de la misma, ya que el principal beneficio de este proyecto está enfocado a dichas personas.

El primer capítulo consiste en la parte teórica del proyecto, así como también nos permite adquirir más conocimientos teóricos administrativos económicos y financieros y ser conscientes de los beneficios que este implica, mediante la recolección de información secundaria.

El segundo capítulo permite conocer el problema a solucionar, mediante la recolección de información primaria obtenida con la ayuda de los propietarios de los Centros Naturistas, el análisis y organización de la misma.

El tercer capítulo presenta la Ingeniería del proyecto, en base a las adecuaciones de las instalaciones físicas, de los procesos de comercialización y distribución de los productos mediante la información primaria proporcionada por el Centro Naturista Su Salud de la Ciudad de Ibarra.

El cuarto capítulo trata sobre el análisis financiero y económico que se proyecta a cinco años donde se puede determinar que el proyecto realizado es factible en base a los resultados obtenidos del mismo.

El quinto capítulo trata sobre los impactos que implicaría el realizar la ampliación de las instalaciones físicas del Centro Naturista Su Salud de Ibarra, y tener una visión a futuro de los beneficios que brinda el mismo mediante un adecuado manejo administrativo y financiero.

Para concluir el Informe Final de este proyecto constan, conclusiones y recomendaciones ventajosas que serían necesarias para que el propietario del Centro Naturista, haga uso de ellas como técnicas de mejoramiento empresarial.

Un estudio realizado por TRAFFIC Internacional sobre la recolección, uso y comercio de plantas medicinales en América del Sur: Entre estos Ecuador, con el fin de identificar las especies más utilizadas y comercializadas, el impacto de su recolección y comercialización, determinó que 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en éstas, para su salud y bienestar). Esta tendencia es creciente debido, principalmente, al difícil acceso de la población a la atención médica y medicamentos en general.

La búsqueda de eficacia y menor costo social junto a la necesidad de erradicar prácticas nocivas en el tratamiento de enfermedades, evitar los efectos colaterales causados por los químicos y alcanzar el concepto y carácter holístico de salud y enfermedad, han hecho que no solamente los habitantes de las zonas rurales, campesinos indígenas o pobladores de los barrios urbanos pobres utilicen esta medicina, sino también las clases económicas media y alta.

El comercio es poco monitoreado y controlado. Los datos oficiales y disponibles sobre el comercio de plantas medicinales y sus productos derivados no reflejan la realidad de esta actividad y minimizan su importancia económica a nivel local e internacional, contrastando en gran medida con datos extraoficiales que son obvios, si se mira el incremento de mercados, laboratorios y tiendas naturistas en todo el país.

Los datos oficiales de importación y exportación se basan en el arancel común de importaciones a nivel global y se registran generalmente como "los demás", así, se designa dentro de esta categoría a plantas, partes de plantas, semillas y frutos utilizados en medicina y perfumería

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente Externo

Son todos aquellos factores externos de la empresa que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar. Son variables no relacionadas con la actividad concreta de la empresa.

El análisis externo se divide en macro y micro ambiente en el que se desenvuelve la organización el primero determina los factores que son ajenos a la empresa pero que influyen indirectamente en su desempeño (aspectos económico, social, cultural, legal y tecnológico); y el microambiente determinado por aquellos factores externos que tienen una relación directa con la empresa (cliente, proveedor y competencia).

2 .02.01 Objetivos de analizar el ambiente externo.

Adoptar estrategias que permitan la adaptación del negocio al entorno.

- Se necesita un diagnóstico de la situación adecuado donde se detecten Amenazas y Oportunidades, tanto presentes como futuras.
- Identificar los generadores clave del cambio y ver el impacto sobre los mercados, sectores y negocio.

2.02.02 Macro ambiente.

El país, las empresas, los proveedores los clientes, competidores y el público operan en un macro ambiente muy amplio de fuerzas y tendencias que le dan forma a las oportunidades y estas presentan al mismo tiempo nuevos desafíos.

Estas fuerzas representan factores no susceptibles no controlados por lo que la empresa debe dar constante seguimiento y dar una respuesta a los cambios de los siguientes factores:

2.01.03.01 Aspecto económico.

A lo largo de su historia, la economía del Ecuador ha cumplido el rol de proveedora de materias primas y actualmente, la economía ecuatoriana se puede categorizar como relativamente pequeña, altamente dependiente del comercio internacional y fuertemente inequitativa.

El Ecuador es una economía dolarizada desde el 2000 además sufrió el impacto de algunos shocks externos e internos. Entre los eventos externos de mayor incidencia se puede considerar: la volatilidad del precio de exportación del petróleo y su aumento progresivo desde 2002; la devaluación del dólar frente al euro desde 2003; la última crisis inmobiliaria, financiera y económica (2008 y 2009); entre las principales que determinaron el panorama macroeconómico ecuatoriano.

Es evidente que en los últimos años, la economía ecuatoriana ha sufrido una serie de evoluciones y transformaciones las cuales analizaremos a continuación:

2.01.03.01 Producto Interno Bruto (PIB).

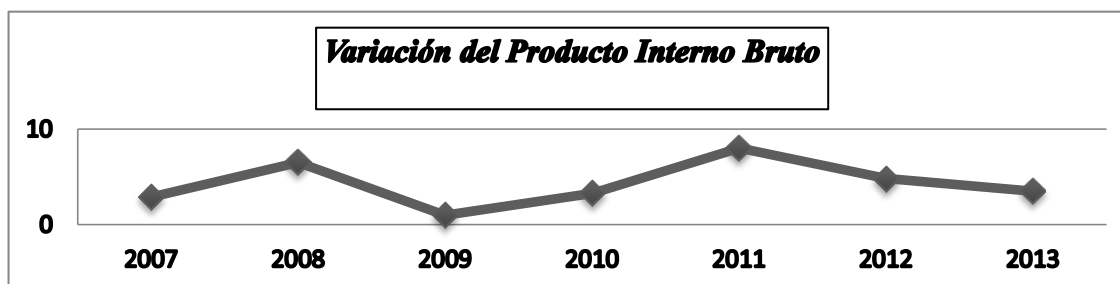
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país,.

Tabla 1

Variación del Producto Interno Bruto.

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PORCENTAJE	2,89	6,52	0,98	3,27	7,98	4,82	3,5

Figura 1



Análisis: Al empezar el año 2008 se inicia la reciente crisis mundial a causa de la crisis inmobiliaria que trasladó sus efectos al crecimiento mundial.

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente es así como, la tasa de crecimiento promedio anual del período 2007-2013 es de 4,28%.

El PIB es una **OPORTUNIDAD ALTA** el Ecuador a mantenido cifras altas en el PIB trayendo consigo, la posibilidad de invertir y adquirir bienes y servicios.

2.01.03.02 Inflación.

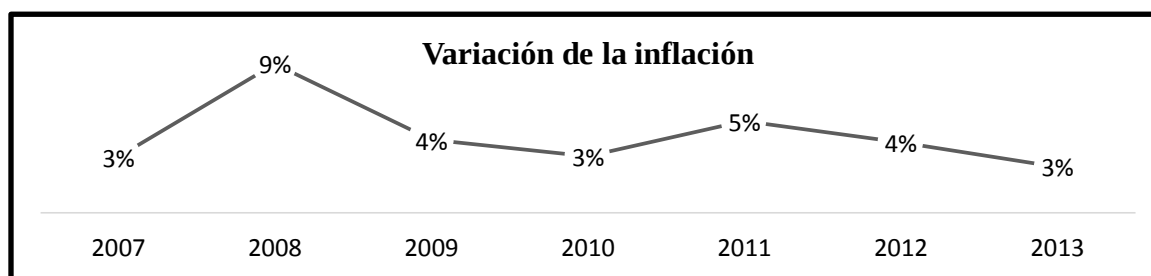
La inflación permite la una medición periódica de la variación que experimentan los precios de un conjunto de productos, en relación con el periodo anterior.

Tabla 2

Variación de la Inflación

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PORCENTAJE	3,30%	8,80%	4,30%	3,33%	5,41%	4,16%	2,72%

Figura 2



Análisis: En el periodo 2007-2013 se mantiene una media de 4,57% la inflación anual más baja se registró en el año 2007 (3.3%) y la más alta en 2008 (8.8%).

La inflación se mantendrá bajo control dado que los precios internacionales no varían y se supone el cumplimiento de la ley de un solo precio, por lo tanto la inflación es una

OPORTUNIDAD ALTA, que a pesar de la recesión que existió a nivel mundial el Ecuador a mantenido cifras bajas en la inflación

2.01.03.02 Aspectos Sociales

A nivel social es importante el presente proyecto por cuanto contribuirá, aunque en un nivel mínimo, a la superación de la problemática de desempleo, y en lo personal y profesional a través de la creación de un negocio propio.

2.01.03.2.01 Tasa De Crecimiento Poblacional (DMQ).

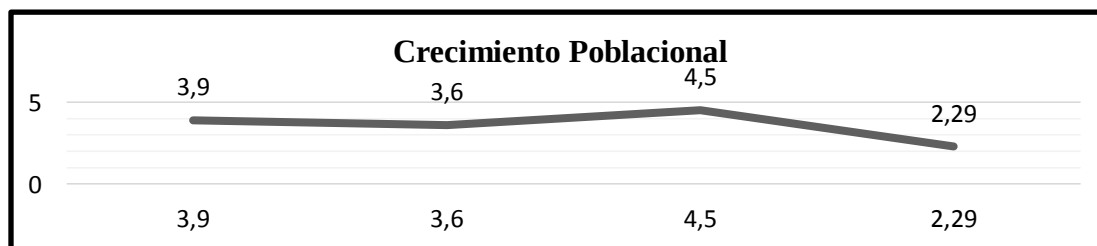
Es el aumento (o disminución) de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y a la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base del último censo de población (2010)

Tabla 3

Crecimiento Poblacional

Periodo	1974 - 1982	1982 – 1990	1990 – 2001	2001 – 2010
Porcentual	3,9	3,6	4,5	2,29

Figura 3



Análisis: La tasa de crecimiento de la población total del distrito a tenido una tendencia decreciente a partir de 1982 para luego descender en forma persistente hasta alcanzar en el último periodo una tasa de 2,29% promedio anual.

2.01.03.02 Población Económicamente Activa (Pea)

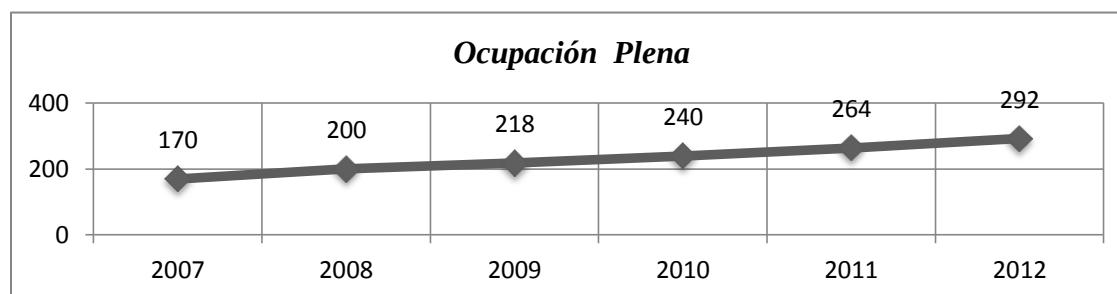
Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número total de desocupados y la población económicamente activa (PEA).

Tabla 4

Ocupación Plena

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
% VARIACION	42,60	43,60	38,80	45,60	49,90	52,07

Figura 4



Análisis: De acuerdo con los datos del INEC. En el 2011 y desde el año 2008, la tasa de *ocupados plenos* representa la mayor parte de la PEA. De 2007 a 2013 la tasa promedio de ocupados plenos fue de 37.5%, habiendo alcanzado su máximo nivel en 2008 con un 43.6%. Por otra parte, Entre al año 2008 y 2011 se observa un aumento de los ocupados plenos, y una disminución de los subocupados y desempleados.

2.02.02.03 Salarios

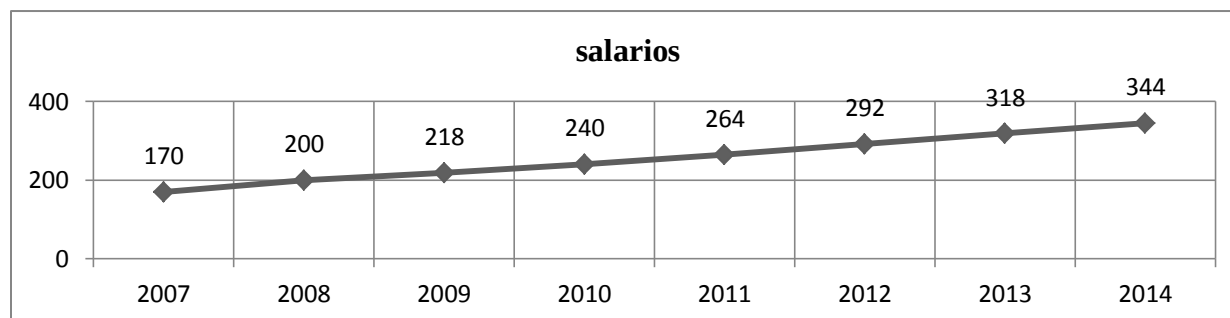
El Estado, a través del Consejo Nacional de Salarios (CONADES), establece anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados. Se referirán exclusivamente a los sueldos o salarios de los trabajadores sujetos al Código del Trabajo del sector privado.

Tabla 5

Variación Salarial

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VARIACION \$	170,00	200,00	218,00	240,00	264,00	292,00	318,00	340,00

Figura 5



Análisis: En los últimos años el salario básico unificado mensual se ha incrementado, el promedio de ingresos entre 2007 y 2014, se ubicó en USD 255,75 al mes y el costo de la canasta básica en USD 596,165714 /mes, por lo que los ingresos cubrieron el 67.9% de dicha canasta, pero estuvieron por debajo del costo de la canasta vital hasta el año 2007.

2.02.02.04 Pobreza (Ciudad de Quito)

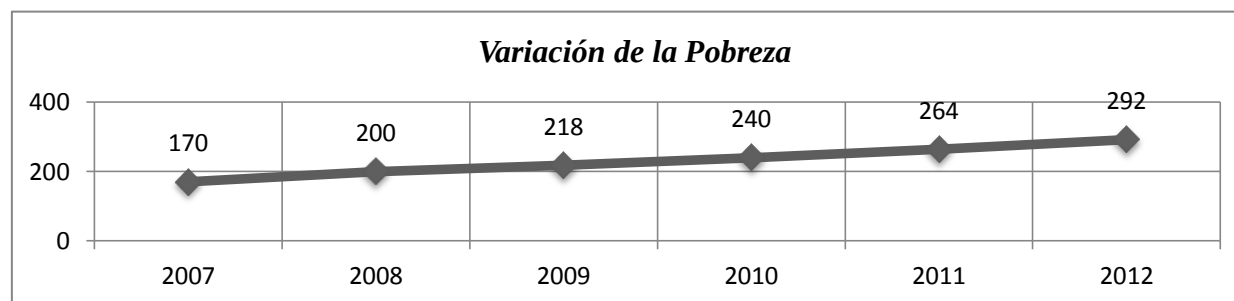
Se define la pobreza como las privaciones de las personas u hogares en la satisfacción de sus necesidades básicas, en particular las necesidades materiales (SIISE 2008). Se define como "pobres" a aquellas personas que pertenecen a hogares cuyo consumo per cápita, en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona.

Tabla 6

Pobreza

AÑO	2010	2011	2012	2013
Variación	0,12	0,10	0,08	0,11

Figura 6



Análisis: En diciembre de 2010, la tasa de incidencia de la pobreza de la población Quiteña se situó en 12.21%.

2.01.03.04 Aspectos Legales.

Todos los negocios se crean con fines lucrativos y el obtener rentabilidad es fundamental para su supervivencia.

Una microempresa es una unidad económica operada por personas naturales, jurídicas, o de hecho formal e informal que tienen las siguientes características:

1. Que se dedica a la producción, servicios o comercio.
2. Que va desde el autoempleo o que tiene hasta diez trabajadores
3. Que su capital de operación va desde 1 USD hasta 20000 USD, libre de inmuebles y vehículos.
4. Que se encuentra registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial o Comunal de jurisdicción.

Las leyes del Ecuador y el ministerio de Salud Pública facultan y aprueban la apertura de este tipo de negocios previo al cumplimiento de los requisitos establecidos.

2.01.03.03 Aspectos Tecnológicos

Actualmente, la investigación, innovación continua y el desarrollo tecnológico son considerados como la principal fuerza motriz del crecimiento económico de los países al mismo tiempo que contribuyen a

Su evolución social y cultural. En los últimos años la innovación y el cambio tecnológico se han convertido en temas muy importantes para el análisis económico y en la toma de decisiones políticas de los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo.

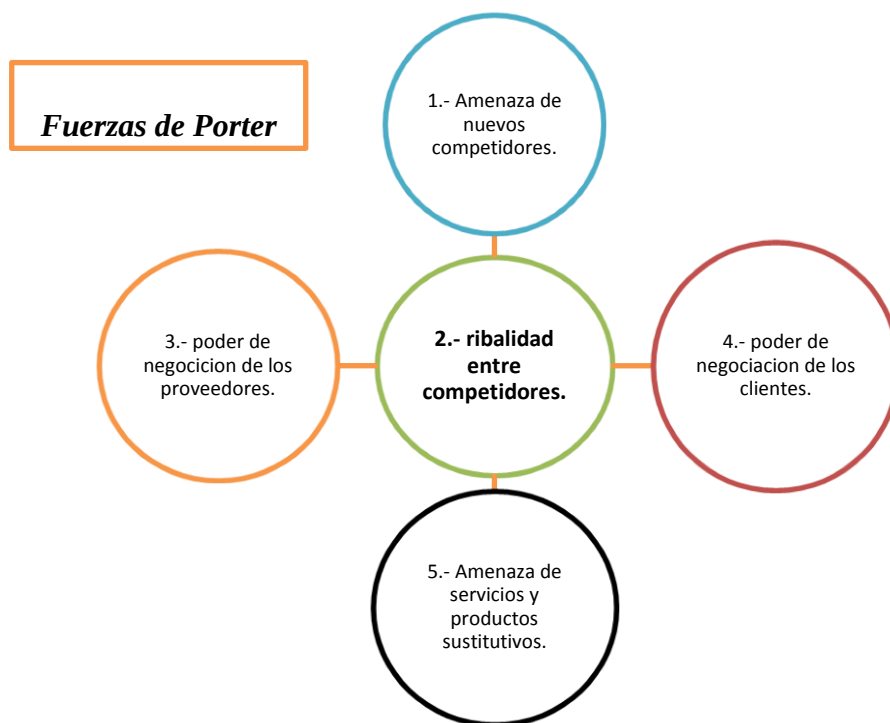
La innovación de productos y procesos tiene efectos positivos para lograr un aumento en la productividad y competitividad.

2.02.03 Entorno local

En este aspecto trataremos de evaluar el atractivo del entorno de una tienda comercializadora de productos y especias naturales para la organización. El marco para este estudio se deriva del análisis de los clientes potenciales, la competencia, los proveedores y la normativa que debe cumplir la empresa. Para este análisis utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter:

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo que describe las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

Figura 7



Se basa en que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

2.01.03.01 Amenazas de nuevos competidores

El mercado o el segmento de mercado no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no para nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal forma que a los compradores les es indiferente comprar los productos a cualquier empresa. El precio del mercado

y las cantidades a consumirse estarán determinados por el libre juego de las fuerzas de mercado.

Las condiciones de mercado que deben darse para una competencia competitiva son: número ilimitado de unidades de producción y de consumo, empresas producen un bien homogéneo, existe libre entrada y salida de empresas al mercado, el Estado no interviene en la actividad económica y por último existe movilidad de parte de los actores de producción.

Espicias y productos naturales es una nueva empresa que trata de conseguir un nicho de mercado en un mundo competitivo, por tanto, es necesario emprender acciones promocionales que busquen informar y persuadir al público consumidor.

Para informar sobre la existencia de la empresa se recurrirá a un acto de inauguración en un día de la semana de apertura del local.

Para persuadir se recurrirá a la distribución permanente de hojas volantes con información sobre los productos que comercializa esta microempresa.

2.01.03.02 Rivalidad entre los competidores

Para un negocio será más difícil competir en un mercado donde o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posesionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En el caso del presente proyecto, la Tienda comercializadora de especias y productos naturales se encasilla en la clasificación de oferta competitiva, puesto que a los consumidores les es

indiferente comprar los productos a cualquier empresa. Adicionalmente en este sector, existe un gran número de empresas, y casi ninguna de ellas tiene el peso para influir sobre el precio de los productos naturistas ofrecidos en el mercado.

Establecimientos que comercializan especias y productos naturistas en el sector.

Tabla 7

Farmacias y Centros Naturistas de Cotacollao

Nombre	Dirección
Centro naturista "EL Hojarazin"	Prensa y Rigoberto Heredia
Medicina natural "Pacha Mama"	1.- Lizardo Ruiz y Alfareros 2.- Prensa y Unión y progreso
Olivo Aliños y especias	Prensa y Unión y progreso
Natural Fusi Tienda Naturista	Lizardo Ruiz y Prensa
Centro naturista Natulandia	25 de mayo y Lizardo Ruiz
Mundo Esotérico	25 de mayo y Lizardo Ruiz
Bazar Popular Magia Esotérica	25 de mayo y Lizardo Ruiz

El consumo y la comercialización de productos naturistas y dietéticos han cobrado un fuerte impulso en los últimos años en el mercado interno ecuatoriano se observa que los compradores, suelen adquirir productos naturistas, principalmente en Tiendas Naturistas, Centros Comerciales, Mercados tradicionales, venta directa.

2.01.03.03 Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o un segmento de mercado no serán atractivos cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será más complicada cuando sus productos sean exclusivos, de alto costo y vitales para nosotros.

En el caso del presente proyecto existe variedad de proveedores que ofrecen precios y productos diferenciados por lo tanto el negocio no depende solo de uno de ellos por al contrario puede escoger y negociar para seleccionar el más conveniente.

Tabla 8

Proveedores tentativos para la "Tienda comercializadora de Especies y productos naturales"

Proveedor	Dirección
Distribuidora "Jalea Real"	Santo Domingo
"La Raíz"	Guayaquil
"Selva Esmeralda"	Guayaquil
Laboratorio "Pronavit"	Quito
Laboratorio "Meres"	Quito
Lab. "Aromas del Tungurahua"	Ambato
"Natures Garden"	Guayaquil
Laboratorio "Fitoterapia"	Quito

2.01.03.04 Poder de negociación de los clientes

Un mercado o un segmento no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

La ciudad de Quito tiene un gran potencial de clientes en lo que se refiere a la adquisición de especias y productos naturales, sin embargo hay que considerar que existen una gran variedad de negocios dedicados a la comercialización de este tipo de productos por lo que se realizara un estudio para determinar las preferencias de los consumidores.

La empresa comercializa los productos que adquiere a los distribuidores oficiales de las marcas, tratándose de una nueva empresa se busca una ubicación estratégica en la parroquia de Cotacollao. Debemos mencionar que ninguno de nuestros competidores directos tiene un plan estratégico de marketing, lo cual nos da una ventaja competitiva.

Se obtendrá información relativa a las características de la población. Esta información sirve para conocer el mercado al que está dirigido el proyecto. Es importante saber el crecimiento que ha tenido la población en un determinado período, para relacionarlo con el crecimiento de la demanda; y conocer acerca de la densidad de población en la zona de estudio, lo que reporta la concentración o dispersión de los demandantes.

Los hábitos de consumo de una población son la manifestación de las características de los consumidores asociados usualmente a su nivel de ingresos.

Hoy en día, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturistas debido a diversos factores entre los que sobresalen el cómo llegar sano al momento de la jubilación, compensar la vida sedentaria, combatir enfermedades y disfrutar de actividades en armonía con la naturaleza. Lo anterior ha dado lugar a que el concepto de “especias y productos naturales” englobe a un gran número de productos: vitaminas, complementos alimenticios, barras energéticas, malteadas dietéticas, té, linimentos, aceites, entre otros. Los productos naturales son usados con fines terapéuticos, alimenticios, y cosmetológicos.

2.01.03.05 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos potenciales o reales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Porter identificó seis barreras de entrada que podrían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

- Economías de escala.

Sus altos volúmenes le permiten reducir costos.

- Diferenciación del producto

Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

- Inversiones de capital

Considerando que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.

- Desventaja en costos independientes de escala.

Este caso se da cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser igualadas por competidores independientes como: las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, localización geográfica, su curva de experiencia.

- Acceso a los canales de distribución.

Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y puede incluso crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

- El Know – How

Es conocido como el “saber hacer” de cada empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese nuevo mercado.

- Política gubernamental

Pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

2.01.03.06 Productos sustitutos.

Las farmacias convencionales expenden fármacos que algunos casos cumplen una función similar a los naturales además se expende ciertos productos naturales.

Tabla 9

Farmacias de Cotocollao

Nombre	Dirección
Sana-Sana	1. Prensa Rigoberto Heredia 2. Prensa y Lizardo Ruiz
Farmacias Económicas	1. Prensa y Rigoberto Heredia 2. Lizardo Ruiz y Alfareros
"Aquí su Farmacia"	La Prensa y Manta
Farmacia Mosquera	La Prensa y Manta
Farmacia Profarm	La Prensa y Libertador
Farmacias Humanas	La Prensa y Unión Y progreso
Farmacias Cruz Azul	1. Prensa Lizardo Ruiz 2. Lizardo Ruiz y la Prensa 3. Unión y Progreso y 25 de Mayo

De igual manera existen en Cotocollao: Proveedores directos ya sea por catalogo e internet además del mercado tradicional de Cotocollao donde expende hierbas y especias naturales.

2.01.03.07 Agentes reguladores

- Municipio de la delicia
- SRI
- Ministerio de salud

2.02 Análisis Interno

2.02.01 Propuesta Estratégica

La idea de crear una tienda comercializadora de especias y productos naturales nació porque en la ciudad de Quito y el resto del mundo el retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores, en esta época de transgénicos, perforación de la capa de ozono, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimenticia, etc., valoramos más los productos naturales. Las especias y productos naturistas se han convertido en una alternativa real para resolver los problemas de salud de un amplio núcleo de la población mundial.

Cada día más personas tienen acceso a testimonios de personas que recurren a métodos alternativos para lograr bienestar, buena salud, Lo que provoca un creciente aumento de consumidores de productos naturales, además los que ya son consumidores aumentan sus gastos en estos productos. Un mercado en expansión solo quiere decir que hay una excelente oportunidad de abrir un negocio.

2.02.02 Objetivo general.

Realizar los estudios de factibilidad en el desarrollo del proyecto de inversión para la creación de una Tienda comercializadora de especias y productos naturales. Aplicable a la parroquia de Cotocollao, que permita implementar la diversidad de la producción para maximizar las utilidades y satisfacer al usuario.

2.02.02.01 Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de mercado.
2. Realizar un estudio de los aspectos económicos y financieros de la comercializadora.
3. Analizar los factores macro que intervienen en el proyecto.

2.02.03 Gestión Administrativa.

La importancia que tiene la administración dentro de una empresa es vital para su supervivencia ya que mejora la productividad, al mismo tiempo que mantiene la organización dentro de un ambiente cambiante por medio de la previsión y también promueve y orienta al desarrollo de todos los miembros de una organización.

Por lo tanto un estudio administrativo es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar un proyecto, porque de él depende que las probabilidades de éxito sean aún mayores

2.02.01.01 Estructura administrativa

Tienda comercializadora de especias y productos naturales a pesar de encontrarse en trámite y no estar legalmente constituida como Compañía limitada. Al momento mantiene una organización bajo la figura de compañía limitada.

2.02.01.01.01 Misión

Contribuir al mejoramiento de la salud y bienestar personal de los ciudadanos brindándoles especias y productos naturales de elevada calidad, costos accesibles y atención exclusiva.

2.02.01.01.02 Visión

Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de especias y productos naturales en el sector norte de Quito. Esto se realizará a partir de las ventajas competitivas que se concretan en calidad y honestidad.

2.02.01.01.03 Nombre del establecimiento y slogan.

“Natural Herbolary” “salud milenaria”

2.02.01.01.04 La Filosofía Empresarial.

La tienda comercializadora tiene los siguientes valores: honestidad, responsabilidad y respeto con el cliente.

La organización administrativa se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias para una mayor eficiencia de las diferentes actividades.

La estructura administrativa que presenta Cosméticos e Imagen estará precedida por el gerente general conformando el nivel directivo, además se contará con un contador general como nivel de apoyo, y las áreas de ventas y administrativa como el nivel operativo.

2.02.01.02 Organización.

La Tienda comercializadora contará con recurso humano que se consigue en el mercado laboral local, contará con administrador, cajera, y vendedor mostrador.

Figura 8

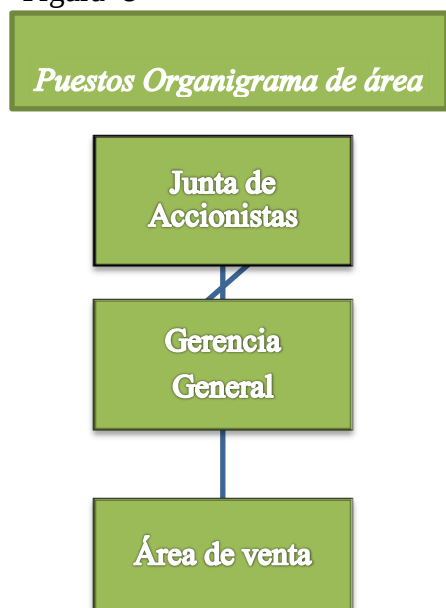
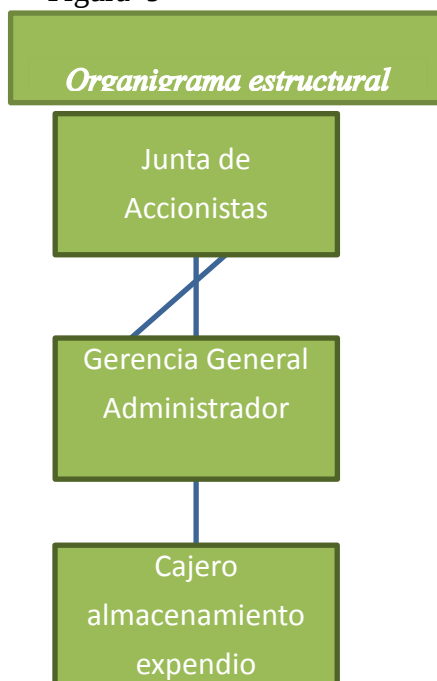


Figura 9



2.02.01.03 Procesos Operativos.

Comercializadora de especias y productos naturales “Natural Herbolary”, entrará en un proceso operativo de compra y venta de mercadería.

Los procesos que corresponden al giro del negocio son:

2.02.01.03 Proceso de adquisición.

El proceso de compra de los productos que expenderá esta comercializadora en la parroquia de Cotocollao de la ciudad de Quito se efectuará previa la revisión y aceptación del administrador.

2.02.01.04 Proceso de venta.

Todas las ventas que se realicen a los clientes serán de contado y seguirá un orden establecido.

2.03 Análisis Foda

El análisis FODA, es una excelente herramienta que permite entender de mejor manera las condiciones de una compañía.

Se puede citar que las variables internas o controlables que tiene la empresa son las debilidades y fortalezas por lo tanto se puede tomar decisiones con mayor facilidad. Las oportunidades y amenazas son las variables externas, por lo tanto son más complicadas de tomar decisiones sobre ellas.

Tabla 10

Análisis Foda: ambiente externo e interno.

FODA	
Fortalezas	Debilidades
F ₁ . Estructura organizacional F ₂ . Correcta planificación de los inventarios. F ₃ . Personal capacitado para la correcta atención a los clientes.	D ₁ . Existe limitación de recursos financieros necesarios para crecer al ritmo que el mercado lo requiere, ya sea con tecnología para los procesos de producción lo cual podría limitar su crecimiento. D ₂ . Determinación del precio porque es el proveedor el que designa el respectivo precio a los productos. D ₃ . Stock de algunos productos.

Oportunidades	Amenazas
O₁. La tecnología que ahora existe en nuestro país, permite planificar hacia donde se quiere llegar, incrementando y mejorando los procesos. O₂. Aumento de la tendencia de los consumidores hacia el cuidado de su salud, por lo que prefieren alimentos naturales. O₃. Estabilidad política y legal. O₄. Precios accesibles.	A₁. La competencia al encontrar el mercado atractivo, ha ido creciendo significativamente lo cual puede afectar al futuro si estas continúan creciendo. A₂. Los altos costos que pudiera implicar el implementar una nueva tecnología podrían ocasionar que esta sea accesible únicamente para aquellas empresas que se encuentran en mejor posición económica. A₃. Falta de cultura y confianza en estos productos. A₄. Escasa labor de los organismos de control.

Determinación del ambiente que se encuentra la empresa al momento de su apertura.

Tabla 11

Análisis foda: ambiente interno

	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
CONCEPTO	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Estructura Organizacional	X					
Inventarios	X					
Personal capacitado	X					
Determinación del precio					x	
Stock				X		
Recurso Financiero					x	

	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
CONCEPTO	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Inflación				X		
Tasas de interés				X		
Producto Interno Bruto				X		
Población económicamente activa				X		
Factor Político Legal – Social-cultural.					X	
Factor Tecnológico		X				
Clientes				X		
Proveedores					X	
Competencia		X				

Nivel de afectación a la empresa por parte del ambiente interno y externo.

Tabla 13

Estrategia FO (ambiente externo)

Estrategia	Definición
F₁ – O₁	Crear una imagen solida de nuestra empresa. Utilizar la tecnología necesaria para nuestro negocio
F₂ – O₂	Aprovechar los descuentos y acaparar al mercado mediante convenio con los proveedores
F₃ – O₃	Brindar asesoría a los clientes sobre los productos.

F₃ – O₄	Sugerir a los clientes todos los posibles productos para la solución de sus problemas.
--------------------------------------	--

Análisis de posibles estrategias para reducir el impacto del ambiente y ser competitivo.

Tabla 14

Estrategia FA

Estrategia	Definición
F₃ – A₃	Mantener la motivación y capacitación en el personal para que este brinde confianza y seguridad al usuario además de accesoria e información
F₂ – A₁	Aprovechar nuestros conocimientos en Planificación, Organización, Dirección y Control para fidelizar a nuestros usuarios a través de un adecuado stock de productos.
F₁ – A₁	Buscar alianzas los proveedores para mantener un precio adecuado y ofertas para los usuarios.

Tabla 15

Estrategia DO y DA

Estrategia	Definición
D₂ – O₃	Elegir adecuadamente el perfil de nuestros colaboradores.

Estrategia	Definición
D₂ – A₄	Buscar proveedores que brinden capacitación continua tanto a nuestro personal como a la comunidad.

Análisis: se aplicara las diferentes estrategias para competir en el mercado con opciones de desarrollo en el futuro.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Según BACA, Gabriel (2010) pág. 7 dice:

“Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

Según CHAIN, Nassier; CHAIN, Reinaldo (2008) pág.157 dice:

“El estudio del mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto”

Estos dos autores hacen mención a que el estudio del mercado permite tener una apreciación de la oferta y la demanda existente con respecto a un bien o servicio que se quiere dar a conocer en el mercado, es decir consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial.

3.01 Mercado

Según BRAVO, Mercedes (2008) pág. 15 menciona:

“Ámbito económico donde se exterioriza la oferta y la demanda de las mercaderías y servicios”

Según GUARNICA, Cleotilde; MAUBERT, Claudio (2009) pág. 87 dice:

“Mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”

Análisis: Estos dos autores coinciden con que el mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

3.01.01 Mercado Meta.

KOTLER, Philip (2008) dice:

“El significado de mercado meta es la relación con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento del mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar; al Mercado meta también se lo conoce como Mercado Objetivo o Target”

Uno de los objetivos del mercado meta es lograr el posicionamiento al agrupar a consumidores con la misma característica psicográficas con mismas actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Análisis: La determinación del Mercado Meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos al cual se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde pueden generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

3.01.02 Efecto del producto en el mercado.

Según ALBAN, Ruth (2006) pág. 19.

“Los productos pueden clasificarse de acuerdo a los efectos que provocan como: nuevos o innovadores, iguales al que será producido y productos similares y sustitutos”

Para el caso del presente proyecto, los productos naturales que se ofrecerán, competirán en el mismo mercado con tradicionales sustitutos, pues algunos de los productos satisfacen la misma necesidad de salud que los productos farmacéuticos químicos.

3.02 Análisis Del Consumidor

3.02.01 Segmentación del mercado.

El proceso de segmentación se lo puede definir como la división de un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen en forma aproximada necesidades de productos similares.

Es decir que las exigencias entre uno y otro potencial consumidor son diferentes aunque estén en el mismo entorno, esa diferencia puede ser por factores muy distintos como los recursos, deseos, experiencias, actitudes de compra y ubicación.

Para segmentar un mercado es necesario analizar diversas variables o condicionantes que puedan generar diferenciación entre los consumidores finales aspectos como:

Segmentación geográfica, se refiere a dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como: países, regiones, provincias, poblaciones, etc.

Segmentación Demográfica, Se trata de dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el género, tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, etc.

Segmentación socioeconómicas, se trata de agrupar según estratos sociales.

Segmentación psicográficas, requiere dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, etilo de vida y personalidad.

Segmentación conductual, consiste en dividir a los compradores en grupos basados en su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan.

Tabla 17

Criterios de segmentación del mercado

Criterios de Segmentación	Segmentos típicos de mercado
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao
Demográficos:	
Edad	15 a 65 años
Género	Masculino, femenino
Grado de estudios	Primario, secundario, universitario, post grado
Psicográficos:	
Estilo de vida	Hábito de consumo de productos naturales

Análisis: El mercado al que está dirigido nuestro estudio es a hombre y mujeres de entre 15 y 65 años de la parroquia Cotocollao del cantón Quito que tengan hábito de consumo de productos naturales.

3.02.02 Tamaño y Crecimiento de la Población.

Se obtendrá información relativa a las características de la población, así como su estructura por edad y sexo. Esta información sirve para conocer el mercado al que está dirigido el proyecto. Es importante saber el crecimiento que ha tenido la población en un determinado período, para relacionarlo con el crecimiento de la demanda; y conocer acerca de la densidad de población en la zona de estudio, lo que reporta la concentración o dispersión de los demandantes.

3.02.03 Hábitos de consumo.

Según ALBAN, Ruth (2006) pág. 20

“Los hábitos y costumbres de una población son la manifestación de las características de los consumidores asociados usualmente a su nivel de ingresos y determinan la magnitud de la demanda del mercado analizado”.

Análisis: Hoy en día, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturistas debido a diversos factores entre los que sobresalen el cómo llegar sano al momento de la jubilación, compensar la vida sedentaria, combatir enfermedades y disfrutar de actividades en armonía con la naturaleza.

3.03 Obtención de la información y análisis

El objetivo de la obtención de información es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto:

- Precios de los productos/servicios a introducir en el mercado.
- Cantidad a vender.
- Características de los productos/servicios.
- Estrategia Comercial (Canales de comercialización/distribución).

3.03.01 Determinación de la población y muestra.

3.03.01.01 Objetivos de la encuesta.

- Analizar al público objetivo
- Evaluar la factibilidad de crear un nuevo negocio de productos naturales en Cotocollao.
- Ayudar a realizar el pronóstico de ventas.

La parroquia de Cotocollao se encuentra ubicada en el Norte de la ciudad de Quito y es considerado uno de los barrios más antiguos de Quito.

Según INEC, en el último censo se registraron un total de 87 964 habitantes

La av. De La Prensa, que atraviesa por Cotocollao desde la av. del Maestro hacia el norte, es una de las principales zonas comerciales. A lo largo de esta arteria hay diversidad de locales que ofrecen variedad de servicios.

3.03.02 Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

- Mercado meta todos los pobladores de Cotocollao y el mercado objetivo conformado por personas de entre 15 y 65 años, que contienen el 75 % del total de la población que es de 87.964 dando un total de 65 973.
- un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%.

3.03.02.01 Fórmula de la muestra.

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

Tabla 18

Significado de la formula

Símbolo	Significado
n=	Tamaño de la muestra.
K=	Variable constante que depende del nivel de confianza y nos indica los resultados de la investigación.
p=	Probabilidad de éxito
q=	Probabilidad de error
N=	Tamaño de la población.
e=	Nivel de error.

3.03.02.02 Calculo de la muestra.

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (65973))$$



$$(0.05)^2 (65973 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.8416) (0.25) (65973))$$

$$((0.0025) (65972) + (3.8416) (0.25))$$

$$n = 63360,47$$

$$164,93 + 0.9604$$

$$n = 63360,47$$

$$165,9$$

$$n = 149 \text{ encuestas}$$

3.03.03 Modelo de encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta sobre consumo de productos naturistas.

1. ¿Ha consumido alguna vez especias o productos naturistas?

SI..... ☐

No..... ☐

2. ¿Cuando usted solicita un producto es satisfactorio su pedido?

SI..... ☐

No..... ☐

3. ¿Qué tipo de especias y productos naturales consume o ha consumido?

Medicinas naturistas..... ☐

Complementos alimenticios..... ☐

De cuidado personal..... ☐

Especias..... ☐

4. ¿Cuáles son las razones que le han llevado a consumir especias y productos naturistas?

Mejorar su calidad de vida..... ☐

Adelgazar..... ☐

Precio..... ☐

Otros..... ☐

Especifique _____

5. ¿Con qué frecuencia compra especias y productos naturistas?

Más de 2 veces por semana..... ☐

1 vez por semana..... ☐

1 vez al mes..... ☐

1 vez cada 3 meses..... ☐

1 vez cada 6 meses..... ☐

1 vez al año..... ☐

6. ¿Cuánto dinero gasta al mes en la compra de especias y productos naturistas?

De \$1 a \$10..... ☐

De \$11 a \$20..... ☐

De \$20 a \$30..... ☐

De \$30 a \$40..... ☐

Más de \$40..... ☐

7. ¿Dónde suele adquirir las especias y productos naturistas?

Centros comerciales..... ☐

Mercados tradicionales..... ☐

Tiendas naturistas..... ☐

8. ¿Especifique donde compra especias y productos naturales?

.....

9. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en una nueva tienda de productos y especias naturales?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

3.03.04 Resultados de la encuesta

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Ha consumido alguna vez especias o productos naturistas?

SI..... ☐

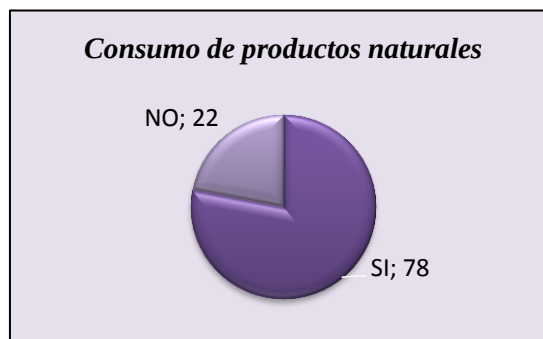
No..... ☐

Tabla 19

Consumo de productos naturales

%	Respuesta
78%	Si
22%	No
100%	Total

Figura: 10



Análisis: El 78% del público encuestado afirma consumir o haber consumido productos y especias naturistas y el 22% no lo hace. Dicho público conformaría la demanda potencial.

2. ¿Cuándo usted solicita un producto es satisfactorio su pedido?

SI..... ☐

No..... ☐

Tabla 20

Cientes satisfechos

%	Cliente satisfecho
38%	Si
62%	No
100%	Total

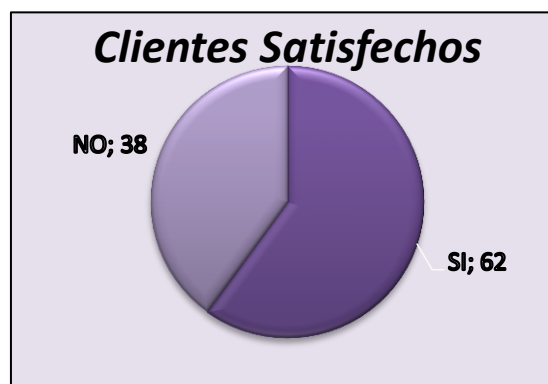


Figura 1

Análisis.: Del total de las personas encuestadas el 60% afirma estar satisfecho con los productos y servicios recibidos en tanto que el 40% no esta satisfecho ya sea por la falta de productos, información o atención recibida.

3. ¿Qué tipo de especias y productos naturales consume o ha consumido?

Medicinas natural..... ☐

Complementos alimenticios..... ☐

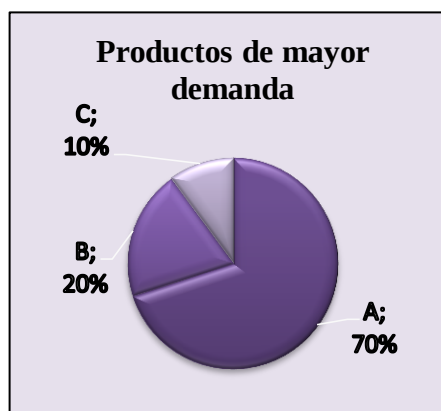
De cuidado personal..... ☐

Tabla 21

Productos de mayor demanda

%	Productos
70%	Medicina natural
20%	Complementos alimenticios
10%	De cuidado personal
100%	Total

Figura 12



Análisis: El 70% del público encuestado prefiere medicina naturista, seguidos están los complementos alimenticios con el 20% y de cuidado personal que siguen siendo teniendo acogida.

Para la apertura de esta tienda se considerara todos estos productos y se dará especial atención a los productos con fines medicinales que son los de mayor preferencia.

4. ¿Cuáles son las razones que le han llevado a consumir especias y productos naturistas?

Mejorar su calidad de vida..... ☐

Adelgazar..... ☐

Precio..... ☐

Otros..... ☐

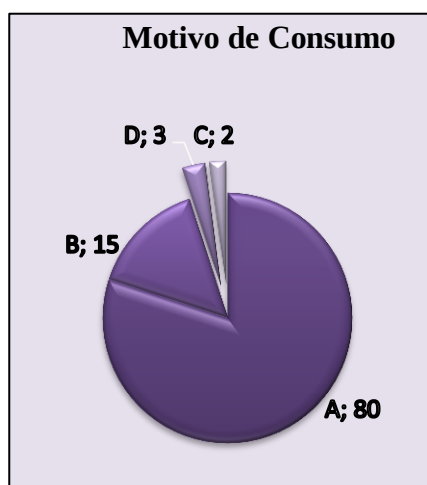
Especifique _____

Tabla 22

Motivo de consumo

%	Motivo de Consumo
80%	Mejorar su calidad de vida
15%	Adelgazar
3%	Precio
2%	Otros
100%	Total

Figura 13



Motivo de Consumo

Análisis: Según los resultados, el 80% de las personas encuestadas elige comprar productos y especias naturales con el objetivo de mejorar su calidad de vida; por lo que este será el principal aspectos a tomar en cuenta al momento de crear el negocio.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir un producto o especia natural, el precio no es tomados muy en cuenta, lo que brinda cierta factibilidad al hecho de crear una nueva tienda comercializadora de especias y productos naturales, y permite aumentar un poco el precio del producto.

5. ¿Con qué frecuencia compra especias y productos naturistas?

Más de 2 veces por semana..... ☐

1 vez por semana..... ☐

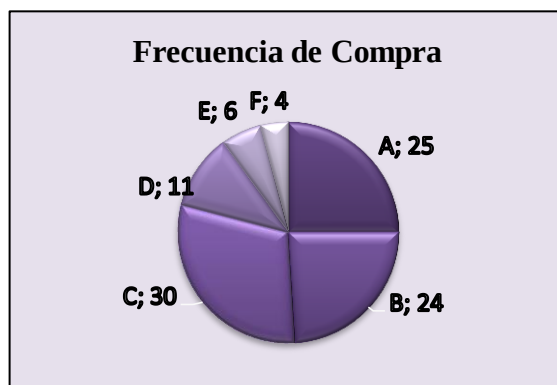
1 vez al mes..... ☐

1 vez cada 3 meses..... ☐

1 vez cada 6 meses..... ☐

1 vez al año..... ☐

Figura 14



Frecuencia de compra

Análisis: Según los resultados, la frecuencia de compra semanal la realizan el 25%, quincenal el 24% y mensual el 30% lo que demuestra la alta rotación de estos productos. Estos resultados son un indicio más sobre la factibilidad de lanzar un negocio de este tipo en el sector, calculando el promedio anual de visitas a establecimientos naturistas, se puede determinar que las personas acuden 23 veces en el año.

6. ¿Cuánto dinero gasta al mes en la compra de especias y productos naturistas?

De \$1 a \$10..... ☐

De \$11 a \$20..... ☐

De \$20 a \$30..... ☐

De \$30 a \$40..... ☐

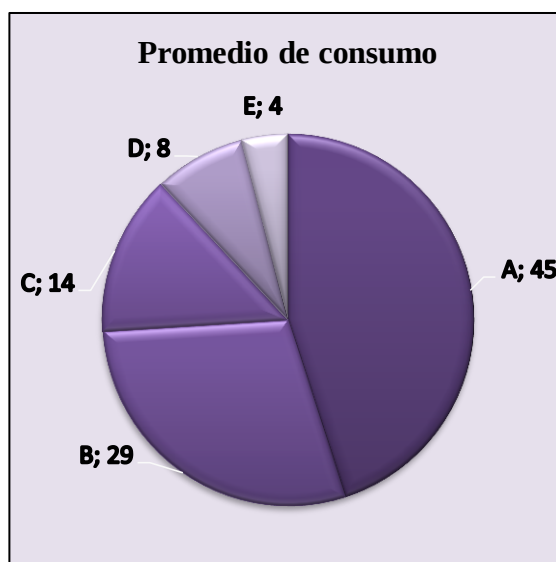
Más de \$40..... ☐

Tabla 23

Promedio de compra

%	Promedio de consumo
45%	De \$1 a \$10
29%	De \$11 a \$20
14%	De \$21 a \$30
8%	De \$30 a \$40
4%	Mas de \$ 40
100%	Total

Figura 15



Promedio de compra

Análisis: El 45% de encuestados afirma gastar un promedio entre \$1 a \$10, seguido del 29% entre \$ 10 y \$20; después con 8% y 4% están entre \$30. El precio es variado. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio del producto.

7. ¿Dónde suele adquirir las especias y productos naturistas?

Centros comerciales..... ☐

Mercados tradicionales..... ☐

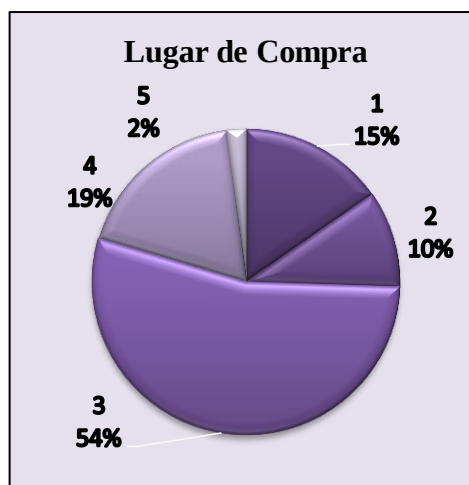
Tiendas naturistas..... ☐

Tabla 24

Lugar de compra

%	Lugar de compra
15%	Centros comerciales
10%	Mercados tradicionales
53%	Tiendas naturistas
18%	Farmacias convencionales
2%	Otros
100%	Total

Figura 16



Análisis: Del total del público encuestado, el 53% que corresponde el mayor porcentaje afirma preferir las tiendas naturistas; seguida con el 18% que prefieren farmacias convencionales para realizar las compras de sus productos. Se tomará en cuenta esta información al momento de establecer el punto de venta.

8. ¿Especifique donde compra especias y productos naturales?

.....

Análisis: Los encuestados afirman no tener preferencia por algún lugar en particular, lo que brinda factibilidad para la creación del negocio en el sector.

9. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en una nueva tienda de productos y especias naturales?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

Tabla 25

Aceptación de un nuevo local

%	Opción
75%	Sí
5%	No
20%	No sabe / no opina
100%	Total

Figura 17



Análisis: Un 75% afirma que estaría dispuesto a realizar sus compras en una nueva Tienda comercializadora de especias y productos naturales, lo que es un indicio más sobre la factibilidad de crear un negocio de estas características en el sector.

3.03.05 Conclusiones generales.

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo, ayudarnos a diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos

Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de crear una Tienda Comercializadora de especias y productos naturales en el sector, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que los usuarios que conforman el público objetivo, al momento de adquirir un producto o especia natural, se fijan más en los beneficios para su salud antes que el precio o el lugar de adquisición.

Y, finalmente, nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas adquieren este tipo de productos, cuántas estarían dispuestas a adquirir en estos productos en la tienda, cuánto estarían dispuestas a pagar por este tipo de, y con qué frecuencia adquieren productos y especias naturales.

3.04 Oferta

Según BACA, Gabriel (2010) pág. 55 dice:

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”

Según CHAIN, Nassier; CHAIN Reinaldo (2008) dice:

“El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”

Las definiciones antes mencionadas manifiestan que la oferta es una fuerza del mercado que indica la cantidad de productores o vendedores que existen de un determinado bien o servicio, y están en capacidad de poner a disposición del mercado, durante un periodo de tiempo y a un precio determinado.

La oferta depende directamente de la relación precio/costo lo que significa que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, pues cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la empresa es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.

3.04.01 Competencia

Es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden remplazar a los nuestros. Nos conviene investigar sobre la competencia, para averiguar qué ventajas y desventajas tiene nuestro producto o servicio en comparación con los de la competencia.

3.04.02 Análisis de la oferta.

Nuestro mercado potencial está dado por las personas del norte de la ciudad de Quito especialmente moradores de la parroquia de Cotocollao.

3.04.03 Oferta histórica

Tradicionalmente la mayor parte de la comercialización de estos productos ha estado concentrada en tiendas naturistas y mercados tradicionales.

En el caso del presente proyecto la Tienda comercializadora de productos y especias naturales es un tipo de oferta competitiva, puesto que a los consumidores les es indiferente comprar los productos a cualquier negocio similar.

3.04.04 Oferta Actual.

El sector no cuenta con un organismo de control que lleve una estadística adecuada. Sin embargo los productos naturistas han sido impulsados por su por su relación con el cuidado de la salud y por aspectos de tipo ambientalista. La oferta actual incluye una amplia gama de productos: complementos alimenticios, hierbas, dietéticos, especias, etc. Los productos que muestran mayor aceptación son complementos alimenticios, hierbas y especias medicinales.

De acuerdo al método observación se determinó que actualmente en Cotacollao existen 8 Establecimientos Naturistas y están distribuidos en varios puntos principalmente a lo largo de la Av. De la Prensa, 25 de mayo y Lizardo Ruiz, cifra que para la zona no es significativa considerando el tamaño y población.

De los 8 locales ninguno tiene el prestigio ni influencia en la localidad, este número pertenecen a tiendas y basares naturista.

Para un mejor estudio de la oferta se ha procedido observar y a realizar entrevistas a dueños o empleados de los establecimientos a fin de conocer el número de personas que acuden a dichos establecimientos a realizar sus compras.

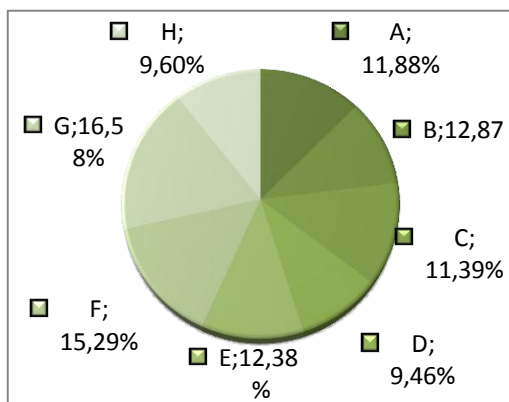
Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 26

Cálculo de la oferta

Nombre	N. clientes semanales	Promedio de compra	Venta semanal
Centro naturista "EL Hojarazin"	240	\$ 9,00	\$ 2.160,00
Medicina natural: "Pacha Mama" 1	260	\$ 9,00	\$ 2.340,00
"Pacha Mama" 2	230	\$ 9,00	\$ 2.070,00
Olivo Aliños y especias	190	\$ 9,00	\$ 1.710,00
Natural Fusi Tienda Naturista	250	\$ 9,00	\$ 2.250,00
Centro naturista Natulandia	315	\$ 9,00	\$ 2.835,00
Mundo Esotérico	335	\$ 9,00	\$ 3.015,00
Bazar Popular Magia Esotérica	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00

Figura 18



Oferta

Análisis: El Promedio de clientes que realizan sus compras semanalmente es de 2170 clientes y tienen un gasto promedio por compra de \$9,00

Tabla 27

Cálculo de la oferta

Descripción	Cantidad
Clientes por semana	253
Semanas al año	52
Promedio de compra por cliente	\$ 9,00
Número de establecimientos	8
Total oferta anual	\$ 945.360

Análisis: Según el cálculo el consumo anual de productos y especias naturistas en Cotocollao es de 1015560, esta cifra no es la demanda para mi negocio.

3.04.05 Oferta proyectada.

La oferta se proyecta para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio, en este caso la comercialización de especias y productos naturales.

Tabla 28

Proyección de la oferta

AÑO	N. DE LOCALES	PROMEDIO DE CLIENTES ANUALES	TOTAL DE LA OFERTA
2014	8	13130	\$ 945.360
2015	8	13130	\$ 105040
2016	9	13130	\$ 118170
2017	9	13130	\$ 118170
2018	10	13130	\$ 131300
2019	10	13130	\$ 131300

3.05 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son bienes o servicios que provienen de fuera de una industria dada y que cumplen funciones iguales o similares a las del producto que produce esa industria.

Aquí se debe indicar la existencia y característica de otros productos o servicios alternativos que puedan competir en su uso.

3.05.01 Oferta histórica.

Históricamente los productos naturales se expendían en mercados tradicionales o las personas cultivaban variedades de plantas medicinales o con poder curativo. Durante años se perdió esta costumbre y se sustituyó por los fármacos que han tenido una amplia acogida sin embargo su limitación y efectos adversos en el organismo a hecho que se vuelva a la medicina tradicional o natural.

3.05.02 Oferta actual

Entre los negocios que pertenecen a la competencia indirecta o sustituta tenemos: Todas las farmacias convencionales, mercado tradicional de Cotocollao, vendedores independientes, por internet, catalogo y tiendas, bodegas y supermercados. Todos estos negocios actualmente ocupan parte del mercado

3.05.03 Oferta proyectada

Los avances tecnológicos y nuevos descubrimientos de fármacos además de su afectividad da a entender que este mercado este en expansión. El número de farmacias, laboratorios y distribuidoras también son indicadores de que es un negocio prospero. Además en dichos establecimientos ha incursionado con el comercio de productos naturales con éxito, debemos tomar en cuenta sus limitaciones como son el poco stock para atraer a los clientes hacia nosotros.

3.06 Demanda

Según la publicación de SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo (2003) pag. 72 mencionan:

“CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO DEL DMQ 2014”

“La cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor”

<http://es.wikipedia.org/wiki/> Dice:

“La demanda se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a 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.

Análisis: Por lo tanto se puede concluir que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos y además tienen la capacidad de pagar un precio determinado.

El Ecuador no escapa de la tendencia mundial, en donde los productos naturistas se han convertido en una atractiva alternativa para atender algunos problemas de salud de la población.

3.06.01 Demanda histórica

El propósito de analizar el comportamiento histórico de la demanda es tener una idea de su evolución, para poder pronosticar su comportamiento a futuro con un acertado margen de confianza y seguridad. Para poder analizar si la demanda se ha modificado por crecimiento de la población, o por variaciones en el consumo por habitante. Es de suma importancia en el análisis histórico de la demanda.

Aunque no existen datos oficiales sobre la comercialización de productos y especias naturales se sabe que en el sector se observa el incremento de puestos informales, tiendas y farmacias naturistas lo que obviamente nos indica el crecimiento de esta actividad.

3.06.02 Demanda actual

Para analizar la demanda actual se tomó en cuenta el último censo de población y vivienda.

Se utilizan diferentes métodos de investigación de mercado como la entrevista personal. Este método de estudio de mercado es muy útil para conocer la opinión de los consumidores.

3.06.02.01 Cálculo de la demanda actual.

Según *KOTLER, Philip* dice que a pesar que la demanda insatisfecha sea alta se la puede subdividir en escenarios altos, medios o bajos.

Tabla 29

Consumidores	%	Cantidad\$	Cantidad de clientes
Consumidores	78%	\$ 945.360	105040
No consumidores	22%	\$ 266.640	29627
Total demanda	100%	\$ 1.212.000	134667

Tabla 30

Cálculo de la Demanda para mi Negocio

Descripción	Cantidad
Demanda insatisfecha	38%
Escenario	38% /5= 7,6%
Participación	7,60%
Total participación	\$ 71.847,36
Captar Nuevos Compradores	2%
Total Nuevos Compradores	\$ 5.332,80
Total anual	\$ 77.180,16

Análisis: Después de los respectivos cálculos podemos concluir que nuestro proyecto prevé abastecer al 7,6 % de la demanda insatisfecha es decir atenderá un promedio de clientes mensuales 714.

3.06.03 Demanda proyectada.

Para realizar la proyección de la demanda en primer lugar se estimó la demanda objetiva aplicando la tasa de crecimiento esperada para los próximos años que de acuerdo a los datos del censo de población y vivienda del 2010. Quito tiene un promedio 2,29%.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 31

Demanda Proyectada

Año	Clientes	Consumo Promedio	Consumo Total
2014	134667	\$ 9,00	\$ 1.212.000
2015	137764	\$ 9,29	\$ 1.279.552
2016	142172	\$ 9,59	\$ 1.362.754
2017	146722	\$ 9,89	\$ 1.451.365
2018	151417	\$ 10,21	\$ 1.545.739
2019	156262	\$ 10,54	\$ 1.646.249

3.07 Balance Oferta-Demanda

Es resultado de la resta entre la oferta y la demanda

Tabla 32

Balance oferta-demanda actual

Oferta	Demanda	Balance
\$ 945.360	\$ 1.212.000	\$ 266.640

3. 07.01 Balance oferta demanda proyectada.

Se toma en cuenta el crecimiento poblacional esperado para los próximos años

Tabla 33

Balance oferta demanda proyectada

Año	Demanda	Oferta	Balance
1	\$ 1.212.000	\$ 945.360	\$ 266.640
2	\$ 1.279.552	105040	\$ 1.174.512
3	\$ 1.362.754	118170	\$ 1.244.584
4	\$ 1.451.365	118170	\$ 1.333.195
5	\$ 1.545.739	131300	\$ 1.414.439

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO

4.1 Tamaño del proyecto

Según la publicación de Ing. BACALLA, Carlos (2003) pag. 13 mencionan:

“Es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un periodo de tiempo”

En términos generales el tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. Será entonces un aspecto que impacta en las inversiones, costos y en el futuro ingresos y la rentabilidad del proyecto de inversión a implementarse. El tamaño óptimo será, por lo tanto, la capacidad de producción que permita un mínimo de costo unitario.

4.01.01 Factores determinantes del tamaño.

El tamaño del proyecto responde al análisis interrelacionado de un conjunto de factores de un proyecto.

4.01.01.01 Situaciones básicas del mercado respecto al tamaño del Proyecto.

4.01.01.01.01 Mercado.

- Cuando la cantidad demandada sea menor a las unidades productoras posibles

- Cuando la demanda es igual a la capacidad que se puede instalar
- Cuando la cantidad de la demanda sea superior a la capacidad que se pueda instalar

La cantidad demandada proyectado al futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño aunque el tamaño puede irse adecuando a los requerimientos para enfrentar a un mercado creciente

Está condicionado al número de consumidores, por lo tanto podemos decir que la capacidad de producción del proyecto está relacionada con la demanda insatisfecha.

4.01.01.01.02 Disponibilidad del recurso financiero

Un proyecto puede ejecutarse solo si los recursos lo permiten y el tamaño estará condicionado a la disponibilidad del financiamiento existente. El tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá y estará limitado por los aportes de los socios del negocio. Se debe seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que de ser posible, ofrezca los menores costos y los mejores rendimientos de capital.

4.01.01.01.03 Disponibilidad del recurso productivo

Mano de Obra, materiales y energía eléctrica.

4.01.01.01.04 La Tecnología y los equipos

A mayor escala de producción son menores los costos de producción por unidad.

4.01.01.01.05 Economía de escala

Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste.

4.01.01.01.06 Suministros e insumos

La capacidad del proyecto puede verse limitada por la cantidad y calidad de los suministros e insumos además de la distribución geográfica del mercado.

4.2 Capacidad instalada vs demanda

La capacidad instalada comprende el nivel máximo que puede llegar la empresa en función de los recursos con que cuenta, sobre todo en lo correspondiente a maquinarias e instalaciones físicas. En el caso del presente proyecto, la capacidad instalada comprende el nivel máximo de compras y ventas que se puede realizar y ofrecer a través del local.

A futuro se podrá evaluar la posibilidad de abrir un nuevo local en otro sector.

4.2.01 Localización del proyecto

La localización del proyecto está relacionada íntimamente con la comercialización de los productos. Se toma en cuenta los siguientes factores: lugares dotados de infraestructura básica, vías, transporte, mano de obra, Etc.

4.02.02 Macro localización del proyecto.

MORALES, Arturo (2009), pag. 102 dice:

“Es el estudio que tiene por objetivo determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comprar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

En el caso del presente proyecto, la localización de la “Tienda Comercializadora de Especies y Productos Naturales” será en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Cotocollao



4.02.02 Micro localización del proyecto

La micro localización debe contribuir a minimizar los costos de venta y a maximizar las utilidades mediante el precio y el volumen de venta. El estudio se lo realiza para establecer de

“CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTOCOLLAO DEL DMQ 2014”

manera precisa la ubicación a través de un análisis minucioso de las variables que afectan directamente como: competencia, demanda, costo de arrendamiento del local, disponibilidad del local, seguridad, transporte y ambiente social.

4.02.02.01 Matriz Locacional.

Se tomó en cuenta los lugares donde hubo gran afluencia de personas, es decir que se considere un lugar comercial.

Para ello se empleó el método cualitativo por puntos y se analizó tres lugares de la parroquia de Cotocollao.

De acuerdo a la calificación obtenida, se procederá a elegir la localización del proyecto

Los factores determinantes fueron los siguientes:

Acceso al público: se considera prioritario que el lugar este ubicado en un lugar comercial y que a la vez este cerca del mercado objetivo que son los clientes que van a consumir el producto para ello se da un peso de 40%

Servicios básicos e infraestructura: la infraestructura del local debe ser segura para precautelar la integridad de los recursos humanos y materiales que abarque en sus instalaciones, además es importante que cuente con los servicios básicos para la buena marcha del local, es así que se toma en cuenta un peso de 25%.

4.02.02.02 Recurso humano disponible.

El recurso humano es un factor que influye de forma directa en el negocio debido a que tiene contacto continuo con los consumidores y de la atención que se les proporcione depende la imagen del negocio, para este factor se asigna un puntaje de 25%.

4.02.02.03 Costos de arrendamiento y servicios.

Se debe considerar en el proyecto el costo de arrendamiento y servicios en los que incurrirá el negocio, se le asignó a este factor un peso del 10%.

Se tomó en cuenta las siguientes alternativas:

- A: calle Machala entre vaca de castro y Juan Figueroa
- B: Av. De la Prensa entre Lizardo Ruiz e Ignacio de Loyola
- C: Diego de Vaca entre Nogales y Carrión



Tabla 34

Cuadro de Localización del Proyecto

Factores a analizar	Escala de calificación	Puntaje por localidad		
		A	B	C
Acceso al público:	40%	28	32	28
Servicios básicos e infraestructura:	25%	17	20	20
Recurso humano disponible.	25%	20	20	20
Costo de arrendamiento y servicios.	10%	8	9	8
Total	100%	73	81	76

Los resultados indican que el lugar más idóneo la Av. de la prensa entre Lizardo Ruiz e Ignacio de Loyola se debe señalar que en este lugar hay gran afluencia de personas,

4.3 ingeniería del producto

El objetivo principal en el estudio de la ingeniería del producto es resolver lo que concierne a la instalación y el buen funcionamiento del negocio.

Para esto se trata de aprovechar de la mejor manera los recursos humanos, financieros y el tiempo.

4.04 Definición del bien y servicio, distribución de planta

La creación de una tienda comercializadora de productos y especias naturales, se lo realizará con la finalidad de ofrecer a los habitantes del sector productos para la mejora la salud, de calidad a precios competentes y con un servicio de calidad.

4.04.01 Definición del Bien.

Según ALBAN, Ruth (2006) pág. 17 menciona:

“La definición del producto comprende una descripción lo más completa y en detalle, en lo posible, con el fin de tener una idea clara del objeto del estudio”

Para el caso del presente estudio, realizaremos una breve descripción acerca de lo que la Tienda Comercializadora de Especies y Productos Naturales ofrecerá:

Los productos naturales para la salud, se define como aquellos provenientes de elementos naturales (vegetales o animales), sin preservantes o químicos, que casi siempre son utilizados como parte de un estilo de vida, un sistema de creencias o principios y/o como alternativa de las medicinas preventivas.

Las Categorías principales de los productos naturales para la salud son:

- Complementos alimenticios
- Productos de cuidado personal
- Productos y alimentos orgánicos

- Especies y herbolarias

Los Productos Naturistas se comercializan en diferentes presentaciones como: líquidos, polvos cremas y linimentos. A continuación se menciona una breve explicación de algunos productos naturales:

Aceites esenciales.- Son extractos aromáticos que se derivan en un 99% de plantas y se usan como ungüentos para masaje o aromaterapia, mejorando el funcionamiento del cuerpo humano.

Complementos Alimenticios.- Son alimentos crudos o sustancias líquidas que son muy ricos en nutrientes esenciales y no esenciales como la gramola.

Hierbas.- Son sustancias o extractos de partes de plantas, algas u hongos. Se utiliza como auxiliares en el tratamiento y/o prevención de enfermedades.

Vitaminas y minerales.- son complementos esenciales para el normal funcionamiento del cuerpo.

Lo fundamental para el negocio es contar con una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido, meta que se la conseguirá manteniendo un adecuado stock de los productos, amabilidad, cordialidad y buen trato por parte del personal del establecimiento además de productos y precios competitivos, lo que constituirá una base prioritaria para la introducción del negocio al mercado.

El horario de atención de la Tienda Comercializadora de productos y especias naturales será de lunes a sábado de 9H30 a 18H30 y los domingos de 9H00 a 15H00.

4.04.02 Comercialización.

Entre los establecimientos que comercializan y distribuyen productos naturistas se encuentran las tiendas naturistas, los centros médicos naturistas y médicos naturistas independientes que promueven el uso de este tipo de productos. Existe adicionalmente la venta directa y el mercado tradicional de Cotacollao.

Si consideramos que la oferta es limitada y que existe una demanda insatisfecha alta podemos concluir que existen amplias posibilidades de incrementar y diversificar la comercialización de productos y especias naturistas.

4.04.02.01 Estrategias de comercialización.

4.04.02.01.02 Estrategia de precio

El cliente de productos naturistas o dietéticos este habituado a precios relativamente altos. Sin embargo si fuese posible reducir los precios de algunos productos como especias, vitaminas, complementos nutricionales seria factibles conseguir un aumento de la demanda.

Debido a las características del mercado de las Especies y productos naturistas y la existencia de gran cantidad de productos sustitutos, debemos ofrecer precios competitivos, esto se puede lograr atreves de una correcta negociación con los proveedores y la compra directa a las distribuidoras y laboratorios.

4.04.02.01.02 Estrategia de promoción

La promoción persigue tres objetivos principales:

“CREACIÓN DE UNA TIENDA COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS NATURALES EN LA PARROQUIA DE COTACOLLAO DEL DMQ 2014”

1. Informar a los compradores potenciales
2. Persuadir al cliente para que adquiera los productos.
3. Recordarle la existencia del negocio y sus productos.

El creciente aumento de consumo de productos naturales demuestra el interés que tienen los consumidores por mejorar sus hábitos alimenticios y productos que ayuden a mantener y/o mejorar su salud. Por tanto incorporaremos campañas publicitarias, que resalten las características, valores saludables y benéficos tanto de las especias como productos naturistas.

4.04.02.01.03 Estrategia de Plaza

Se utiliza para poner a disposición el producto en el lugar y el momento que el cliente lo necesite, se trata de todas las actividades relacionadas con el almacenamiento, transporte de los productos a comercializar.

Para el presente proyecto se planea eliminar los intermediarios y cadenas de comercialización al máximo para ofrecer al cliente un producto a menor costo y con la mayor calidad evitando la manipulación excesiva.

4.04.03 Proceso de comercialización.

<http://es.controlinterno.udea.edu.com> Dice:

“Se considera proceso al conjunto de actividades relacionadas entre sí, que una empresa ejecuta en una secuencia determinada con el objetivo de producir un producto o servicio, de tal manera que satisfaga las necesidades de sus clientes”.

http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/glosario. Dice:

“se considera comercialización a la venta o exhibición de bienes o servicios. Las actividades de comercialización incluyen la compra y venta de materia prima o productos terminados por minoristas o productores”.

En consecuencia se puede definir al proceso de comercialización como la adquisición de artículos para cuidar la salud y la posterior venta de los mismos.

4.04.03.01 Proceso de compra.

El proceso de compra de los productos que se expenderá “Natural Herbolary” se encontrara a cargo del departamento administrativo, el mismo que inicialmente deberá realizar negociaciones con los proveedores.

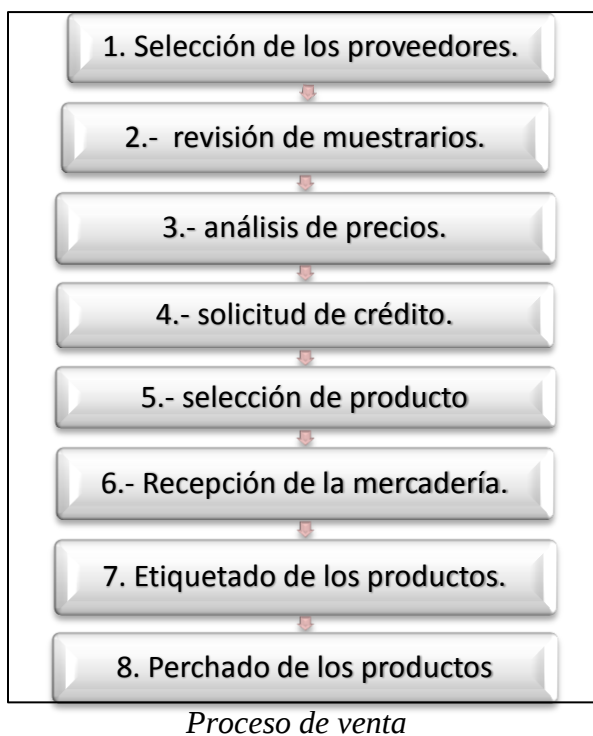
1. Selección de los proveedores.- Elaborar un listado de las casa comerciales, laboratorios y distribuidoras. El listado será de acuerdo al tipo de producto.
- 2.- revisión de muestrarios.- Verificar y compara entre las diferentes opciones y seleccionar el más idónea para la comercialización.
- 3.- análisis de precios.- se evaluara las diferentes opciones de precios que existan en el mercado.
- 4.- solicitud de crédito.- se negociara las diferentes opciones y plazos de pagos a los proveedores.
- 5.- selección de producto.- se realiza el pedido de los productos seleccionados para la compra.

6.- Recepción de la mercadería.- Una vez que la mercadería sea adquirida y llegue al local se debe realizar un control minucioso de la calidad y estado de los productos considerando: la fecha de caducidad, el envase o caja que cubre al producto se encuentre en perfecto estado, que la cantidad y peso de los productos a granel sea la adecuada.

7. Etiquetado de los productos.- Cuando la mercadería ya este perchada se procederá a el empaque de los productos adquiridos a granel y en los cuales no haya ningún impedimento legal (especialmente las hierbas y algunas especias)

8. Perchado de los productos.- La mercadería se clasificara de acuerdo a su naturaleza. El stock que se encuentre con promociones se colocara en sitios visibles y con fácil accesibilidad.

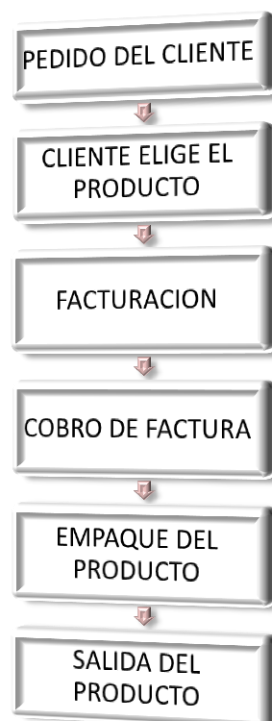
Figura 19



Todas las ventas se las realizara de pago al contado

1. Pedido de productos en el mostrador.- El cliente muestra al vendedor una lista de productos que desea adquirir o a su vez da a conocer la necesidad que desea cubrir.
2. Elección de productos entre las marcas y precios existentes.- El vendedor le indica al cliente la variedad de opciones que existen, la elección del comprador depende de la calidad, marca y preferencia del cliente.
3. Facturación de los artículos elegidos.- facturación de los mismos.
4. Cobro de factura.- El cliente realiza el pago en caja por los productos que está adquiriendo.
5. Empaque de productos.- El vendedor procede a empacar los productos seleccionados de acuerdo a la naturaleza del producto.
6. Salida de productos.-El vendedor entrega los productos y la factura original al cliente.

Figura 20



Análisis: El adecuado proceso de prestación del servicio nos garantizará menor tiempo de espera del usuario, no repetir el proceso y lograr la satisfacción del cliente.

4.05 Inversiones Requeridas

4.05.01 Compra requeridas.

Para decidir sobre la compra, es necesario tomar en cuenta la utilidad que tendrá en un futuro y los aspectos que afectan directamente la elección son:

Proveedores.- para realizar la mejor elección se tomara en cuenta la garantía, calidad y precio del producto.

Precio: el precio de las maquinarias y equipos es tomado en cuenta para el cálculo de la inversión inicial, dentro de la cuenta de activos fijos depreciables.

Dimensiones.- se debe tomar en cuenta el tamaño de la para la distribución del local

Tabla 35

Maquinaria y equipo

Área Física	Tipo de Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Área de Venta	Balanza digital	1	200	200
Subtotal				200
Imprevistos (2%)				4
Total				\$ 204,00

4.05.02 Equipo de computación

Se refiere a computadoras, impresoras, scanner etc.

Tabla 36

Equipos de computación

Área Física	Tipo de Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Área de Venta	Punto de venta (CPU, monitor, scanner, caja)	1	800	800
Área de venta	Teléfono	1	25	25
Subtotal				825
Imprevistos (2%)				16,5
Total				\$ 841,50

4.05.03 Muebles y enseres.

También denominada Mobiliario, son las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las oficinas de la empresa.

Tabla 37

Muebles y enseres

Área Física	Tipo de Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Área de Venta	Caja (mueble)	1	180	180
	Estanterías	4	120	480
	Góndola	1	200	200
Subtotal				860
Imprevistos (2%)				17,2
Total				\$ 877,20

4.05.04 Muebles de oficina

Es el conjunto de muebles que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Tabla 38

Muebles de oficina

Área Física	Tipo de Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
oficina de administración	Estación de trabajo	1	\$ 180,00	\$ 180,00
	Silla simple	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	Libreros	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Archivador	1	50,00	\$ 50,00
Subtotal				\$ 300,00
Imprevistos (2%)				\$ 6,00
Total				\$ 306,00

4.05.05 Equipos de oficina

Las máquinas de oficina, son un conjunto de máquinas y dispositivos que se utilizan para las actividades de la oficina.

Tabla 39

Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono	1	9	9
Papelera	1	5	5
2% Imprevistos			0,28
Total			14,28

4.05.05 Adecuaciones del Local

Son los costos relacionados con la colocación de estanterías, exhibidores e iluminación para la adecuación del local.

Tabla 40

Adecuaciones del local

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones del local	1	180	180
2% Imprevistos			3,6
Total			183,6

4.06 Distribución del local

El objetivo principal de la distribución es brindar condiciones de trabajo aceptables y seguras para los colaboradores; y comodidad y orden para los clientes.

De acuerdo al flujo de personas y la cantidad de clientes que se atenderá es necesario un local de 40m², mismo que contara con áreas de servicio, baño, área de recepción de la mercadería.

Tabla 41

Distribución física del local

Espacio		No:	M ²
1	Área de servicio	1	24
2	Área de recepción de mercadería	1	6
3	Baño	1	5
4	Oficina de administración	1	5
Superficie total			40m ²

4.06.01 Descripción de los espacios:

4.06.01.01 Área de servicio.

Para este sector se empleara 24m², en donde se brindara una atención mixta, es decir personalizada para ciertos artículos en donde se utilizara 12m², para mostrar los productos en góndolas y vitrinas panorámicas. Y los metros restantes se utilizarán para observar los productos en percha y vitrinas.

Los productos se encontraran de acuerdo a su tipo, marcas, costos y presentaciones.

4.06.01.02 Área de recepción de mercadería.

Esta área estará designada para recibir, revisar la mercadería que adquirida a los proveedores.

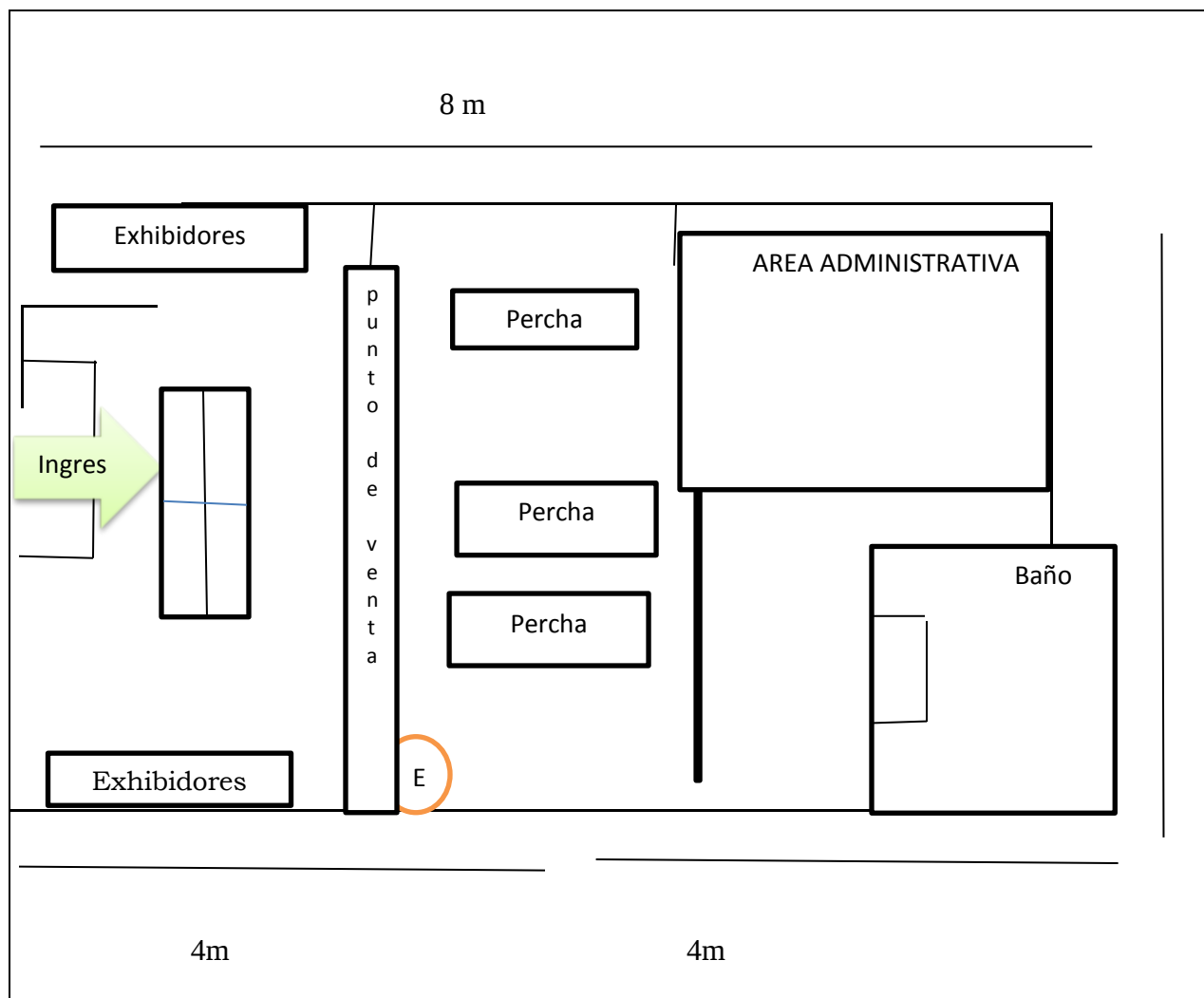
4.06.01.03 Baño.

El área del baño será para uso exclusivo para el personal que labora en el local en esta área también estarán los implementos de aseo y de mantenimiento.

4.06.01.04 Oficina de administración.

Para esta área se asignó un perímetro de 5m^2 , donde se contará con toda la documentación referente a las adquisiciones de mercadería, control de existencias y demás archivos.

Figura 21



Plano del local

4.07 Aspectos Legales

Es necesario tomar en cuenta las leyes y normas que rigen actualmente a las empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de especias y productos naturales, además se debe considerar aspectos: administrativos, fiscales, laborales, sanitarios, etc.

LABORATORIOS NATURISTAS DISTRIBUIDORAS

NATURISTASESTABLECIMIENTOS

DE ENVASADO, DISTRIBUCION 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 1 año desde su emisión)
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

4.07.01 Constitución de la empresa.

Para el ejercicio de la actividad económica, en forma legal, se constituirá una compañía regulada por las leyes y estatutos del sector.

- Ley de compañías en el artículo 92 explica los estamentos para la constitución de las compañías.

Existen diversas formas de constituir una empresa, sociedad anónima, compañía limitada, comandita simple, entre otras. Para el caso de la empresa que se pretende constituir se analizará la Compañía Limitada y Sociedad Civil siendo las alternativas más viables para nuestro proyecto.

4.07.02 Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.

La empresa requiere un signo distintivo, en este caso un logotipo. El mismo que deberá ser registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). De esta forma estará protegido contra imitadores y falsificadores.

4.07.03 Patente y permisos municipales

Se debe cumplir con autorización municipal para el funcionamiento del establecimiento dentro del DMQ en la administración zonal La Delicia.

4.07.04 Uso de Suelo

En este aspecto se debe tomar en cuenta la Distribución General del Suelo dentro del DMQ, para las empresas de alto. Mediano y bajo impacto ambiental. Nuestra actividad dentro del distrito es la de comercialización y no existe ningún riesgo de daño ambiental.

4.07.05 Obligaciones tributarias.

La empresa al estar constituida legalmente, debe cumplir con todas las obligaciones que el Estado Ecuatoriano emita. Para eso la empresa debe poseer un ruc (registro único de contribuyentes): para, de esta manera cancelar mensualmente los impuestos causados por adquisición i/o venta.

Es necesario aclarar que las sociedades que están obligadas a llevar contabilidad son aquellas que operan con un capital superior a los \$60.000,00 o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a los \$100.000,00 o los costos o gastos anuales sean superiores a los \$80.000,00

4.07.06 Obligaciones laborales.

De acuerdo a las leyes y normas de la república, se debe contar con un número de registro patronal, para garantizar los derechos irrenunciables del trabajador, derechos como por ejemplo: pagos mensuales al IESS, décimo tercero, décimo cuarto, las vacaciones, fondos de reserva, entre otros.

CAPÍTULO V

V. ESTUDIO FINANCIERO

BACA, Gabriel (2010) dice pag. 120

“El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaboran los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.

CHAIN, Nassir y CHAIN, Reinaldo (2008) dice pag. 138

“El estudio financiero se encarga de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.

El estudio financiero nos permitirá proyectar el posible escenario del negocio, para tener una apreciación de los resultados aproximados que el negocio espera tener cuando este ejerza su función.

Los elementos a considerarse son: activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, ingresos egresos, punto de equilibrio, para elaborar los balances, flujos de caja y así evaluar los elementos del estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

5.01 Presupuesto de inversión

En este punto hace referencia al destino que se dará a los fondos financieros con el fin de obtener recursos para la empresa. Los tipos de inversión, que se toma en cuenta son los activos fijos tangibles y otros activos, se ha definido como inversión a la renuncia de una satisfacción inmediata con la esperanza de obtener en el futuro una satisfacción mayor.

Tabla 42

Premisas e Indicadores.

Indicadores	Valor
Inflación	3,2 %
Tasa de interés activa	8,17 %
Tasa de interés pasiva	4,53 %
Sueldos y salarios	344
Crecimiento poblacional	2,3 %

Son los porcentajes a utilizarse para los diferentes cálculos.

5.02 Ingresos (operacionales, no operacionales)

El ingreso anual de "Natural Herbolary" será de 68543 y el proyecto prevé abastecer al 7,6 % de la demanda insatisfecha es decir atenderá un promedio de clientes mensuales 714.

5.02.01 Proyección de ingresos.

El ingreso anual se proyectó para los siguientes 5 años

Tabla 43

Proyección de ingresos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Clientes	8576	8773	8975	9181	9392
Consumo promedio mensual	9,00	9,29	9,59	9,89	10,21
Total ingresos	77180,16	81481,87	86023,35	90817,94	95879,77

5.3 Costos (operacionales, administrativos, financieros, de venta, etc.

BARRIONUEVO, Mónica (2006) dice pag. 102

“Se define Costo como la suma de inversiones que la empresa realiza para prestar el servicio deseado, valor recuperable y del cual se obtiene una rentabilidad que permita incrementar el capital operativo y continuar con el desarrollo empresarial”

Por lo tanto son los valores que debe incurrir el proyecto para ejecutar la prestación del servicio.

Costos.- Se define como la suma de inversiones que la empresa realiza para prestar el servicio deseado, este es un valor recuperable y del cual se obtiene una rentabilidad que permite

incrementar el capital operativo y continuar con el desarrollo empresarial. En el proyecto se observa dos clases de costos:

5.03.01 Costos fijos.

Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de ventas y permanecen fijos durante un periodo de tiempo.

- Insumos e implementos de trabajo
- Mantenimiento y reparaciones
- Depreciaciones
- Amortizaciones
- Gastos ventas
- Gastos administrativos
- Gastos financieros

Costos variables.-Varían en proporción directa de acuerdo al volumen de las ventas.

5.03.02 Costos de comercialización.

Son los costos que la Tienda "Natural Herbolary" tendrá que cubrir con obligatoriedad para ofertar al público sus productos.

Tabla 44

Costos de Comercialización

Concepto	Valor total	Costo anual
	(primer mes)	
Mercaderías	\$ 8.361,18	\$ 50.167,10
Suministros y materiales de trabajo.	\$ 35,70	\$ 428,40
Depreciaciones	\$ 49,05	\$ 588,66
Amortizaciones	\$ 11,99	\$ 143,82
Mantenimiento y reparación.	\$ 5,58	\$ 67,01
Gastos administrativos y de ventas.	\$ 1.105,12	\$ 13.801,43
TOTAL	\$ 9.568,63	\$ 65.196,42

Se prevé los gastos para los primeros 3 meses, hasta que el negocio cubra sus propios gastos.

5.03.02.01 Mercaderías.

La mercadería está constituida por los productos que son adquiridos con el afán de venderlos al consumidor final más un porcentaje de utilidad que para el presente proyecto será de 35%.

Tabla 45

Cálculo de la mercadería:

Descripción	Cantidad
Venta mensual	\$ 6.431,68
35% de utilidad	\$ 4.180,59
Total inver. mercadería	\$ 8.361,18
Mercadería anual	\$ 50.167,10

Se prevé comprar el doble de mercadería para tener un adecuado stock de los productos, las siguientes compras se realizara previo a un inventario de los productos.

5.03.02.0 3 Insumos e implementos de trabajo.

Son los componentes necesarios que se requiere para el normal funcionamiento de la empresa dentro de este rubro están: servicios básicos y útiles de aseo.

Tabla 46

Suministros y Materiales

Denominación	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor Mensual	valor anual
Luz	15.00	15	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua	10	10	\$ 10,00	\$ 120,00
Escoba, trapeadores, recogedor	1	2,00; 2,00; 1,50	\$ 5,50	\$ 66,00
Desinfectantes, ambientales		1,50; 1,00	\$ 2,50	\$ 30,00
Papel higiénico, fundas de basura, jabón.	4; 5;1	1,25; 0,25;0,50	\$ 2,00	\$ 24,00
Subtotal			\$ 35,00	\$ 420,00
Imprevistos (2%)			\$ 0,70	\$ 8,40
TOTAL			\$ 35,70	\$ 428,40

5.03.02.04 Depreciaciones.

Las depreciaciones se aplican a todos los activos fijos de la empresa que con el paso del tiempo van perdiendo su valor contable hasta quedar obsoletos.

Tabla 47

Depreciaciones

Rubro	Inversión	Vida útil	%	Depreciación
Maquinaria y equipo	\$ 204,00	10 años	10	\$ 20,40
Equipos de computación.	\$ 841,50	3 años	33,33	\$ 280,50
Muebles y encerados	\$ 877,20	5 años	20	\$ 175,44
Muebles de oficina	\$ 306	5 años	20	\$ 61,20
Equipos de oficina	\$ 14,28	5 años	20	\$ 2,86
Adecuaciones	\$ 183,60	5 años	20	\$ 36,72
Subtotal				\$ 577,12
2% imprevistos				\$ 11,54
TOTAL				\$ 588,66

5.03.02.05 Amortizaciones.

El valor de las amortizaciones proviene de los activos diferidos y se aplica para recuperar el costo de activos diferidos, para el cálculo se ha considerado el 20% anual.

Tabla 48

Amortizaciones

Concepto	Inversión	vida útil	%	Valor anual
Activo diferido	705	5 años	20%	141
2% imprevistos				2,82
Total				143,82

Estos pagos se ha calculado incluyendo los pagos que se realizan de anualmente y los que se realizara una vez durante los cinco años de duración del proyecto.

5.03.02.06 Mantenimiento y reparaciones.

Son pagos por daños y mantenimiento de los activos fijos.

Tabla 49

Mantenimiento y reparaciones

Concepto	Inversión	Porcentaje	Valor anual	Valor mensual
Maquinaria y equipo	204	2	\$ 4,08	\$ 0,34
Equipos de computación	841,5	0	\$ 16,83	\$ 1,40
Muebles y enseres	877,2	2	\$ 22,03	\$ 1,84
Muebles de oficina	306	2	\$ 17,55	\$ 1,46
Equipos de oficina	14,28	2	\$ 0,29	\$ 0,02
Adecuaciones	246,23	2	\$ 4,92	\$ 0,41
Subtotal			\$ 65,70	\$ 5,48
2% de Imprevistos			\$ 1,31	\$ 0,11
Total			\$ 67,01	\$ 5,58

La previsión es un factor indispensable en todas las empresas, debido a que todos los activos están sujetos a sufrir daños o requerir mantenimiento para continuar trabajando con normalidad y para el mantenimiento preventivo.

5.03.02.06 Gastos administrativos.

Los mismos que comprenden los útiles de oficina, arriendo del local, sueldos y salarios (anexos) y pago de servicio.

Tabla 50

Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Administrador	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Arriendo del local	1	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Garantía del local			\$ 540,00
Teléfono	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	1	\$ 18,00	\$ 216,00
Útiles de oficina		\$ 6,00	\$ 72,00
Subtotal		\$ 506,00	\$ 6.612,00
2% imprevistos		\$ 10,12	\$ 132,24
Total		\$ 516,12	\$ 6.744,24

Para el correcto desarrollo del proyecto se debe incurrir en costos administrativos que se reflejan como gastos administrativos.

5.03.02.07 Gastos de Ventas.

El costo por gasto de ventas está relacionado con la publicidad en tarjetas, hojas volantes, calendarios entre otros. Además se debe tomar en cuenta los sueldos y salarios relacionados con el vendedor, cajero y despachador que labrara en la Tienda "Natural Herbolary".

Tabla 51

Gastos de Ventas

Concepto	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Publicidad		120	1440
Vendedor, cajero y despachador	1	457,45	5489,4
Subtotal		577,45	6929,4
2% imprevistos		11,549	138,588
Total		588,999	7067,988

Los sueldos incluyen beneficios de ley y aporte patronal el valor ha sido calculado de acuerdo al salario básico vigente.

Costos financieros.- Este valor corresponde al interés pagado por la deuda adquirida para el financiamiento del proyecto.

Tabla 52

Gasto Financiero

Detalle	Valor anual (Año 1)	Valor anual (Año 2)	Valor anual (Año 3)
Interés de la deuda	\$ 604,25	\$ 384,10	\$ 149,99
Total	\$ 604,25	\$ 384,10	\$ 149,99

Tabla 53

Características del crédito

Características del Crédito	
Entidad Financiera	Banco Bolivariano
Tipo de crédito Productivo	Productivo
Monto 7017.06	7071,06
Tasa de Interés 9,96%	9,96%
Plazo 36 meses	9,36
Amortización Mensual	Mensual

Análisis; Después de analizar las características del crédito, se procede al cálculo para determinar el valor de la cuota mensual y elaborar la tabla de amortización. Anexo A2

5.03.03 Proyección de costos

Para realizar la proyección de costos se realizó una clasificación de costos fijos y variables del proyecto y se muestra con su respectiva proyección a 5 años.

Tabla 54

Proyección anual de costos

Denominación	Años				
	1	2	3	4	5
Costos fijos					
Mantenimiento y reparaciones	\$ 67,01	\$ 69,16	\$ 71,37	\$ 73,66	\$ 76,01
depreciación	\$ 588,66	\$ 588,66	\$ 588,66	\$ 302,55	\$ 302,55
Amortización	\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 143,82
Gastos de administración	\$ 6.744,24	\$ 6.008,44	\$ 6.026,08	\$ 6.100,17	\$ 6.411,33
Gastos de venta	\$ 7.067,99	\$ 7.294,16	\$ 7.527,58	\$ 7.768,46	\$ 8.017,05
Gastos financieros	\$ 604,25	\$ 384,10	\$ 149,99	-	-
Total costos fijos	\$ 15.215,97	\$ 14.488,34	\$ 14.507,50	\$ 14.388,65	\$ 14.950,76
Costos Variables					
Mercaderías	\$ 50.167,10	\$ 51.772,45	\$ 53.429,17	\$ 55.138,90	\$ 56.903,35
Suministros y materiales	\$ 428,40	\$ 442,11	\$ 456,26	\$ 470,86	\$ 485,92
Costos totales	\$ 65.811,47	\$ 66.702,90	\$ 68.392,92	\$ 69.998,41	\$ 72.340,03

5.04 inversiones del proyecto

5.04.01 (activos fijos, nominales, capital de trabajo, fuentes de financiamiento y uso de fondos)

Para calcular la inversión total requerida para la implementación de la Tienda Comercializadora de Especies y Productos Naturales, resulta indispensable conocer los valores totales de los rubros, que ésta comprende, como son: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 55

Inversión Total

Descripción	Valor
Activos fijos	\$ 2.426,58
Activos diferidos	\$ 719,10
Capital de trabajo.	\$ 12.340,08
TOTAL	\$ 15.485,76

5.04.01 Inversión en activos fijos

Los activos fijos constituyen parte del Patrimonio de la empresa que no puede ser objeto de comercialización, son bienes que ayudan a garantizar la operación normal del proyecto, caracterizada por perder valor monetario con el paso del tiempo a causa del deterioro natural o por el desarrollo tecnológico

Tabla 56

Activos Fijos.

Concepto	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 204,00
Equipos de computación	\$ 841,50
Muebles y enseres	\$ 877,20
Muebles de oficina	\$ 306,00
Equipos de Oficina	\$ 14,28
Adecuaciones del local	\$ 183,60
Total	\$ 2.426,58

5.04.02 Inversión en activos Diferidos “intangibles”.

Los activos diferidos son pagos realizados por adelantado cualquiera sea su naturaleza, necesarios para poner en marcha el proyecto, dentro de los cuales se encuentra el estudio de factibilidad y los gastos de constitución.

Tabla 57

Activos Diferidos.

Concepto	Valor
Gastos de constitución	
Constitución de la empresa.	
Reserva del nombre	
Constitución (Honorarios	
Profesionales)	\$ 150,00
Registro Mercantil	\$ 170,00
Notaria	\$ 100,00
Funcionamiento de la empresa	
RUC	\$ 35,00
Permiso del MSP	\$ 25,00
Patente municipal	\$ 50,00
Permiso de suelo	\$ 35,00
Uso de Suelo	\$ 20,00
Permiso de bomberos	\$ 20,00
Gasto de estudio	\$ 100,00
Subtotal	\$ 705,00
2% imprevistos	\$ 14,10
Total	\$ 719,10

5.05.03 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la cantidad de dinero requerida para que la empresa pueda funcionar normalmente durante un cierto periodo de tiempo, antes de generar sus propios ingresos con los cuales logre cubrir los gastos de comercialización, administrativos y de ventas, dichos gastos comprenden adquisición de mercadería, pago de sueldos y salarios, servicios básicos, útiles de aseo, arriendo de local entre otros.

Para el presente proyecto se requiere contar con un capital de trabajo para tres meses de actividad comercial. Se detallan a continuación.

Tabla 58

Capital de Trabajo.

Concepto	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes
Mercaderías	\$ 8.361,18	-	-
Suministros y materiales	\$ 35,70	\$ 35,70	\$ 35,70
Mantenimiento y reparaciones	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48
Gastos administrativos	\$ 1.056,12	\$ 516,12	\$ 516,12
Gastos de ventas	\$ 589,00	\$ 589,00	\$ 589,00
Subtotal	\$ 10.047,48	\$ 1.146,30	\$ 1.146,30
Total 3 meses	\$ 12.340,08		

El capital de trabajo es de 12.340,08 para el funcionamiento de tres meses del negocio.

5.05 Financiamiento

Después de calcular el monto requerido para el negocio empiece a funcionar, es importante conocer las fuentes existentes para obtener financiamiento, estas son, aporte directo por los socios. Que en este caso será financiada en un 55% por recursos propios y el 45% restante por línea de crédito

Tabla 59

Cuadro de Fuentes y Usos.

CONCEPTO	INVERSIÓN	CREDITO		CAPITAL PROPIO	
		%	Valor	%	Valor
Activos Fijos	\$ 2.426,58	100%	\$ 2.426,58		
Activos Diferidos	\$ 719,10			100%	\$ 719,10
Capital de Trabajo	\$ 12.340,08	37%	\$ 4.590,48	63%	\$ 7.749,60
Total	\$ 15.485,76	45%	\$ 7.017,06	55%	\$ 8.468,70

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Pronostico financiero

6.01.01 Estado de situación inicial

Es donde se detalla la información de todos los recursos, inversión y financiamiento con los que cuenta el negocio en sus inicios, comprende activos, pasivos y patrimonio de la comercializadora.

“Natural Herbolary”

Tabla 60

Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
<i>Activo Circulante</i>			<i>Pasivo Fijo</i>		
Caja	\$ 4.039,10		Créditos Bancarios	\$ 7.017,06	
Mercadería	\$ 8.361				
TOTAL		\$ 12.340,08	TOTAL PASIVO FIJO		\$ 7.017,06
<i>Activos Fijos</i>					
Maquinaria y equipo	\$ 204,00				
Equipos de Computación	\$ 841,50				
Muebles de Oficina	\$ 306,00				
Equipos de Oficina	\$ 14,28		PATRIMONIO		
Adecuaciones del Local	\$ 183,60		<i>Capital</i>	\$ 8.468,70	
TOTAL		\$ 2.426,58			
<i>Activo Diferido</i>					
TOTAL		\$ 719,10			
			<i>Total Capital</i>		\$ 8.468,70
TOTAL ACTIVOS		\$ 15.485,76	PASIVO + CAPITAL		\$ 15.485,76

6.01.02 Proyección de Ingresos o Ventas

Los ingresos del proyecto están determinados por la venta de los productos adquiridos más al porcentaje de utilidad que en este caso es del 35%.

Tabla 61

Proyecciones de Venta

Años	Vta. Anual	Vta. Mensual	Vta. Diaria
2014	\$ 77.182,00	\$ 6.431,83	\$ 214,39
2015	\$ 79.651,82	\$ 6.637,65	\$ 221,25
2016	\$ 82.200,68	\$ 6.850,05	\$ 228,33
2017	\$ 84.831,10	\$ 7.069,25	\$ 235,64
2018	\$ 87.545,70	\$ 7.295,47	\$ 243,18

Para los siguientes años se consideró un crecimiento del 2,3, que corresponde a la tasa de crecimiento poblacional.

6.01.03 Estado de resultados

Este estado ayuda a determinar el monto por el cual los ingresos del proyecto superan los gastos y de esta manera conocer la utilidad que proporcionara el proyecto y los impuestos que se debe cancelar.

Tabla 62

Estado de Pérdidas y Ganancias

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial	\$ 15.934,05					
Ventas		\$ 77.182,00	\$ 81.427,01	\$ 85.905,49	\$ 90.630,30	\$ 95.614,97
Costos de ventas		\$ 50.168,30	\$ 52.927,56	\$ 55.838,57	\$ 58.909,70	\$ 62.149,73
Utilidad bruta en ventas		\$ 27.013,70	\$ 28.499,45	\$ 30.066,92	\$ 31.720,61	\$ 33.465,24
Gastos de ventas		\$ 7.067,99	\$ 7.294,16	\$ 7.527,58	\$ 7.768,46	\$ 8.017,05
Sueldos y salarios		\$ 5.599,19	\$ 5.778,36	\$ 5.963,27	\$ 6.154,09	\$ 6.351,03
Publicidad		\$ 1.468,80	\$ 1.515,80	\$ 1.564,31	\$ 1.614,37	\$ 1.666,02
Utilidad neta en ventas		\$ 19.945,71	\$ 21.205,29	\$ 22.539,34	\$ 23.952,14	\$ 25.448,18
Gastos de operación		\$ 7.840	\$ 8.130,34	\$ 8.302,0	\$ 8.567,7	\$ 8.841,9
S y S administrador		\$ 2.400,00	\$ 2.476,80	\$ 2.556,06	\$ 2.637,85	\$ 2.722,26

Local		\$ 3.780,00	\$ 3.900,96	\$ 4.025,79	\$ 4.154,62	\$ 4.287,57
Teléfono		\$ 144,00	\$ 148,61	\$ 153,36	\$ 158,27	\$ 163,34
Internet		\$ 216,00	222,91	230,05	237,41	245,00
Útiles de off.		\$ 72,00	74,30	76,68	79,14	81,67
Suministros y materiales de trabajo.		\$ 428,40	442,11	456,26	470,86	485,92
Depreciaciones		\$ 588,66	\$ 588,66	\$ 588,66	\$ 370,50	\$ 370,50
Amortizaciones		\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 143,82	\$ 148,42
Mantenimiento y reparación.		\$ 67,01	69,16	71,37	73,66	76,01
Utilidad operacional		\$ 12.105,82	\$ 13.074,95	\$ 14.237,30	\$ 15.384,43	\$ 16.606,31
Gasto Financiero		\$ 604,25	\$ 384,10	\$ 140,99	0	0
Utilidad antes impuestos		\$ 11.501,57	\$ 12.690,85	\$ 14.096,31	\$ 15.384,43	\$ 16.606,31
15% participación trabajadores		\$ 1.725,24	\$ 1.903,63	\$ 2.114,45	\$ 2.307,66	\$ 2.490,95
Utilidad antes de los impuestos		\$ 9.776,33	\$ 10.787,22	\$ 11.981,86	\$ 13.076,77	\$ 14.115,36
% Impuesto a la renta		\$ -	\$ 539,36	\$ 599,09	\$ 653,84	\$ 1.411,54
Utilidad		\$ 9.776,33	\$ 10.247,86	\$ 11.382,77	\$ 12.422,93	\$ 12.703,83
10% reserva legal		\$ 977,63	\$ 1.024,79	\$ 1.138,28	\$ 1.242,29	\$ 1.270,38
Utilidad final		\$ 8.798,70	\$ 9.223,08	\$ 10.244,49	\$ 11.180,64	\$ 11.433,44

6.01.04 Flujo de Caja o Bancos

El flujo de caja tiene la finalidad de medir el flujo de efectivo durante la vida útil del proyecto.

Total inversión: \$15.489,76

Tabla 63

Componentes	0	1	2	3	4	5
Utilidad		\$ 9.776,33	\$ 10.247,86	\$ 11.382,8	\$ 12.422,93	\$ 12.703,83
Gto. Imputados		\$ 732,48	\$ 732,48	\$ 732,48	\$ 514,32	\$ 514,32
Gto. Financieros		\$ 604,25	\$ 384,10	\$ 140,99	\$ -	\$ -
flujo operacional		\$ 11.113,06	\$ 11.364,4	\$ 12.256,24	\$ 12.937,25	\$ 13.218,15
Gtos. De inversión	\$ 15.485,76					
Capital neto de trab.	\$ 13.059,18	\$ 977,63	\$ 1.024,79	\$ 1.138,28	\$ 1.242,29	\$ 4.360,54
activos fijos	\$ 2.426,58	-	-	-	-	-
flujo neto	\$ 15.485,76	\$ 10.135,43	\$ 10.339,7	\$ 11.117,96	\$ 11.694,96	\$ 17.578,69

6.01.05 Costo oportunidad (tasa mínima de rendimiento)

Es la rentabilidad o rendimiento exigida por el inversionista de acuerdo al riesgo. Y no es otra cosa que el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Lo cual significa que al menos el retorno que se obtendrá del proyecto, permita recuperar el total de la inversión

Cálculo del T(MAR)

$T(MAR) = \text{inflación} + \text{tasa de interés activa} + \text{riesgo país}$

$T(MAR) = 3,2 + 8,17 + 6,15$

$T(MAR) = 17,52\%$

6.01.06 Punto de equilibrio

Tabla 64

Tabla resumen para el punto de equilibrio

	Costos fijos	Costos variables	Costos totales
Costos de ventas		\$ 50.168,30	\$ 50.168,30
Gastos de ventas	\$ 5.599,19	\$ 1.468,80	\$ 7.067,99
Gastos administrativos	\$ 7.839,89	----	\$ 7.839,89
Gastos financieros	\$ 604,25	-----	\$ 604,25
Total	\$ 14.043,33	\$ 51.637,10	\$ 65.680,43

Tabla 65

Costo variable unitario

costos variables	H de pro.	CV unitario
\$ 50.168,30	4320	\$ 11,6130
\$ 1.468,80	4320	\$ 0,3400
Total		\$ 11,9530

Horas de producción =

12 horas*360 días =4320

Cálculo del PVP

 $PVP = tp \div up$ $PVP = 77182 \div 4320$ $PVP = 17,866$



Formula:

$$PX = a + bx$$

Px= precio unitario

a= costo fijo

bx= costo unitario variable

Calculo:

$$17,866x = 14043,33 + x$$

$$17,866x -$$

$$11,9530x = 14043,33$$

$$5,913x = 14043,33$$

$$x = 2374,992$$

Punto de equilibrio en \$

$$PE\$ = PVPXQ$$

$$PE\$ = 17,866 \times 2374,992$$

$$PE\$ = 42431,614$$

Tabla 66

Resultados del Punto de Equilibrio

H. de Producción	C. Variable	C. Fijo	Costo Total	T/ingresos
0	0	\$ 14.043,33	\$ 14.043,33	0
720	\$ 8.606,18	\$ 14.043,33	\$ 22.649,51	\$ 12.863,52
1440	\$ 17.212,37	\$ 14.043,33	\$ 31.255,70	\$ 25.727,04
2160	\$ 25.818,55	\$ 14.043,33	\$ 39.861,88	\$ 38.590,56
20374,992	\$ 243.542,94	\$ 14.043,33	\$ 257.586,27	\$ 364.019,61
2880	\$ 34.424,73	\$ 14.043,33	\$ 48.468,06	\$ 51.454,08
3600	\$ 43.030,92	\$ 14.043,33	\$ 57.074,25	\$ 64.317,60
4320	\$ 51.637,10	\$ 14.043,33	\$ 65.680,43	\$ 77.181,12

Total ingresos- costo total= utilidad operacional

\$ 77.181,12 \$ 65.680,43

\$ 11.500,69

6.2 Evaluación financiera

Econ. BARRENO, Luis *“Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos”* (2004)

dice:

“la evaluación del proyecto desde el punto de vista del inversionista privado, es la de comprobar la virtud de un proyecto desde el punto de vista financiero, es decir a través de la medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida”

La evaluación de este proyecto tiene como finalidad determinar el fin que tendrá el capital asignado en la inversión, trata de medir la rentabilidad y la capacidad de recuperación del recurso empleado a través de coeficientes que pueden ser (VAN, TIR, TMAR, PRI entre otros)

6.02.01 Valor Actual Neto (VAN)

También conocido como valor presente neto (VPN), expresa en términos generales los ingresos y egresos que se producen durante la vida del proyecto y representa el total de los recursos líquidos que quedan a favor de la empresa al final de su vida útil.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su (VAN) es igual o superior a cero, el (VAN) expresa la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

Fórmula del VAN:

$$VAN = \sum_{n=0}^n \frac{FN}{(1+i)^n}$$

Tabla 67

Cálculo del VAN con un costo de oportunidad de 17,52%

AÑO	VAN=
0	(-) 15485,76
1	\$ 8.624,43
2	\$ 7.486,59
3	\$ 6.849,98
4	\$ 6.131,29
5	\$ 7.842,01

Inversión **(-) 15485,76**

\$ 36.934,30

VAN= \$ 21.448,54

Como se puede apreciar el proyecto presenta un VAN positivo lo que significa que se recuperara la inversión y se obtiene beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad del proyecto.

6.02.02 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un indicador usado para cuantificar la eficiencia de una inversión. El TIR es la tasa compuesta de retorno anual que se puede ganar de una inversión.

Se calcula partiendo del VAN, haciendo este igual a cero y calculando "i" para este valor.

Formula:

$$TIRF = tm + \left[\frac{VAN_{tm}}{VAN_{(tm)} + (van_{(TM)})} \right] * (TM - tm)$$

Tabla 68

Calculo del TIR

años	Tasa 65%
0	\$ 15.485,76
1	6.142,69
2	3797,87
3	2474,99
4	1577,84
5	1437,36
VAN=	55,02
TIR=	65%

La tasa interna de retorno es de 65% lo que hace atractivo el proyecto y comparado con el costo de oportunidad de 17,2% que presenta al invertir otra opción, se considera que el proyecto es rentable y aceptable

6.03 Coeficientes financieros

6.03.02 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El PRI expresa el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión se calcula mediante la suma de los flujos actualizados hasta el periodo en que la sumatoria es igual o superior a la inversión realizada.

Tabla 69

Calculo del PRI

PRI= (-)	\$ 15.485,76	\$ 8.624,43
	(-)	\$ (6.861,33)
PRI= (-)	\$ (6.861,33)	\$ 7.486,59
	(+)	\$ 625,26
PRI=	2 años; 1mes; 3 días	

La inversión de 15.485,76 se recupera en 2 años; 1mes; 3 días y a partir de este tiempo el proyecto proporcionara rentabilidad.

6.03.03 Razón Costo Beneficio

La razón beneficio costo se calcula dividiendo, el valor presente de los beneficios entre el valor presente de los costos.

$$R\ B/C= VAN\ BENEFICIOS/VAN\ COSTOS$$

Tabla 70

Razón Costo Beneficio

RB/C=	VAN beneficios / VAN Costos	
		/
RB/C=	\$ 36.934,30	\$ 15.485,76
RB/C=	2,38504902	

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.01.01 Estudio de Mercado.

Se realizó un estudio de mercado con el fin de cuantificar la existencia de suficiente número de posibles clientes.

Nuestros productos están dirigidos a personas de entre 15 y 65 años de la Parroquia de Cotacollao.

El estudio de mercado nos permitió determinar la cantidad de la demanda insatisfecha.

Hoy en día, existe una demanda creciente hacia el consumo de productos naturistas, que se han convertido en una alternativa real para resolver los problemas de salud de un amplio núcleo de la población del Ecuador. Frecuentemente, los productos naturales son usados con fines terapéuticos, alimenticios y cosmetológicos.

Del estudio se puede resumir que el promedio mensual de compra es de 9,00 al mes.

7.01.02 Estudio Técnico.

Mediante el análisis de los posibles lugares de localización se determinó que lugar más idóneo es la Av. de la prensa entre Lizardo Ruiz e Ignacio de Loyola

7.01.02 Estudio financiero.

El estudio financiero, determinó que para la implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de 15.485,76. Esta inversión se la realizara el 45% con préstamo al banco y el 55% con capital propio.

7.01.03 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se establece en \$ 364.019,61, lo que quiere decir que cuando las ventas pasen el 39,9%, el negocio obtendrá utilidad.

07.01.03 Evaluación Financiera.

Los resultados del estudio financiero determinaron que el proyecto es rentable, puesto que proyectaron un VAN positivo de \$ 21.448,54, un TIR del 65%. La inversión se recupera 2 años 3 meses, tiempo inferior a la vida útil del proyecto.

En definitiva, el proyecto "Creación de un tienda Comercializadora de Productos y Especies Naturales" es viable desde el punto de vista económico, técnico y financiero.

7.2 Recomendaciones

- Realizar la inversión requerida para poner en funcionamiento la Tienda Comercializadora de especias y productos naturales porque los parámetros técnicos, económicos y financieros confirman su viabilidad
- Mantener estándares de calidad y atención al cliente, así como precios competitivos, para mantener al cliente satisfecho y conseguir nuevos clientes.



-
- Incentivar y promocionar el consumo de productos y especias naturales, a través de comunicaciones y publicaciones de temas de salud y naturaleza con el fin de mantener e incrementar el interés por el consumo de productos naturales.
 - Mantener un stock adecuado y variado de los productos a comercializar, con el propósito de ofrecer de forma permanente y estable el producto al cliente



ANEXOS

Tabla A1

Análisis salarial

Beneficios	Cargo	
	Administrador	Vendedor
Remuneración mensual	200	344
Remuneración anual	2400	4128
Costo anual	2400	5489,48
Costo mensual	2400	457,45

Tabla A 2

Calculo fondos de reserva

Cargo	Sueldo anual	Fondos de reserva
Vendedor	457,45	344
Total	984,71	744

Tabla A3

Depreciación

Rubro	año 1	año2	año3	año 4	año 5
Maquinaria y equipo	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40
Equipos de computación.	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ 280,50	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40	\$ 175,40
Muebles de oficina	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20
Equipos de oficina	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90	\$ 2,90
Adecuaciones	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70
Subtotal	\$ 577,10	\$ 577,10	\$ 577,10	\$ 296,60	\$ 296,60
2% imprevistos	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 5,90	\$ 5,90
TOTAL	\$ 588,70	\$ 588,70	\$ 588,70	\$ 302,50	\$ 302,50

Cálculo y tabla de amortización

fórmula de la amortización

$$A = c \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$A = 7017,06 \left[\frac{0,083(1 + 0.0083)^{36}}{(1 + 0,083)^{36} - 1} \right]$$

$$A = 7017,06 \left[\frac{0,0111766007}{0,346578322} \right]$$

$$A = 7017,06[0,03224841]$$

Anexo 2

Tabla A4

Tabla de Amortización					
Tiempo	Pagos	Interés	Capital pagado	Capital	
0				\$ 7.017,06	
1	\$ 226,29	\$ 58,24	\$ 168,05	\$ 6.849,01	
2	\$ 226,29	\$ 56,85	\$ 169,44	\$ 6.679,57	
3	\$ 226,29	\$ 55,44	\$ 170,85	\$ 6.508,72	
4	\$ 226,29	\$ 54,02	\$ 172,27	\$ 6.336,45	
5	\$ 226,29	\$ 52,59	\$ 173,70	\$ 6.162,75	
6	\$ 226,29	\$ 51,15	\$ 175,14	\$ 5.987,61	
7	\$ 226,29	\$ 49,70	\$ 176,59	\$ 5.811,02	
8	\$ 226,29	\$ 48,23	\$ 178,06	\$ 5.632,96	
9	\$ 226,29	\$ 46,75	\$ 179,54	\$ 5.453,43	
10	\$ 226,29	\$ 45,26	\$ 181,03	\$ 5.272,40	
11	\$ 226,29	\$ 43,76	\$ 182,53	\$ 5.089,87	
12	\$ 226,29	\$ 42,25	\$ 184,04	\$ 4.905,83	\$ 604,25
13	\$ 226,29	\$ 40,72	\$ 185,57	\$ 4.720,26	
14	\$ 226,29	\$ 39,18	\$ 187,11	\$ 4.533,14	
15	\$ 226,29	\$ 37,63	\$ 188,66	\$ 4.344,48	
16	\$ 226,29	\$ 36,06	\$ 190,23	\$ 4.154,25	
17	\$ 226,29	\$ 34,48	\$ 191,81	\$ 3.962,44	
18	\$ 226,29	\$ 32,89	\$ 193,40	\$ 3.769,04	
19	\$ 226,29	\$ 31,28	\$ 195,01	\$ 3.574,03	
20	\$ 226,29	\$ 29,66	\$ 196,63	\$ 3.377,40	



21	\$ 226,29	\$ 28,03	\$ 198,26	\$ 3.179,15	
22	\$ 226,29	\$ 26,39	\$ 199,90	\$ 2.979,24	
23	\$ 226,29	\$ 24,73	\$ 201,56	\$ 2.777,68	
24	\$ 226,29	\$ 23,05	\$ 203,24	\$ 2.574,45	\$ 384,10
25	\$ 226,29	\$ 21,37	\$ 204,92	\$ 2.369,52	
26	\$ 226,29	\$ 19,67	\$ 206,62	\$ 2.162,90	
27	\$ 226,29	\$ 17,95	\$ 208,34	\$ 1.954,56	
28	\$ 226,29	\$ 16,22	\$ 210,07	\$ 1.744,50	
29	\$ 226,29	\$ 14,48	\$ 211,81	\$ 1.532,68	
30	\$ 226,29	\$ 12,72	\$ 213,57	\$ 1.319,12	
31	\$ 226,29	\$ 10,95	\$ 215,34	\$ 1.103,77	
32	\$ 226,29	\$ 9,16	\$ 217,13	\$ 886,65	
33	\$ 226,29	\$ 7,36	\$ 218,93	\$ 667,72	
34	\$ 226,29	\$ 5,54	\$ 220,75	\$ 446,97	
35	\$ 226,29	\$ 3,71	\$ 222,58	\$ 224,39	
36	\$ 226,29	\$ 1,86	\$ 224,43	(\$ 0,04)	\$ 140,99

Tabla A 5

Tabla de impuestos a la renta 2014

Año 2014			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	-	0%
10.410	13.270	-	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	38.830	875	15%
38.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	en adelante	20.786	35%