INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA EN UN CENTRO NATURISTA, UBICADO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN TULCÁN, PARROQUIA JULIO ANDRADE, 2014."

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

Autor: Andrade Taramuel Fabio Alexander.

Tutora: Eco. Ximena Maldonado

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que el estudio de factibilidad realizado es absolutamente original, auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Andrade Taramuel Fabio Alexander

CC. 0401827258

CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, Andrade Taramuel Fabio Alexander alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi estudio de mercado en favor del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

_____

Andrade Taramuel Fabio Alexander

CC. 0401827258

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy cordial a las autoridades, profesores y personal administrativo, del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por el apoyo brindado durante mi formación en el mismo.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mis hermanos por ser parte de mi vida y representar la unión familiar, y brindarme su apoyo cuando más lo necesitaba.

DEDICATORIA

A mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por apoyarme y estar siempre a mi lado apoyándome cuando más lo necesitaba.

A María Belén, por ser parte muy importante en mi vida, por apoyarme en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mis profesores por confiar en mí, por apoyarme en momentos difíciles y por haberme brindado su conocimiento, para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria.....ii

Cesión de derechos.....iii

Agradecimiento.....iv

Dedicatoria.....v

Índice general.....vi

Índice de tablas.....xi

Índice de graficos.....xv

Resumen.....xvii

Abstract.....xix

CAPÍTUTO I

Introducción.....1

1.01. Justificación.....1

1.02. Antecedentes.....2

CAPÍTULO II

2. Ambiente situacional.....4

2. Ambiente externo.....4

2.01. Factor económico.....4

2.01.01 El PIB ecuatoriano creció 4.5% en el inicio del 2014.....5

2.01.02 Tabla de los porcentajes del PIB anual.....6

2.01.03 La tasa de inflación en el Ecuador es de 3.67% en el 2014.....7

2.01.04 Riesgo país en el Ecuador.....7

2.01.05 Tasa de interés activa.....8

2.01.06 Tasa de interés pasiva.....10

2.01.07 El desempleo en el Ecuador.....11

2.02. Factor social.....12

2.02.01. Sociedad pobre.....12

2.02.02. Sociedades ricas.....13

2.02.03. Factor político.....14

2.02.04. Factor legal.....15

2.02.04.01. Ministerio de Salud Pública.....15

2.02.04.02. Reglamento productos naturales.....16

2.02.04.03. Ley Orgánica de Salud.....17

2.02.05. Factor tecnológico.....18

2.02.06. Análisis micro entornó.....18

2.02.07. Estudio de clientes.....19

2.02.07.01. Características y recomendaciones de los tipos de clientes.....20

2.02.08. Estudio de proveedores.....21

2.02.09. Estudio de competidores.....22

2.02.10. Amenaza de productos sustitutos.....23

2.03 Análisis interno.....23

2.03.01. Aspectos organizacionales.....24

2.03.02. Objetivos, principios y valores institucionales.....24

2.03.02.01. Objetivo general.....25

2.03.02.02. Objetivos específicos.....25

2.03.02.03 Misión.....25

2.03.02.04 Visión.....26

2.03.02.05 Principios y Valores.....27

2.03.03. Áreas destinadas en el centro naturista.....30

2.03.04 Gestión operativa.....31

2.04. FODA.....32

2.04.01 Matriz FODA.....33

CAPÍTULO III

Estudio de mercado.....34

3.01. Análisis del consumidor.....34

3.01.01. Población.....34

3.01.02. Muestra.....35

3.01.03. Aplicación de la Formula obtención de la muestra.....36

3.01.04. Obtención de la información y análisis.....36

3.01.05. Encuesta..... 37

3.02. Oferta.....50

3.02.01. Oferta mediante el ticket promedio.....51

3.02.02. Oferta proyectada.....53

3.02.03. Localización.....54

3.02.04. Capacidad instalada.....55

3.02.05. Calidad y precio de los productores.....55

3.03. Demanda.....55

3.03.01. Demanda actual.....56

3.03.02. Demanda proyectada.....59

3.04. Balance de la oferta – demanda.....60

3.04.01. Balance de la oferta – demanda proyectada.....60

3.04.02. Balance proyectado.....61

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico.....62

4.01. Tamaño del proyecto.....62

4.01.01 Capacidad Instalada.....62

4.01.02. Capacidades demanda.....63

4.01.03. Rol de pagos.....65

4.02. Localización.....66

4.02.01. Macro localización.....66

4.02.02. Localización óptima.....67

4.02.03. Ingeniería del producto.....70

4.03. Concepto de bien y servicio.....71

4.03.01. Distribución de la planta.....71

4.03.02. Maquinaria y equipos.....73

CAPÍTULO V

Estudio Financiero.....75

5.01. Ingresos.....75

5.01.01. Ingresos operacionales.....75

5.02 Costos.....76

5.02.01 Costos directos.....76

5.02.02 Costos indirectos.....77

5.02.03 Gastos administrativos.....77

5.02.03.01. Rol de pagos.....78

5.02.03.02. Depreciación activos fijos.....78

5.02.04. Gastos financieros.....79

5.02.05. Gastos de ventas.....81

5.03. Inverción del proyecto.....83

CAPÍTULO VI

6.01 Pronóstico financiero.....86

6.01.02 FLUJO DE CAJA.....88

6.01.03. Punto de Equilibrio.....89

6.01.03. Punto de equilibrio en días.....90

6.01.03. Punto de Equilibrio monetario.....90

6.02. EVALUACIÓN FINANCIERA.....91

6.02.01. T (MAR).....91

6.02.02. Valor actual neto (VAN).....92

6.02.03. Tasa interna de retorno (TIR).....93

6.02.04. Periodo de recuperación de la inversión. (PRI).....93

6.02.05. Razón benefició / costo.....94

6.03. Coeficiente financiero.....95

6.03.01. Margen bruto.....95

6.03.02 Margen Neto.....95

6.04. Análisis de impacto.....96

6.04.01. Impacto ambiental.....96

6.04.02 Impacto económico.....97

6.04.03 Impacto productivo.....98

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones.....99

7.02 Recomendaciones.....100

Bibliografía.....101

Anexos.....102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentajes del PIB.....6

Tabla 2: Porcentaje de la tasa de interés activa.....9

Tabla 3: porcentaje de la tasa de interés pasiva.....10

Tabla 4: Tipos de clientes.....19

Tabla 5: lista de laboratorios de productos naturales.....20

Tabla 6: Competidores y su ubicación en el sector.....21

Tabla 7: Matriz FODA.....32

Tabla 8: Estrategias Matriz FODA.....33

Tabla 9: Significado de las variables de la muestra.....35

Tabla 10: pregunta # 1.....38

Tabla 11: pregunta # 2. 39

Tabla 12: pregunta # 3.....40

Tabla 13: pregunta # 4. 41

Tabla 14: pregunta # 5.....42

Tabla 15: pregunta # 6.....43

Tabla 16: pregunta # 7.....44

Tabla 17: porcentajes de consumo por persona.....45

Tabla 18: pregunta # 8.....46

Tabla 19: pregunta # 9.....47

Tabla 20: pregunta # 10.....48

Tabla 21: pregunta # 11.....49

Tabla 22: Ticket promedio.....51

Tabla23: Oferta actual. 52

Tabla 24: Oferta proyectada.....53

Tabla 25: Calculo de la demanda.....57

Tabla 26: Demanda actual.....57

Tabla 27: Demanda Actual.....58

Tabla 28: Demanda proyectada.....59

Tabla 29: Balance Actual.....60

Tabla 30: Balance proyectado.....61

Tabla 31: capacidad demanda.....63

Tabla 32: Capacidad demanda..... 63

Tabla 33: Capacidad demanda.....64

Tabla 34: Capacidad demanda.....64

Tabla 35: Rol de pagos.....65

Tabla 36: Descripción de ponderación.....68

Tabla 37: Ponderación de la localización óptima.....69

Tabla 38: Activos fijos (muebles y enseres).....73

Tabla 39: Activos fijos (muebles de oficina).....73

Tabla 40: Activos fijos.....74

Tabla 41: Activos fijos (Equipos de computación).....74

Tabla 42: Ingresos Operacionales.....75

Tabla 43: Costos directos.....76

Tabla 44: Costos Indirectos.....77

Tabla 45: Gastos administrativos.....77

Tabla 46: Rol de Pagos Químico Farmacéutico.....78

Tabla 47: Depreciación activos fijos.....78

Tabla 48: Gastos financieros.....79

Tabla 49: Amortización. 80

Tabla 50: Interes a pagar cada año.....81

Tabla 51: Rol de pagos del administrador y auxiliar.....81

Tabla 52: Gastos de ventas.....82

Tabla 53: Inauguracion del local.....82

Tabla 54: Activos nominales.....83

Tabla 55: Capital de trabajo.....83

Tabla 56: Estado de situación inicial.....84

Tabla 57: Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....85

Tabla 58: Estado de Pérdidas y Ganancias.....86

Tabla 59: Proyección de Sueldos y salarios.....87

Tabla 60: Porcentajes de proyecciones.....87

Tabla 61: Impuestos a la renta.....88

Tabla 62: Flujo de efectivo.....88

Tabla 63: Punto de Equilibrio.....90

Tabla 64: T (MAR).....91

Tabla 65: Valor actual neto.....92

Tabla 66: Tasa interna de retorno.....93

Tabla 67: Periodo de recuperación de la inversión.....93

Tabla 68: Margen Bruto.....95

Tabla 69: MargenNeto.....96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variación anual del PIB del Ecuador.....6

Gráfico 2: Tasa del interés pasivo del Ecuador.....9

Gráfico 3: Tasa de interés activa del Ecuador.....11

Gráfico 4: Factor legal_ Permisos de funcionamiento.....15

Gráfico 5: Logotipo del centro naturista "Buena Vida".....23

Gráfico 6: Estructura organizacional.....24

Gráfico 7: Diagrama de flujo, gestión operativa.....30

Gráfico 8: Pregunta # 1.....38

Gráfico 9: Pregunta # 2.....39

Gráfico 10: Pregunta # 3.....40

Gráfico 11: Pregunta # 4.....41

Gráfico 12: Pregunta # 5.....42

Gráfico 13: Pregunta # 6.....43

Gráfico 14: Pregunta # 7.....44

Gráfico 15: Pregunta # 8.....46

Gráfico 16: Pregunta # 9.....47

Gráfico 17: Pregunta # 10.....48

Gráfico 18: Pregunta # 11.....49

Grafico 19: Porcentajes de la participación en el mercado.....52

Gráfico 20: Demanda Actual.....58

Gráfico 21: Macrolocalización.....66

Gráfico 22: Microlocalización.....67

Gráfico 23: Localización Óptima.....70

Gráfico 24: Áreas del centro Naturista Buena Vida.....72

Grafico 25: Financiamiento de la inversión.....85

Grafico 26: Punto de equilibrio.....91

Resumen

Este presente proyecto se basa en un estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta en un Centro Naturista, ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Julio Andrade 2014.

La implementación del Centro Naturista se lo realiza con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes de la Parroquia, para ello se realiza un estudio de factibilidad que se elabora sobre bases de fuentes primarias de información, con un mínimo de variables cualitativas, estas son financieras y económicas, se calculan con el fin de desarrollar y justificar la inversión del proyecto.

El primer capítulo aborda la justificación del problemas y se analiza el ¿Por qué? ¿Para qué? Y ¿Con qué? Fin se realiza la creación del Centro Naturista.

En el segundo capítulo se puede encontrar el Análisis Situacional, en donde se aprecian todos los factores que están dentro de los parámetros de la empresa, también se realizará el estudio de clientes, proveedores y como está el comportamiento de los competidores en el mercado, se realizará el análisis FODA en donde se encuentran estrategias para poder llegar al cliente.

El tercer capítulo nos habla acerca del Estudio de Mercado con el fin de encontrar la información necesaria que permita determinar la demanda insatisfecha y que justifique la creación de una empresa comercializadora,

Además se analiza la determinación de la estructura organizacional, funcional y legal, que permite tener altos niveles de eficiencia y eficacia en la comercialización de productos naturales.

En el cuarto capítulo se desarrolla el Estudio Técnico para establecer la función de comercialización optima es decir, los aspectos técnicos requeridos para la operación efectiva de la empresa.

El Estudio Financiero se encuentra desarrollado en el quinto capítulo, con el fin de estimar los recursos requeridos parar efectuar las inversiones físicas, determinación de los costos y gastos operacionales, y analizar la inversión del proyecto que es lo indispensable para la operación de la empresa.

Para poder determinar las fuentes de financiamiento y su mejor utilización, se aplicará métodos de evaluación financiera y aspectos administrativos, que permita establecer si el proyecto es rentable, se encuentra desarrollado en el sexto capítulo.

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

Abstract

The present project is based on a feasibility study for setting up a retail outlet in a Naturopathic Center, located in the province of Carchi, Canton Tulcán Parish Julio Andrade 2014.

The implementation of Naturopathic Center is done in order to meet the needs of the inhabitants of the parish, for this feasibility study is made on the basis of primary sources of information is carried out with a minimum of qualitative variables, these financial and economic, are calculated in order to develop and justify the project investment.

The first chapter addresses the rationale and analyzes the problems why? For what? And with that? End the creation of the Naturist Centre takes place.

In the second chapter you can find the Situational Analysis , in which all the factors that are within the parameters of the company appreciate the study of customers, suppliers also conduct as is the behavior of competitors in the market, conduct SWOT analysis where there are strategies to reach customers .

The third chapter talks about the market study in order to find the necessary information to determine the unmet demand and to justify the creation of a marketing company also determining the organizational,

functional and legal structure that allows analyzes have high levels of efficiency and effectiveness in the marketing of natural product.

In the fourth chapter the Technical Study to establish the optimal marketing function ie the technical aspects required for the effective operation of the business develops.

The Financial Studio is developed in chapter five, in order to estimate the resources required to stop making physical investments, costing and operational costs, and analyze project investment that is essential to the operation of the company.

In order to determine funding sources and their best use, financial evaluation methods and administrative aspects in order to establish whether the project is profitable it is applied, is developed in the sixth.

The seventh chapter, finally, conclusions and recommendations are presented; which are necessary for the best development of the company.

CAPÍTUTO I

Introducción

1.01 **Justificación.**

La presente investigación busca, mediante un enfoque teórico y conceptos prioritarios obtenidos de diferentes fuentes de información, contar con los procedimientos actuales para la ejecución del proyecto, además permita efectuar un análisis de mercado, análisis económico y financiero orientado a la factibilidad para la implementación de un punto de venta de un centro naturista para la distribución de medicamentos naturales con el fin de lograr el reconocimiento publicitario de los clientes.

Para realizar el estudio de factibilidad, es de vital importancia establecer el mercado objetivo, ya que nos permite contribuir a conocer con exactitud los gastos e ingresos que arroja el centro naturista para establecerse en la Parroquia de Julio Andrade y así analizar la oferta y la demanda de estos productos naturales para satisfacer la necesidad de los consumidores, principalmente para contribuir en el sector de salud. Para cumplir con los reglamentos y establecer procesos administrativos adecuados para tener mayor influencia en el centro naturista.

El desarrollo de la microempresa de un centro naturista es una alternativa para mejorar la economía de un país, ya que genera fuentes de empleo, por ende contribuye a la reducción del desempleo.

1.02. **Antecedentes.**

El desarrollo de los pueblos, obliga el incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

En la provincia del Carchi, especialmente en la Parroquia de Julio Andrade, no existe un Centro Naturista de autoservicio, que expenda productos naturales.

El estudio de mercado para la creación de un centro naturista nos permitirá conocer más a fondo, la situación social, cultural, y comercial de las familias de Julio Andrade.

El mercado de productos naturales, como la industria ocupa un lugar cada vez más importante en la salud de la sociedad moderna. El número de personas que necesitan satisfacer sus necesidades con productos naturales y mantener un estilo de vida más saludable en el día a día cada vez es más grande.

Legalizar el negocio del centro naturista para proceder a establecer procedimientos actuales para la ejecución de la misma.

Para hablar de las barreras de entrada hemos de citar a Philip Kotler, y Kevin Lane Séller, (2011), quienes en su libro "Dirección de Marketing" mencionan que "si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento podrá desarrollar el resto de su planeación y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento" (Kotler, Lane, 310). Es decir que las Estrategias de posicionamiento en torno a disciplinas,

de valor son funcionales de acuerdo a la necesidad de encontrar un marco de referencia de acuerdo al mercado y a la competencia.

Además, John O'Shaughnessy menciona en su libro "Marketing Competitivo" que las estrategias en líneas productivas deben enfocarse en la reducción de costes, perfeccionamiento del producto, ampliación de la línea, y la creación de productos nuevos. La reducción de costos es posible a través de la producción de más unidades de medicamentos naturales, el perfeccionamiento del producto, a través del uso de aceites delicados, mientras que la ampliación de la línea y la creación de nuevos productos pueden referirse a productos como pastillas y jarabes con bases naturales.

CAPÍTULO II

Ambiente situacional.

2. **Ambiente externo.**

Para el análisis del macro entorno consideraremos los siguientes escenarios: Que son los factores: Económico, social, político, legal, tecnológico. Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino también, a los aspectos o factores externos. Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.01. **Factor económico**:

El crecimiento económico es una de las metas más catalogadas para el crecimiento de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todas las empresas e individuos de una sociedad.

En la nación se utiliza términos per cápita, el PIB que es considerado como la medida de desarrollo económico, y por lo tanto su nivel y su tasa de crecimientos son metas por sí mismas.

2.01.01. El Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció 4.5 % en el inicio del 2014

El PIB es el valor monetario que permite evaluar a los bienes y servicios finalmente producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que nos permite medir el crecimiento o decrecimiento de bienes y servicios de todas las empresas que tiene cada país, esto nos permite evaluar únicamente de su propia localidad o territorio.

"El Banco Central del Ecuador" (Agosto 2014) Dio a conocer que el Productor Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2014, dado a los registros de crecimiento que el país suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2014 y tendrá un rango de crecimiento del 4,5%.

Análisis: El producto interno bruto en el Ecuador es de 4.5% ya que es preciso realizar la creación del Centro Naturista en la Parroquia de Julio Andrade porque la empresa representará competitividad y así poder aportar el crecimiento a la economía al país.

Se tiene en cuenta el crecimiento del PIB en el Ecuador para tener la rentabilidad en el proyecto, ya que representa cifras positivas.

2.01.02 Tabla de los porcentajes del PIB anual.

Tabla 1:

Porcentajes del PIB.

Año	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
% del PIB anual	3.5%	7.8%	5.1%	3.8%	4.1__5.1%

Nota: Porcentajes referentes del PIB anual del Ecuador, fuente del INEC

.

Gráfico No 1: Variación anual del PIB del Ecuador**,** fuente: INEC

2.01.03 La tasa de inflación en el Ecuador es de 3.67% en el 2014.

La inflación en este país cifrará al finalizar el 3.2% (entre enero y septiembre pondera 1,57% en su índice de precios al consumidor) y según las estimaciones gubernamentales, en 2014 pudiera llegar a 3,67%.

Ecuador añade a su índice de precios al consumidor una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Así, para septiembre de 2012 el ingreso promedio fue 545,07 dólares para una familia de cuatro miembros, con 1,6 perceptores de salarios y convivían con una canasta básica que para ese mes costaba 594,06 dólares; una restricción de consumo de 48,98 dólares.

Análisis: La inflación en el Ecuador es de 3.67 lo cual permite que los precios sean fijos en el consumidor, tomando en consideración que los indicadores económicos han sido favorables los últimos años, esto nos permite tener la oportunidad de hacer la creación del Centro Naturista.

2.01.04 Riesgo país en el Ecuador.

"Banco Central del Ecuador "(Agosto del 2014). La seguridad que brinda el país a los inversionistas extranjeros, medida por el Riesgo País, ha registrado importantes variaciones: En 2008, las fluctuaciones del riesgo país fueron más amplias; pues se incrementó la percepción de inseguridad sobre la economía ecuatoriana y por eso,

El EMBI (Índice de Bonos de Mercados Emergentes) aumentó rápidamente desde septiembre; cerrando el año con un riesgo país de 4731 puntos, superior al registrado en el año de la crisis bancaria. En 2009 el riesgo país fue de 775 puntos y para 2010 se incrementó a 913 puntos.

En 2011, el EMBI fue de 846 puntos y para 2012 se redujo a 826 puntos. Durante 2013 ha presentado ligeras fluctuaciones manteniendo una tendencia a la baja, con lo cual en diciembre se registró un EMBI de 530 puntos.

En enero 2014, el riesgo país se ubicó en 592 puntos.

Análisis: El riesgo país juega un papel importante en la economía, ya que permite la toma de decisiones de los agentes externos al momento de invertir permitiendo tener un relieve en los ingresos para el estado, no afecta al proyecto ya que los puntos del riesgo país sus variables.

2.01.05 Tasa de interés activa.

"Banco Central del Ecuador" (2014). La tasa activa es la tasa cobrada por los bancos al conceder préstamos a sus clientes. Esta tasa se determina en el momento de contratación dependiendo de varios factores: características del préstamo, garantía, plazo.

En el Ecuador la tasa de interés activa para este el 2014 es de 8.17%, ya que permite recibir las bonificaciones de los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla 2:

Porcentaje de la tasa de interés activa

Años	Tasa de interés activa
2010	8.17%
2011	8.17%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.17%

Nota: Porcentaje de la tasa de interés activa fuente, Banco Central Del Ecuador (2014), Elaborado: Fabio Andrade

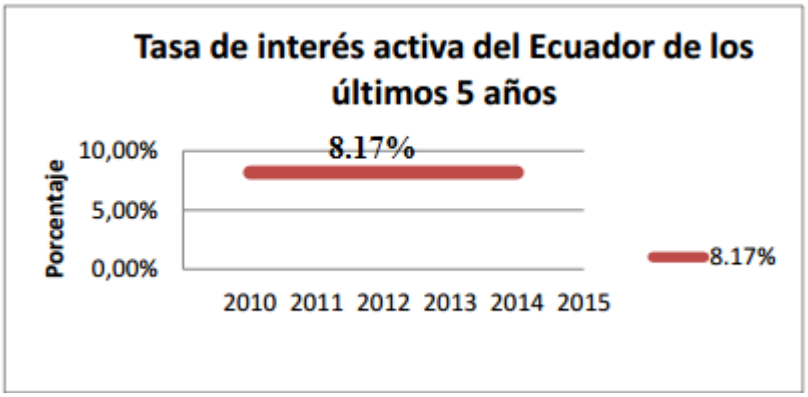


Gráfico No 2: Tasa de interes activa del Ecuador, fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis: La tasa de interés activa en los últimos años se han mantenido en 8.17%, ya que permite tener un interés bajo para realizar un crédito bancario y así poder realizar la creación del Centro Naturista.

2.01.06 **Tasa de interés pasiva.**

"Banco central del Ecuador (2014). La tasa pasiva es la tasa a la que se remuneran a los depositantes de fondos por prestar su dinero a los bancos y al igual que en la tasa activa depende de varios factores: tipo de depósito, monto, plazo. Por su parte, el banco o entidad financiera emitirá un "certificado de depósito a plazo fijo" que certificara la operación y que recibirá el depositante de los fondos.

La tasa de interés pasiva en el Ecuador es de 4.53 % para el año 2014.

Tabla 3:

Porcentaje de la tasa de interés pasiva

Año	Tasa de interés pasiva
2010	4.53%
2011	4.53%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	4.53%

Nota: Porsentajes de la tasa de interes, publicadas en Banco Centraldel Ecuador.
Elaborado: Fabio Andrade

Gráfico No 3: Tasa del interes pasiva del Ecuador.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Análisis: Se observó que la tasa de interés pasiva se ha mantenido en 4.53% durante los 5 últimos años creando así una amenaza, se considera que las utilidades generadas por el Centro Naturista "Buena Vida" que se invierta en el banco serán bajas.

2.01.07 El desempleo en el Ecuador

La tasa de desempleo en el Ecuador en del 5,59% y de subempleo del 44,38% en marzo del año 2014 los datos son del INEC.

Estas cifras superan a las registradas en diciembre del año anterior cuando estuvieron en 4,86 % y 43, 35 %.

Al sumar la tasa de desempleo y el subempleo de la población económicamente activa (PEA) de lo que va del 2014 se establece que el 49,97% se establece que el desempleo en el Ecuador se está reduciendo ya que el País ha incrementado económicamente con la creación de nuevos proyectos.

2.02. Factor social:

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de una población.

La Salud Pública es una gran empresa a la cual pertenece la Medicina Social: se preocupa de la salud de las personas, de mejorarla, de su entorno, etc. De hecho, la concepción de la medicina estará dada por las relaciones que ésta establece con los distintos niveles sociales que integran una estructura social. Al ser éstos factores interdependientes entre sí, del grado de interacción entre ellos se puede determinar la situación de la salud de una sociedad en un momento histórico dado. Por lo general, el tipo de enfermedades refleja el nivel de desarrollo socioeconómico de las comunidades.

2.02.01. Sociedad pobre.

Es una población de bajas condiciones socio-económicas, tiene prevalencia de enfermedades asociadas a carencias primarias y enfermedades infecciosas como las diarreas agudas, gripes, osteoporosis, viruela y las neumonías. La gente tiende a vivir en pésimas condiciones de salubridad y a tener una baja instrucción sanitaria, debido a la escasez de sus recursos económicos.

2.02.02. Sociedades ricas:

Población, con mejores condiciones socio-económicas, predominan enfermedades propias de países desarrollados, como son las ligadas al envejecimiento, enfermedades cardiovasculares, accidentes laborales, etc.

2.02.03. Factor político:

Este factor está ligado al factor social porque son las políticas gubernamentales que cambian, mejoran y fortalecen el buen vivir de los ciudadanos. Es importante el respaldo brindado en los últimos años al sector de la salud, en un balance del sector los resultados se calificó de históricos. Con la implementación de la política de gratuidad, el número de atenciones se incrementó, de 16 millones en el 2006 a 34 millones en el 2011 y una excelente noticia, apuntó la funcionaria, es que la curva de demanda en el 2011 mostró una estabilización. Subrayó la realización de una inversión significativa para la compra de medicamentos de 155 millones de dólares en el 2011 y se prevé llegar a los 200 millones este año, y precisó que se han reducido los índices de desnutrición en 15 por ciento, en los últimos cinco años. El 2011 se brindó un incentivo económico para incrementar la cobertura de atención en salud, garantizar que la madre acuda al control prenatal, reciba la atención al parto y se asegure la asistencia a los controles médicos del niño hasta el año de vida. Un total de 9.469 niños menores de un año y más de cinco mil madres se beneficiaron de este proyecto de incentivos.

Ecuador en materia de salud desarrolla una política basada en el plan de desarrollo y del buen vivir, la misma que ha generado, un impacto importante en todos los estratos sociales gracias a políticas referentes a esta área. Sin embargo aún se generan dudas sobre los resultados de la fuerte inversión en materia de Salud.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en el Ecuador, se ha indicado, claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

2.02.04. Factor legal

Sistema Nacional de Salud. El marco legal ecuatoriano refleja la conceptualización del Sistema Nacional de (LOSNS), y detalla en su artículo 2, que "tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho de la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionalmente sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes". También se considera el reglamento y expedidas para la regulación de este sector.

Para el estudio debemos considerar todos los lineamientos como son los del Ministerio de Salud Pública.

2.02.04.01. Ministerio de Salud Pública.

LABORATORIOS NATURISTAS - DISTRIBUIDORAS NATURISTAS-
ESTABLECIMIENTOS 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 numero 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

Gráfico No 4: Permisos de funcionamiento, Para la distribución de un Centro Naturista.
Fuente: Ministerio de Salud Pública.

2.02.04.02. Reglamento para un Centro Naturista...

1. Establecimientos naturistas.- Son los autorizados para importar, exportar, fabricar, envasar, almacenar y comercializar productos naturales de uso medicinal.

2. Establecimientos naturistas.- Los establecimientos fabricantes que además sean expendedores funcionarán en áreas separados y cumplirán los requisitos exigidos en el presente reglamento, otorgándosele permiso de funcionamiento como establecimiento fabricante expendedor.

3. Permiso de funcionamiento.- Es el documento expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales de salud a los establecimientos que cumplen con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas para la importación, exportación, fabricación, envasado, almacenamiento y expendio de productos naturales de uso medicinal.

4. Registro sanitario.- Documento oficial que el Ministerio de Salud a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical " ARCSA" otorga como requisito previo para la importación, exportación y comercialización y expendio de productos naturales de uso medicinal.

5. Número de registro sanitario.- Es el código numérico asignado por el Instituto Nacional de Higiene al producto que ha cumplido con el proceso reglamentario de obtención de registro sanitario.

6. Suplemento alimenticio.- Es todo alimento que de acuerdo a su contenido en aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas satisface o complementa los

Requisitos nutricionales normales, no se considerará en su composición a substancias de origen vegetal o animal que están en dosis terapéutica.

2.02.04.03. Ley orgánica de salud.

1. Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

2. Los establecimientos de producción, almacenamiento, envase o expendio de productos naturales de uso medicinal y de medicamentos homeopáticos, requieren para su instalación y funcionamiento del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. Estas normas deben cumplirse a cabalidad, respetando los diferentes artículos que otorga el Ministerio de Salud.

2.02.05. Factor tecnológico:

Para el sector farmacéutico al igual que para todos los sectores, en la actualidad es muy importante la tecnología ya que esta brinda sus beneficios para un mejor desarrollo.

La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos pidió que en el país se apueste más a la elaboración de medicinas y asegura que en el Ecuador sí hay capacidad para abastecer el consumo interno en base a los productos naturales.

2.02.06. Análisis micro entornó.

Para nuestro estudio en el micro entornó estudiaremos tres aspectos básicos: Clientes, Proveedores y Competencia.

2.02.07. Estudio de clientes.

De acuerdo a O.C Ferrell (2012) "Los clientes son organizaciones que demanda un producto o servicio para cubrir un requerimiento o necesidad."

Cualquier negocio depende de la cantidad de clientes que posea para mantener su posición en el mercado y orientará sus capacidades, recursos y destrezas para obtener su elección o preferencia.

En los últimos años, las personas se preocupan cada vez más por su salud y buscan otras posibilidades diferentes a la medicina tradicional que les permitan participar más activamente en el manejo de su enfermedad y hallar diferentes tratamientos que no tengan tantos efectos contraproducentes para su organismo. Es de ahí que nuestro mercado objeto de estudio son los clientes con esta preferencia y utilizaremos datos de la población, de la Parroquia de Julio Andrade, tomando en cuenta que nuestros posibles clientes serán los de este sector, que nos permitan crecer en el mercado.

2.02.07.01 Características y recomendaciones de los tipos de clientes.

Tabla 4:

Tipos de clientes.

TIPO DE CLIENTES		
TIPO	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIÓN
Cliente sabelotodo	Es de los que nos quiere dar una clase magistral de cómo se hacer las cosas, dice conocer de todo	Trate de no llevarle la contraria, déjelo hablar, hágale creer que tiene la razón en lo que dice, nosotros somos los que vivimos de este negocio
Cliente entrometido	Es aquel que normalmente vive en la propiedad en venta y buscara el momento de intervenir mientras mostramos la casa.	Pedirle muy cortésmente que si el cliente comprador le pide el precio de venta lo transfiera con nosotros esto para evitar una oferta muy baja.
Cliente indeciso	Normalmente este cliente no sabe a ciencia cierta si quiere comprar o no, unos días amanece muy entusiasmado otros días lo vemos desencantado,	Muy seguramente será usted el que tome la decisión final en la venta, es transcendente que poseas buenos argumentos para ese momento.
Cliente difícil	Es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle	Para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él
Cliente amigable	Es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.	A este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.
Cliente tímido	Es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso.	Suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más.

Nota: características y recomendaciones de tipo de clientes, Fuente: Estrategias de marketing, (O.C Ferrell, 2012) Elaborado: Fabio Andrade

2.02.08. Estudio de proveedores.

Los proveedores son aquellas entidades que proveen de recursos, bienes o servicios para la empresa de acuerdo a sus requerimientos y en base a un presupuesto establecido.

Para nuestro estudio podemos encontrar proveedores de mercados nacionales y mercados internacionales.

Entre otros citaremos los más importantes:

Tabla 5:

Lista de laboratorios de productos naturales.

PRODUCTOS NATURALES	
LABORATORIOS	CIUDAD DE ORIGEN
Jalea real	Santo domingo
Pronavit	Quito
Meres	Quito
Casa Barukcic	Quito
Aromas del Tungurahua	Ambato
Arihant medicines Ecuador	Quito
Natural Garden	Guayaquil
Fisioterapia	Quito

Nota: Laboratorios de productos naturales del Ecuador.
Elaborado: Fabio Andrade

2.02.09. Estudio de competidores.

La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos de similares o iguales características que los de nuestra organización.

Por medio del estudio de los competidores, se puede determinar factores que posicionan a la empresa y determinar necesidades de los clientes como una demanda insatisfecha, la búsqueda de productos sustitutos, fijación de precios, campañas promocionales.

Tabla 6:

Competidores y su ubicación en el sector.

COMPETENCIA DEL SECTOR		
Competidores	Ubicación	Nivel de Categoría
Farmacia Cruz Azul	Julio Andrade.	Medio.
Farmacias Económicas.	Julio Andrade	Medio.
Farmacia San Andresito	Julio Andrade	Medio
Farmacia la Estrellita	Julio Andrade	Alto.
Centro naturista el Edén	Tulcán	Bajo.
La casa del naturista	Tulcán	Bajo.

Nota: Estudio de las competencias que se encuentran en la Parroquia Julio Andrade.

Elaborado: Fabio Andrade.

2.02.10 Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos, son bienes que compiten en el mismo mercado, además estos satisfacen necesidades, haciendo llegar al consumidor el mismo producto con menor costo o mejor calidad.

Para un Centro Naturista los productos sustitutos son, medicamentos farmacéuticos, ya que estos medicamentos realizan las mismas funciones que la medicina tradicional.

En los productos naturales se encuentra la fortaleza que no causan ningún efecto secundario al menos que alguna persona tenga alergia a alguno de ellos, lo que se desea es que las personan no se lleguen a enfermar, ya que en los medicamentos farmacéuticos trae la consecuencia de efectos colaterales.

Tomando en cuenta que los medicamentos naturales han avanzado con el pasar de los años y las creencias aún siguen vigentes, y su consumo se da por el precio relativo que es más bajo que los medicamentos farmacéuticos, determinando así que los productos sustitutos no traen mayor amenaza para el Centro Naturista "Buena Vida"

2.03 Análisis interno.

Consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Para este punto nos referimos a la empresa misma, como se conforma, cuáles son sus objetivos, valores, su forma de organización, sus áreas, etc.

2.03.01. Aspectos organizacionales.

Gráfico 5:

Logotipo del Centro Naturista "Buena Vida"

Nota: Logotipo con el que se identificara el Centro Naturista "Buena Vida"

Elaborado: Fabio Andrade

Dirección: Av. Juan Montalvo y la Orejuela.

Actividad económica: Distribución y Expendio de Productos Naturales.

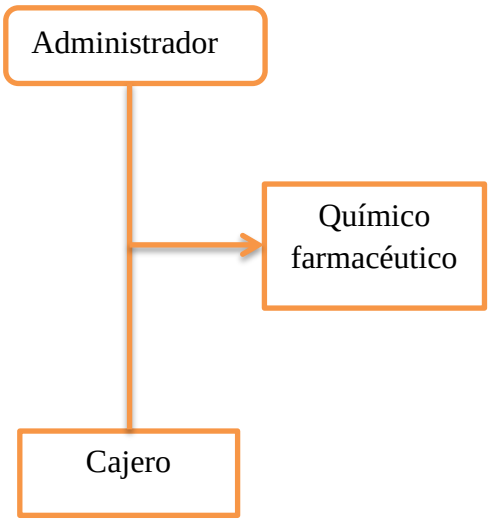


Gráfico No 6: Estructura organizacional, para el buen funcionamiento del Centro Naturista.
Elaborado: Fabio Andrade.

2.03.02. Objetivos, principios y valores institucionales.

2.03.02.01. Objetivo general:

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de Centro Naturista, para satisfacer las necesidades de las personas en general de la Provincia de Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Julio Andrade, que necesiten de medicamentos naturales.

2.03.02.02. Objetivos específicos:

1. Realizar un plan de acción que aborde los diferentes requisitos y permisos para la creación del Centro Naturista en la Provincia Del Carchi.

2. Medir la rentabilidad del proyecto a través del análisis de costos e ingresos, al mismo tiempo que realizaremos una evaluación financiera.

3. Posicionar a la empresa dentro del mercado de productos naturales como una de las mejores, por calidad y precio.

2.03.02.03. Misión:

Trabajar con amor y don de servicio, Hacer lo que nos gusta y lo que mejor sabemos hacer.

Satisfacer al 100% las necesidades de los clientes con productos naturales y la más alta exigencia de calidad y variedad en cada uno de ellos. Pensados en mejor la calidad humana en cada instante de nuestra existencia, demostrando la eficacia a través de toda la organización y el mejor equipo de trabajo, logrando así ofrecer el mejor servicio, en productos originales, confiables y a un excelente precio.

2.03.02.04. Visión.

Ser líderes en el desarrollo y comercialización de productos naturales de excelente calidad bajo las normas nacionales e internacionales para su,

Comercialización, donde la prioridad es el bienestar de nuestros clientes, quienes a través de la asesoría profesional que se brinda en nuestra empresa, adquieren conocimientos acerca de cómo mejorar su salud física y mental por medio de la medicina natural.

2.03.02.05. Principios y Valores

Existen conceptos éticos sobre los cuales se fundamenta la condición humana, ellos regulan la vida en sociedad y la convivencia de sus miembros. Estos conceptos éticos son los principios y los valores. También una cultura organizacional basada en estos conceptos con pilares éticos robustos y valores fundamentales como la igualdad y el respeto, pueden influir positivamente en el desempeño de la empresa.

1-Respeto: Profesar el respeto a la naturaleza, a la vida, a la salud, a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuamos diariamente.

2-Honestidad: Realizar las actividades comerciales y de publicidad con honestidad e integridad, con el cuidando de no caer en el engaño y no de provocar confusión al consumidor.

3-Justicia: Propender a un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones, y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

4-Calidad y servicio: Ofrecer al consumidor productos que cumplan con los estándares de calidad en la fabricación y distribución, necesarios para salvaguardar su salud.

La satisfacción del consumidor es el factor que mueve las decisiones y acciones de la empresa.

Valores:

- Amor a la naturaleza y a la vida sana.
- Integridad y honestidad.
- Lealtad con nuestros clientes.
- Sentido de pertenencia y orgullo de nuestro negocio.
- Profesionalidad y excelencia del talento humano.
- Perseverancia en el logro de nuestras metas.
- Compromiso social para un país mejor.

2.03.03. Áreas destinadas en el centro naturista:

Las áreas asignadas en el Centro Naturista son:

✓ **Administración:**

Esta área tiene como objetivo la administración adecuada de los recursos y control de las operaciones que realizara la empresa.

Sus principales actividades serán:

1) Gestión de compras e inventarios

2) Control y mantenimiento de bienes y recursos de la empresa.

3) Informes económicos.

4) Llevar la contabilidad del Centro Naturista y elevar los estados financieros respectivos.

5) Formular estrategias para una mayor captación de clientes, empleando las técnicas de Maraketig.

6) Adquisición de productos e insumos.

- ✓ **Químico farmacéutico:**

En esta área se cuenta con una persona especializada que tenga conocimientos farmacéuticos y que represente seguridad y confiabilidad para el consumidor y para la empresa. Entre sus principales actividades están:

1) Hacer cumplir las normas y procedimientos sobre la adquisición, recepción y dispensación de los medicamentos.

2) Verifica caducidad, registro sanitario y el buen estado de los medicamentos.

3) Controlar las disposiciones de asepsia y de más normas técnicas con el objetivo de prevenir infecciones.

4) Supervisar el buen funcionamiento y reglamentos vigentes, ara la buena instalación de las instalaciones del Centro Naturista.

5) Entregar informes al ARZA.

- ✓ **Funciones del cajero:**

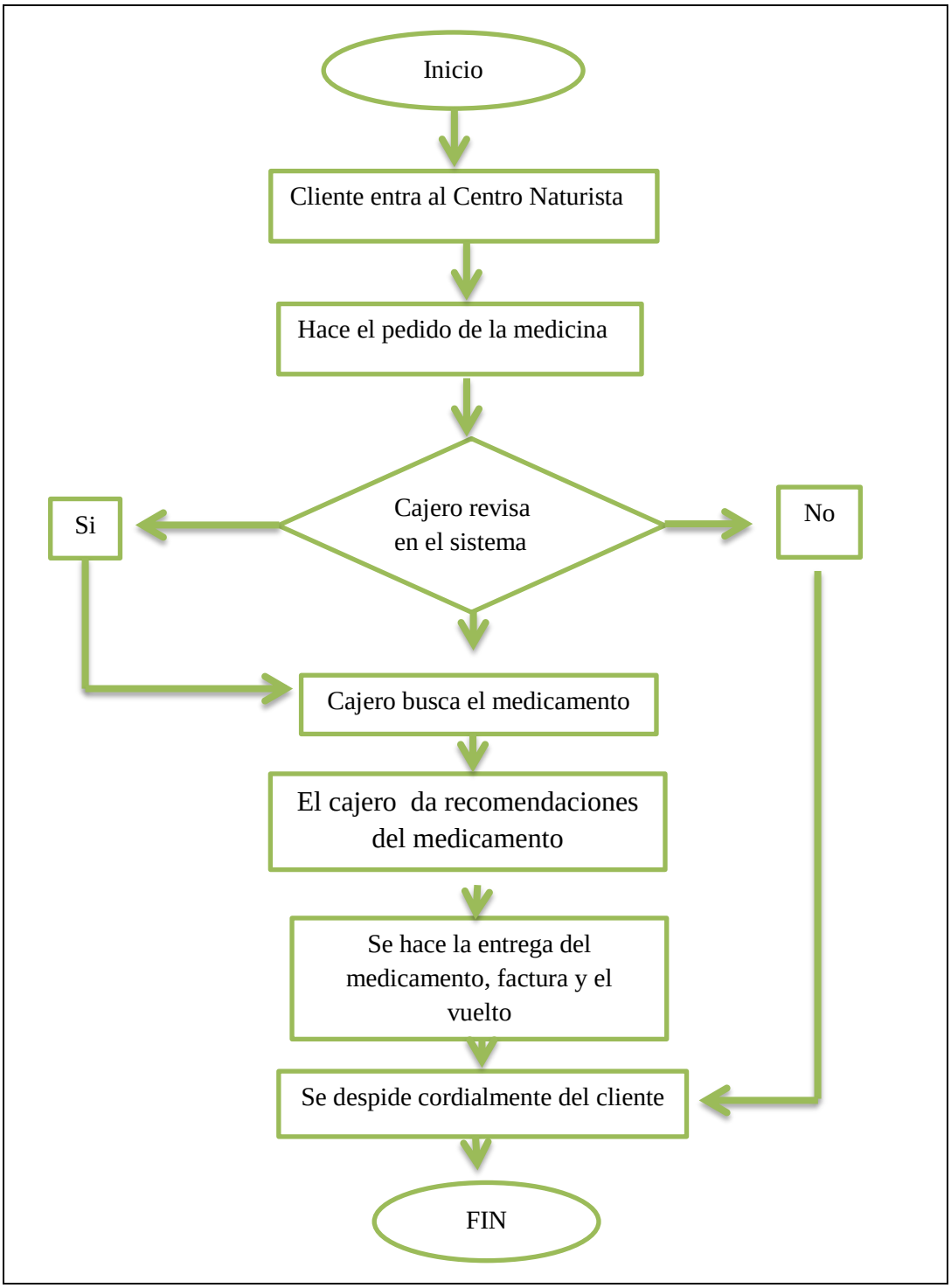
Esta área es la más importante ya que se encarga de capturar al cliente y mantenerlo, consiguiendo su fidelidad. Entre sus actividades están:

1. Recepción de recetas y atención al cliente.
2. Realizar el expendio de los medicamento.
3. Dar la información correspondiente al cliente sobre la posología de los medicamentos naturales.
4. Cumplimiento de objetivos propuestos.
5. Manejos de stock de productos.

2.03.04 Gestión operativa

Gráfico 7:

Diagrama de flujo_ Gestión operativa.



Nota: El diagrama de flujos se lo realiza con el fin dar un buen servicio al cliente.

Elaborado: Fabio Andrade

2.04. FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos permite analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es la parte más importante de cada organización.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias.

También nos permite analizar a cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que lo afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización, la oportunidad son todos los factores que son favorables para la empresa ya que permite tener ventajas competitivas. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

2.04.01 Matriz FODA:

Tabla 7:

Matriz FODA.

ANÁLISIS FODA	ASPECTOS POSITIVOS.	ASPECTOS NEGATIVOS.
ANÁLISIS DE ENTORNO INTERNO.	Fortalezas: • Atención directa y personalizada con el cliente. • Tener diversidad de productos naturales. • Tener precios cómodos para el cliente. • Ofrecer al cliente productos nuevos.	Debilidades: • No ser conocidos en el • Personal nuevo. • No contar con procedimientos escritos (manual). • Sistema tecnológico no adecuado.
ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO.	Oportunidades: • Convenio con los proveedores. • Crecimiento de la población. • Crecimiento en la demanda de productos naturales. • Estar en un sector en donde hay comercialización	Amenazas: • Productos sustitutos a menor precio. • Competencia. • Políticas de estado. • Falta de patentes y marcas en los productos que se comercializan

Nota: La Matriz FODA permite realizar estrategia que se emplearan en el Centro Naturista.

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 8:

Estrategias Matriz FODA.

ANÁLISIS DE MATRIZ DE RELACIÓN MIXTA	
Estrategias: (FO)	Estrategias: (DO)
1. Mantener una buena presencia y respeto a los clientes. 2. Promocionar los productos naturales de uso continuo, vitaminas, energizantes, etc. 3. Aprovechar el convenio con los proveedores para la adquirir los productos.	I. Realizar publicidad en el sector mediante, la radio y hojas volantes. II. Contratar un sistema kardex. III. Realizar un manual de procedimientos. IV. Tener proveedores calificados.
Estrategias: (FA)	Estrategias: (DA)
I. Atención inmediata al cliente. II. Establecer una comercialización de productos adecuados. III. Cumplir las políticas que están establecidas en el país. IV. Tener todos los papeles de funcionamiento en regla.	1. Hacer un seguimiento de los pacientes. 2. Establecer la patente y las diferentes marcas. 3. Hacer un sondeo a la competencia.

Nota: estrategias de la Matriz FODA, indica cómo se va a llegar a la mente de los consumidores.

Fuente: Fabio Andrade.

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

3.01. Análisis del consumidor.

El cliente es la persona más importante dentro de una empresa ya que accede a un servicio a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

El Centro Naturista Buena Vida se dedicará a la venta de productos naturales en general es por esta razón que se realiza una encuesta para obtener datos reales de gustos y preferencias del consumidor.

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, productos naturistas, englobe a un gran número de productos: vitaminas, complementos alimenticios, barras energéticas, malteadas dietéticas, tés, linimentos y aceites, entre otros.

3.01.01. Población.

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran.

Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera.

La población de Julio Andrade es de 9634 y el total de familias es de 2509 en el año 2010, de acuerdo a los censos.

3.01.02. Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2\,PQN}{e^2\;N-1\;+Z^2PQ}$$

Tabla 9:

Significado de las variables de la muestra.

MUESTRA	
VARIABLES	SIGNIFICADO
n	El tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
P	Probabilidad de éxito (0.5)
Q	Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 como más usual.
E	Marguen de error que se utiliza es de 8 que equivale a 0,64.

Nota**:** Significado de las variables**, By Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel (2006)** Estadística para administración Elaborado: Fabio Andrade

3.01.03. Aplicación de la Formula obtención de la muestra.

En la Parroquia de Julio Andrade según el estudio tiene una población actual o universo estadístico de 9634 habitantes, es por este motivo que fue necesario seleccionar una muestra apropiada o representativa.

Fórmula para obtener la muestra, con la que se emplea en la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 \ N-1 \ + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 2509}{0.0064 * 2508 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{9248.64}{62.6112}$$

$$n = 148$$

3.01.04. Obtención de la información y análisis

Para observar las preferencias y consumo de medicina natural en los posibles consumidores, se aplica la siguiente encuesta:

3.01.04. Encuesta

Encuesta a posibles clientes en la creación de un punto de venta de productos naturales en la Parroquia de Julio Andrade.

Objetivo:

Obtener información de las preferencias y consumo de productos naturales y medicina alternativa, para la creación de punto de venta de Centro Naturista en la Parroquia de Julio Andrade.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad……

Género…….

Domicilio...…….

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) ¿Consume usted productos naturales como alternativa de sanación?

Tabla 10:

Pregunta # 1.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	82	55%
NO	26	18%
A VECES	40	27%
TOTAL	148	100%

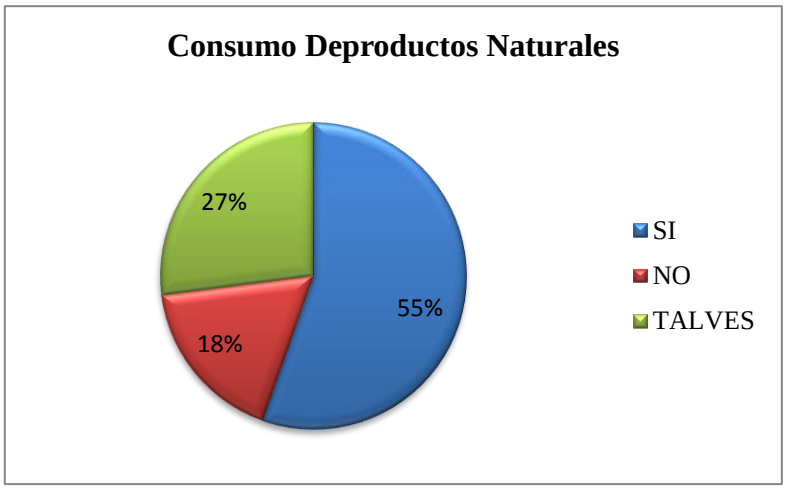


Gráfico No 8: Porcentajes de la pregunta # 1, relacionados con el consumo De productos naturales. Fuente: Encuesta, Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede observar que el 55% de las personas a las que se consultó, mencionan haber consumido productos naturales como una alternativa de sanación, apenas un 27% mencionan que a veces consumen y el 18% dice no haber usado estos productos.

2) ¿Cree Ud. que el medicamento natural es mejor que los medicamentos contemporáneos?

Tabla 11: pregunta # 2.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SÍ	130	88%
NO	18	12%
TOTAL	148	100%

.

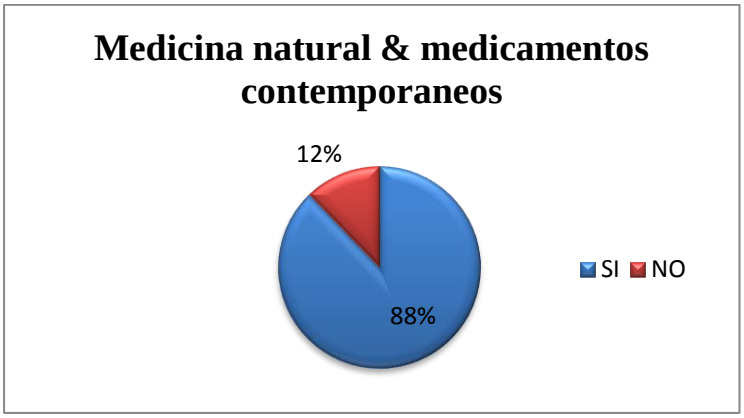


Gráfico No 9: Porcentajes de la pregunta # 2, Fuente: Encuesta.

Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede observar que el 88% de la población piensa que la medicina natural es mejor ya que no causa efectos secundarios y que es más saludable, 12% de la población nos indica que es mejor la medicina tradicional porque es más barata y se consigue en cualquier farmacia.

3) Usted consume productos naturales, indique si su preferencia se inclina más hacia:

Tabla 12:

Pregunta # 3.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MEDICINAS	55	37%
VITAMINAS	37	25%
ALIMENTOS	42	28%
OTROS	14	9%
TOTAL	148	100%

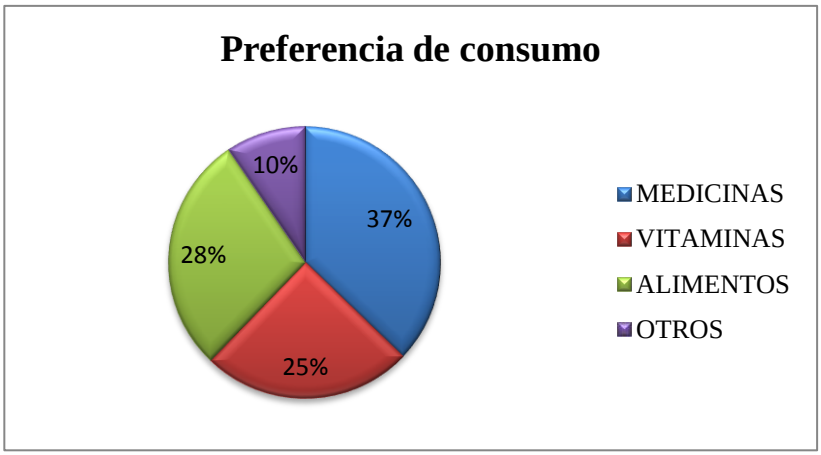


Gráfico No 10: Porcentajes de la pregunta # 3, referentes a la preferencia de consumo, Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Observando se deduce que un 37% de los encuestados, prefieren medicina natural, un 25% se inclina hacia las vitaminas, un 15% consume alimentos y un 10% consumen otro producto natural o ya sea productos químicos.

4) ¿Qué comentarios ha escuchado usted sobre los productos naturales?

Tabla 13:

Pregunta # 4.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	POCENTAJE
EXCELENTES	39	26%
BUENOS	75	51%
REGULARES	30	20%
MALOS	4	3%
TOTAL	148	100%

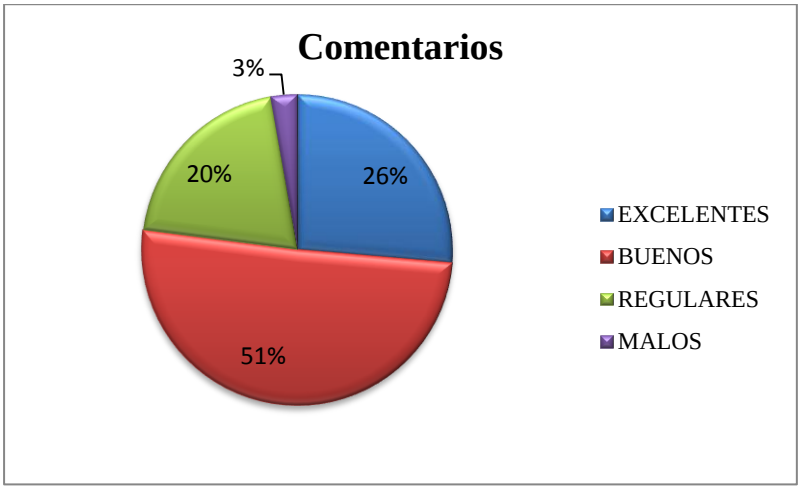


Gráfico No 11: Porcentajes pregunta # 4, relacionados a los comentarios de consumo de productos naturales. Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se estima el comentario de la gente sobre los productos naturales y concluimos que el 26% de la población aceptan Que son excelentes para salud, el 51% piensan que son buenos, el 20% aceptan que los productos naturales son regulares y el 3% de la gente no los utilizan.

5) ¿Usted recomendaría utilizar productos naturales?

Tabla 14:

Pregunta # 5.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	134	91%
NO	14	9%
TOTAL	148	100%

Gráfico No 12: Porcentajes de la pregunta # 5, con referencia a Las recomendaciones de productos naturales**,** Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Observando se deduce que el 91% de la población recomienda utilizar productos naturales porque opinan que los mismos no son nocivos para la salud y mientras un 9% no recomiendan, porque nos manifestaron que no consumían productos naturales, ya se inclinaban más a los medicamentos de farmacia.

6) Donde usted compra estos productos naturales con mayor frecuencia:

Tabla 15:

Pregunta # 6.

CATEGORÍAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
FARMACIAS	48	32%
TIENDAS NATURISTAS	68	46%
SUPERMERCADOS	12	8%
OTROS	20	14%
TOTAL	148	100%

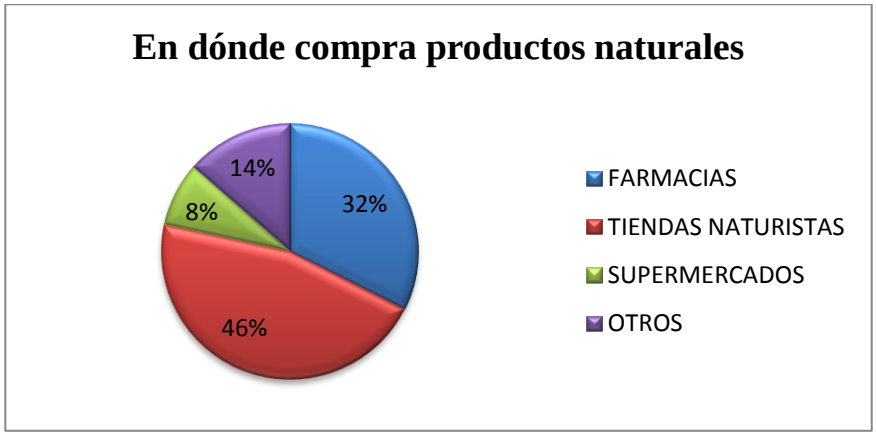


Gráfico No 13: Relación porcentual de la pregunta # 6.

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede observar que el 32% de la gente prefiere obtener estos productos en Tiendas Naturistas porque les informan acerca del producto y como se debe consumir, el 46% compra en Farmacias porque en el sector no hay un Centro Naturista que les sea más practico comprar, el 14% de adquiere en Supermercados y solo el 8% de los encuestados manifiestan que compran en cualquier sitio.

7) ¿Cuánto gasta al mes en compras de productos naturales?

Tabla 16:

Pregunta # 7.

RANGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
de $1 a $10	45	30%
de $11 a $20	32	22%
de $20 a $30	38	26%
de $30 a $40	33	22%
Total	148	100%

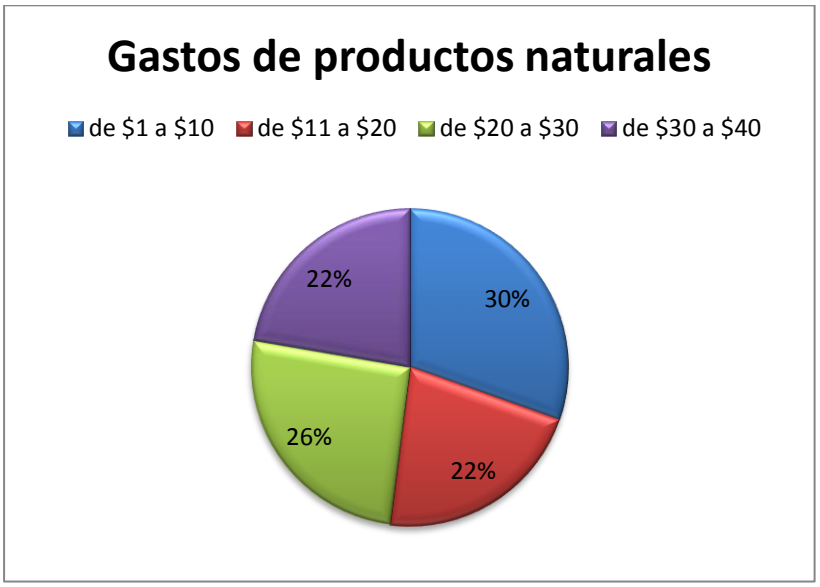


Gráfico No 14: Relación porcentual de la pregunta # 7, que se refiere al gasto de productos naturales. Fuente: Encuesta.

Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede decir quiere decir que el 30% de la población está dispuesta a gastar de $1 a $10 dólares de sus ingresos en productos naturales, el 22% están dispuestos a gastar de $11 a 20 dólares de sus ingresos, el 26%,

Estarían dispuestos a gastar de 20 a 30 dólares de sus ingresos, el 22% de la población está dispuesto a gastan de 30 a 40 dólares de sus ingresos en los productos que le hagan bien a su salud.

Con esta información, se puede determinar el promedio de gasto / mes / persona y el gasto promedio anual.

Tabla 17:

Porcentajes de consumo por persona

RANGO	PROMEDIO RANGO	PORCENTAJE	GASTO PROMEDIO
de $1 a $10	5,5	30%	$ 1,65
de $11 a $20	15,5	22%	$ 3,41
de $20 a $30	25	26%	$ 6,50
de 430 a $40	35	22%	$ 7,70
Total gasto promedio		100%	$ 19,26

Nota: Porcentajes de consumo mensual que realizan las personas

Elaborado: Fabio Andrade.

Por lo tanto: El Promedio de gasto / mes / persona = $ 19,26

Promedio de gasto anual por persona ($ 19,26 * 12 meses) = $ 231,12 dólares / año

8) Le gustaría que abrieran un nuevo punto de venta de productos naturales en la Parroquia de Julio Andrade.

Tabla 18:

Pregunta # 8.

CATEGORIAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	144	97%
NO	4	3%
TOTAL	148	100%

Gráfico No 15: Relación porcentual de la pregunta # 8 con referencia a la creación de un punto de venta de Centro Naturista. Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede deducir que el 97% de la población de la Parroquia de Julio Andrade, opinan que se debe abrir un punto de venta de Centro Naturista para poder obtener comprar productos naturales ya que nos indican que en la Parroquia no existe un Centro Naturista, y un 3% de la población en dican que prefieren las farmacias.

9) Cree usted que si en los Centros Naturistas cuentan con una persona especializada que garantice el consumo de productos naturales. ¿Usted consumiría más?

Tabla 19:

Pregunta # 9.

CATEGORIAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	112	76%
NO	8	5%
TALVEZ	28	19%
TOTAL	148	100%

Gráfico No 16: Porcentajes de la pregunta # 9, relacionado con las personas que desean que el Centro Naturista cuente con personas capacitadas en productos naturales. Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: Se puede observar que el 75% de la población nos indica que todo Centro Naturista debe contar con un profesional que garantice el uso y consumo de los productos y el 19% de la población nos indica que si es un Doctor profesional que garantice que los productos naturales son mejores que los químicos si consumirían más productos naturales y apenas el 5% opina que no es necesario.

10) ¿Piensa usted qué se debería realizar mayor publicidad en la sociedad sobre los productos naturales y medicina alternativa?

Tabla 20:

Pregunta # 10.

CATEGORÍA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SÍ	139	94%
NO	9	6%
TOTAL	148	100%

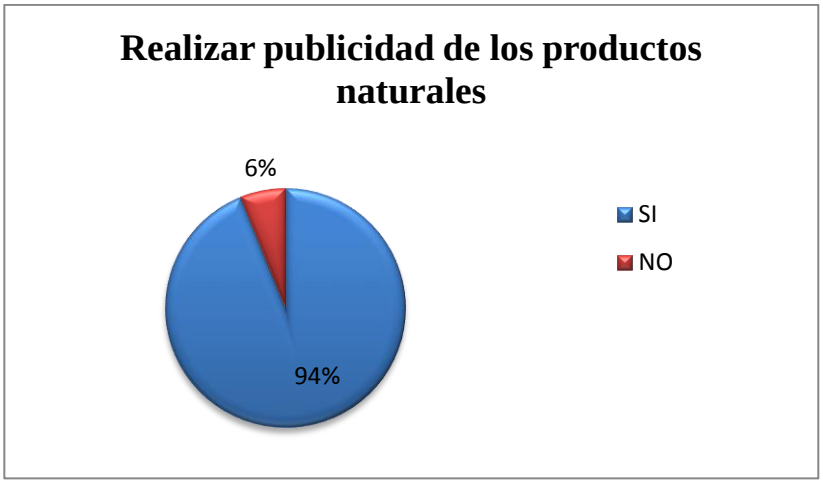


Gráfico No 17: Relación porcentual de la pregunta # 10, con la relación de hacer publicidad de la medicina natural. Fuente: Encuesta.
Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: En el gráfico se puede observar que el 94% de los encuestados opina que se debería realizar mayor publicidad e información para conocer las bondades de la medicina natural y el 6% es indiferente a si hacen o no publicidad.

11) ¿A través de qué medio cree Ud. que debería ser la publicidad para llamar más la atención de acuerdo a estos productos?

Tabla 21:

Pregunta # 11.

CATEGORÍA	Respuestas	Porcentajes
RADIO	62	42%
TELEVISIÓN	71	48%
INTERNET	15	10%
TOTAL	148	100%

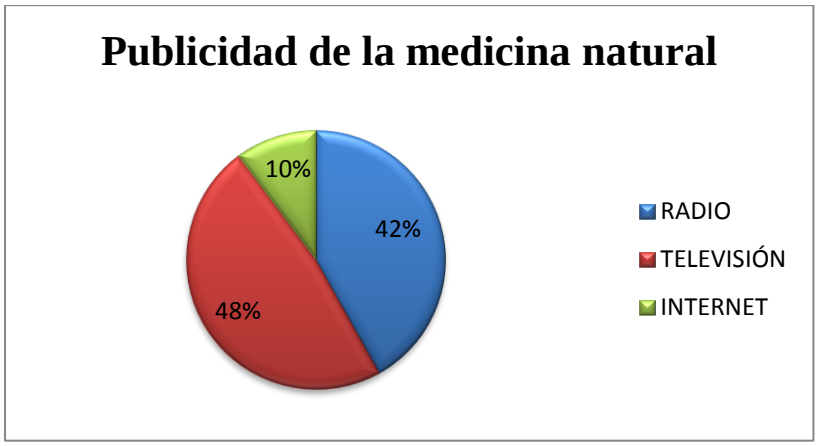


Gráfico No 18: Porcentajes de la pregunta # 11, relacionados con la publicidad que se realizara mediante los medios de comunicación**.** Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade**.**

Análisis: En el grafico se puede observar que el 48% de la población prefieres que la publicidad se trasmita por medio de la televisión que es por donde mejor se informan, un 42% de la población prefieren escuchar por la radio, y un 10% prefieren el internet.

3.02. Oferta.

Es el sistema de economía de mercado, descansa en el libre luego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

3.02.01. Oferta mediante el ticket promedio.

Se toma en cuenta el ticket promedio para realizar la oferta ya que permite saber cuál es las ventas diarias y mensuales de las competencias.

Para ello se toma en cuenta los siguientes datos que permiten tener la oferta actual del sector farmacéutico.

Tabla 22:

Ticket promedio.

CÁLCULO DE LA OFERTA POR MEDIO DEL TICKET PROMEDIO				
Farmacias	Visitas mensuales	Gasto promedio por persona	Ventas Mensuales	Ventas anuales
Estrellita	617	$ 19,26	$ 11.883,42	$ 142.601,04
Cruz Azul	609	$ 19,26	$ 11.729,34	$ 140.752,08
Farma Descuentos	523	$ 19,26	$ 10.072,98	$ 120.875,76
San Andresito	433	$ 19,26	$ 8.339,58	$ 100.074,96
Total de ventas			$ 42.025,32	$ 504.303,84

Nota: cálculo de la oferta por medio del ticket promedio realizado en la Parroquia de Julio Andrade.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 23:

Oferta actual.

Farmacias	Ventas anuales	Porcentajes
Estrellita	$ 142.601,04	28%
Cruz Azul	$ 140.752,08	28%
Farma Descuentos	$ 120.875,76	24%
San Andresito	$ 100.074,96	20%
TOTAL	$ 504.303,84	100%

Nota: relación porcentual de la oferta actual que existe en la Parroquia de Julio Andrade, fuente: encuesta

Elaborado: Fabio Andrade

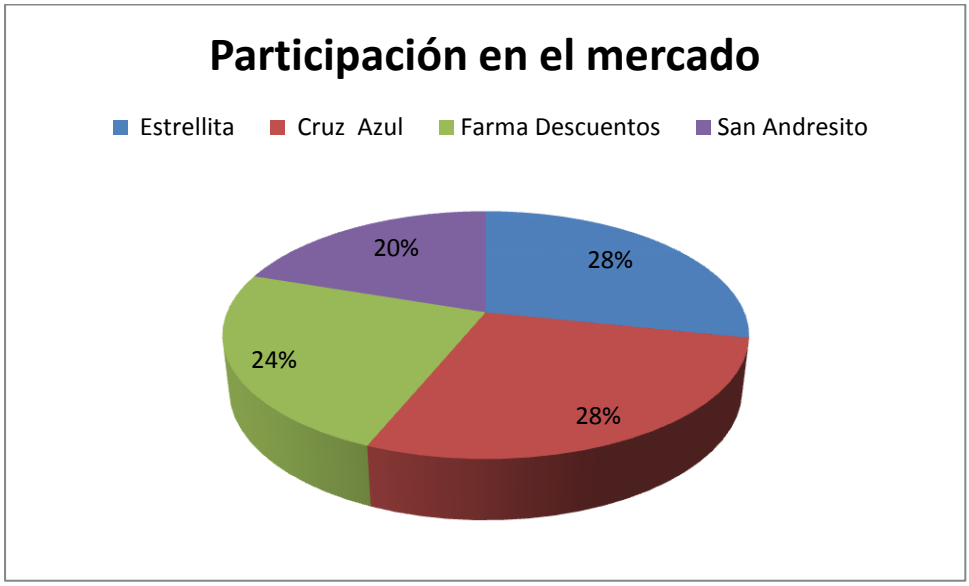


Grafico 19: Porcentajes de la participación de las farmacias en el mercado.

Elaborado: Fabio Andrade.

3.02.02. Oferta proyectada.

La proyección de la oferta se determina para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio

En el presente estudio, la oferta futura se obtuvo mediante la suma de los coeficientes de la tasa de inflación 3.67%y el crecimiento poblacional, de la Provincia del Carchi que es de 1.12%, ya que son los factores importantes para obtener un crecimiento anual de la oferta.

Tabla 24:

Oferta proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2014	$ 504.303,84
2015	$ 528.459,99
2016	$ 553.773,23
2017	$ 580.298,97
2018	$ 608.095,29

Fuente: Investigación.

Elaborado: Fabio Andrade

Análisis de la Oferta: Para determinar la oferta proyectada se toma en cuenta la tasa de inflación y el crecimiento poblacional (tomado de la Provincia del Carchi).

La oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. El comportamiento de los oferentes es diferente al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien.

A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. 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 oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.

3.02.03. Localización.

Se evidencia que existen algunos Farmacias que ofrecen Productos Naturales en la Parroquia de Julio Andrade.

Pero como se pudo observar en las encuestas realizadas hay mayor atracción en la población para la creación de un Centro Naturista de la Parroquia porque es accesible para todos.

3.02.04 Capacidad instalada

De acuerdo al sondeo realizado (investigación de campo), se puede evidenciar que los centros naturistas existen en su mayoría están en farmacias, pero estas ofrecen productos con costos elevados y porque la Parroquia de Julio Andrade no hay un Centro Naturista que ayuden a disminuir los costos.

Es por eso que se ubicara en un sitio que no implique incremento exagerado de precios y que los clientes puedan acceder y con la mejor atención al cliente.

3.02.05 Calidad y precio de los productores.

Si bien es cierto los precios están previamente establecidos y regulados por las autoridades competentes, sin embargo es necesario su análisis para poder ofertar los mejores precios.

3.03. Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

3.03.01. Demanda actual.

El análisis de la demanda actual se refiere a la cantidad de personas que consumen actualmente productos naturales o Medicina Alternativa.

De acuerdo con la información de diferentes fuentes como el Ministerio de Salud, revistas y publicaciones, se puede observar que este tipo de centros han tenido gran acogida en los últimos años debido a que un mayor número de personas trata de combatir el ritmo acelerado de vida buscando centros naturistas que ofrezcan productos que no sean nocivos para la salud y tampoco tengan repercusiones posteriores en la salud.

De esta manera, la demanda de los productos naturales se ha determinado mediante la recolección de información a través de las encuestas realizadas a los potenciales clientes, debido a que no existe un organismo de control que lleve una estadística adecuada que ofrezca información depurada. De esta manera se ha llegado a determinar que existe un gran nivel de aceptación por parte de los habitantes de este sector por lo que este centro tendrá gran acogida.

Tabla 25:

Cálculo de la demanda.

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
PROMEDIO CONSUMIDOR	2509
QUINTA PARTE	501,80
PROMEDIO DE CONSUMO	$ 19,26
PROMEDIO MENSUAL	$ 9.664,67
PROMEDIO ANUAL	$ 115.976,02

Nota: Cálculo de la demanda mediante el promedio de los posibles consumidores, la quinta parte de los hogares, y el promedio de consumo mensual de cada persona.

Fuente: Investigación.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 26:

Demanda actual 2014

Oferta actual	Demanda insatisfecha	Demanda actual
$ 504.303,84	$ 115.976,02	$ 620.279,86

Fuente: Encuesta

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 27:

Demanda Actual

Farmacias	Ventas anuales	Porcentajes
Estrellita	$ 142.601,04	23%
Cruz Azul	$ 140.752,08	23%
Farma Descuentos	$ 120.875,76	19%
San Andresito	$ 100.074,96	16%
Centro Naturista "Buena Vida"	$ 115.976,02	19%
TOTAL	$ 620.279,86	100%

Nota: Porcentajes de la demanda actual y la participación del Centro Naturista.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Fabio Andrade

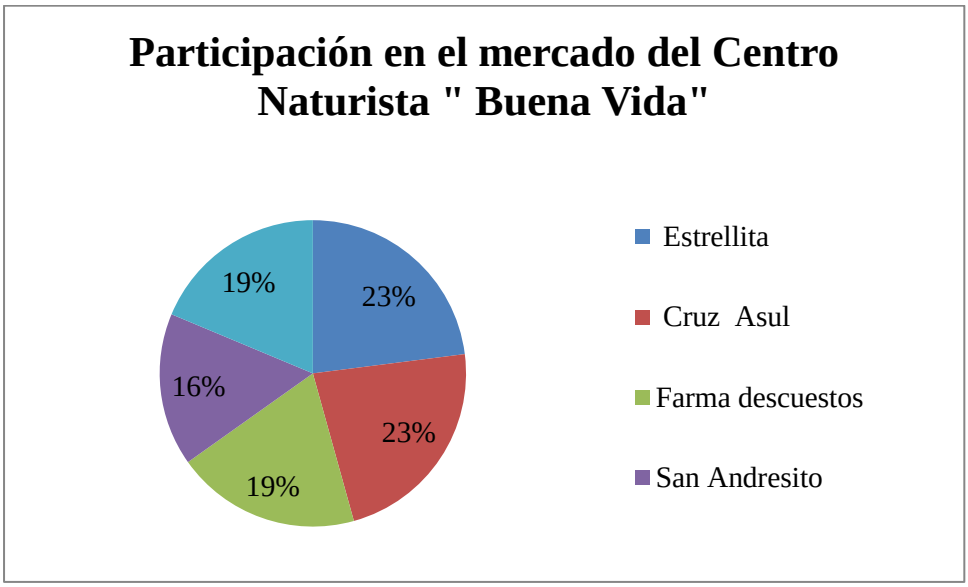


Gráfico 20: Demanda Actual y la participación del Centro Naturista "Buena Vida"

Elaborado: Fabio Andrade.

Análisis: El Centro Naturista "Buena Vida" tendrá una participación en el mercado de 19%, que corresponde $ 115.976,02 este valor corresponde al total de la oferta que es de $ 620.279,86

3.03.02 Demanda proyectada.

Para realizar la proyección de la demanda en primer lugar se estimó la población objetivo aplicando la tasa de crecimiento esperada y el crecimiento de la tasa de inflación. A continuación se explican los factores resultantes de la encuesta.

Tabla 228:

Demanda proyectada.

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2014	$ 620.279,86
2015	$ 649.991,27
2016	$ 681.125,85
2017	$ 713.751,77
2018	$ 747.940,48

Nota: La demanda proyectada está basada con el Porcentaje del crecimiento poblacional que es de 1.12% y la tasa de inflación 3.67%, fuente INEC

Elaborado: Fabio Andrade

Factores condicionantes de la demanda: Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias.

3.04 Balance de la oferta – demanda.

Ya se ha estimado la oferta y demanda, se tienen además dos posibles alternativas de diseño del proyecto, el análisis de balance entre oferta y demanda, permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto.

3.04.01 Balance de la oferta – demanda proyectada.

Tabla 29:

Balance Actual

Oferta – demanda	
$ 504.303,84	**$ 620.279,86**
$ 115.976,02	Demanda insatisfecha

Fuente: Propia.

Elaborado: Fabio Andrade

3.04.02. Balance proyectado.

Tabla 30:

Balance proyectado.

Años	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Total
2014	$ 504.303,84	$ 620.279,86	$ -115.976,02
2015	$ 528.459,99	$ 649.991,27	$ -121.531,27
2016	$ 553.773,23	$ 681.125,85	$ -127.352,62
2017	$ 580.298,97	$ 713.751,77	$ -133.452,81
2018	$ 608.095,29	$ 747.940,48	$ -139.845,20

Fuente: Propia.

Elaborado: Fabio Andrade.

CAPÍTULO IV

Estudio Técnico.

4.01. Tamaño del proyecto.

4.01.01 Capacidad Instalada.

Es la capacidad de infraestructura para producir bienes y servicios que parte de la demanda insatisfecha. Se requiere recursos humanos, tecnológicos y productos terminados.

Se toma en cuenta las reglas y normas de control de funcionamiento, para ello el Centro Naturista "BUENA VIDA" contara con un área de 40 m2, lo establecido en las normas.

Se cuenta con 3 áreas fundamentales:

- ✓ Área atención al cliente.
- ✓ Área de dispensación y expendio.
- ✓ Área administrativo.

4.01.02 Capacidades demanda.

Tabla 31:

Capacidad demanda.

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
4	Perchas	$ 85,00	$ 340,00
3	Exhibidores	$ 150,00	$ 450,00
2	Vitrinas	$ 120,00	$ 240,00
Total : $ 1.030,00			

Fuente: Mercado Libre Ecuador.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 32:

Capacidad demanda.

MUEBLES DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
1	Escritorio de trabajo	$ 220,00	$ 220,00
2	Sillas giratorias	$ 84,00	$ 168,00
1	Archivador	$ 140,00	$ 140,00
Total: $ 528,00			

Fuente: Mercado Libre Ecuador.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 33:

Capacidad demanda

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	cantidad unitaria	cantidad total
1	Teléfono inalámbrico	$ 30,00	$ 30,00
2	Varios	$ 40,00	$ 80,00
Total: $	**110,00**		

Fuente: Mercado Libre Ecuador.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 34:

Capacidad demanda.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Cantidad	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
2	Computadora HP	$ 450,00	$ 900,00
1	Caja registradora	$ 700,00	$ 700,00
Total: $	**1.600,00**		

Fuente: Mercado Libre Ecuador.

Elaborado: Fabio Andrade.

4.01.03. Rol de pagos.

Centro naturista Buena Vida contara con el siguiente personal.

1_ Químico Farmacéutico.

1_ Administrador.

1_Auxiliar.

Tabla 35:

Rol de pagos.

ROL DE PAGOS			
DETALLES	Químico Farmacéutico	Administrador	Dependiente
Salario	$ 400,00	$ 600,00	$ 340,00
Vacaciones		$ 25,00	$ 14,17
Décimo tercero		$ 50,00	$ 28,33
Décimo cuarto		$ 28,33	$ 28,33
Aporte patronal (11,15%)		$ 66,90	$ 37,91
Total mensual	$ 400,00	$ 770,23	$ 448,74
Total anual	$ 4.800,00	$ 9.242,76	$ 5.384,88

Nota: En el rol de pagos se analiza que el Químico farmacéutico, gana por horas ya que se provee pagarle $400,00 dólares mensuales, el Administrador tendrá el sueldo de $600,00 dólares y el Dependiente tendrá un sueldo básico. Fuente: Fabio Andrade

4.02. Localización.

4.02.01. Maro localización.

Gráfico No 21: Macro localización.

Fuente: Mapa de la Provincia del Carchi.

El estudio de factibilidad se lo realizara en:

Provincia: Carchi.

Cantón: Tulcán.

Parroquia: Julio Andrade

Parroquia de Julio Andrade

Gráfico No 22: Micro localización- Parroquia de Julio Andrade.

Fuente: Propia.

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y la zona en donde se ubicara el proyecto. Para este proyecto la macro localización se ha determinado en El Centro Naturista Buena Vida estará ubicado en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán, Parroquia Julio Andrade.

4.02.02 Localización óptima.

Localización óptima de la empresa debe contribuir a lograr minimizar los costos de producción y distribución y maximizar las utilidades mediante el precio y el volumen de ventas.

Para la Empresa que distribuye y expende de Productos Naturistas, la localización estará sujeta a la cercanía del mercado consumidor que es la Parroquia Julio Andrade, Cantón Tulcán. Entre los principales factores que analizaremos, son los siguientes:

Costo de arrendamiento: La empresa debe establecerse en un sector comercial en la Parroquia Julio Andrade, en un local mínimo de 40 metros cuadrados. Por lo cual se ha considerado las siguientes opciones de localización del proyecto.

Clientes: En el Barrio centro en un punto accesible para los clientes ya se cuenta con parqueadero y además la Parroquia de Julio Andrade es un sector comercial.

Servicios Básicos: Se toma en cuenta los costos de los servicios básicos para tener una buena presentación del local ya que nos beneficia con lo que es: luz, agua potable.

Tabla 36:

Descripción de ponderación.

Descripción de la ponderación				
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Malo	**Regular**	**Bueno**	**Muy bueno**	**Excelente**

Fuente: Encuesta. Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 37:

Ponderación de la localización óptima.

Observación	Barrio la Estrellita	Barrio Centro	Santa Clara
Clientes	4	5	4
Accesibilidad	4	5	3
Servicios básicos	3	2	4
Arriendo	3	3	1
Espacio Físico	2	4	3
Suma	16	19	15

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Fabio Andrade.

Según la tabla de ponderación para la localización óptima, el área geográfica que corresponde a la Parroquia de Julio Andrade es el lugar idóneo en el Barrio Centro en donde se realizara la apertura del respectivo punto de venta.

Centro Naturista "Buena Vida", lo ubicamos en la Parroquia de Julio Andrade, Av. Juan Montalvo y Orejuela Barrio Centro, por ser calles más transitadas y visitadas por la gente ubicada en el Centro de la ciudad, con accesibilidad de vehículos, puntos de abastecimiento, distribuidores que es muy atractivo para la población.

Gráfico No 23: Localización Óptima.

Fuente: Croquis de la parroquia de Julio Andrade

Elaborado: Fabio Andrade.

4.02.03 Ingeniería del producto.

Los productos naturales son extractos de plantas silvestres (medicinales), con propiedades para el tratamiento de prevenir enfermedades ya que estas medicinas no tienes efectos colaterales. También se administraran con el objetivo de restaurar, corregir o modificar funciones fisiológicas del organismo.

Estos medicamentos están formados por un principio activo y actividad terapéutica, excipientes y sustancias con las que permitan que el medicamento tenga estabilidad y se conserve adecuadamente.

4.03. Concepto de bien y servicio.

Los medicamentos naturales tienen propiedades curativas para prevenir enfermedades. Estos productos naturales se los administra con el objetivo, de restaurar y corregir funciones fisiológicas del organismo.

Para alcanzar estos objetivos, se toma en cuenta, sus preferencias expresadas a través de la oferta y la demanda. Así el intercambio de bienes y servicios se da a un precio que es mutuamente beneficioso para el Centro Naturista.

4.03.01. Distribución de la planta:

Las arias con las que contara el Centro Naturista "**Buena Vida**" son:

1. **Área administrativa:** En donde se realizan la preparación y archivos de documentos
2. **Área de gestión**: Es el área en la que se definen los procedimientos básicos para la selección, adquisición, recepción, almacenamiento y distribución de medicina natural.

3. **<u>Área de dispensación y expendio</u>**: Es el área en donde se puede atender al cliente, recepción del pedido y la entrega del producto.

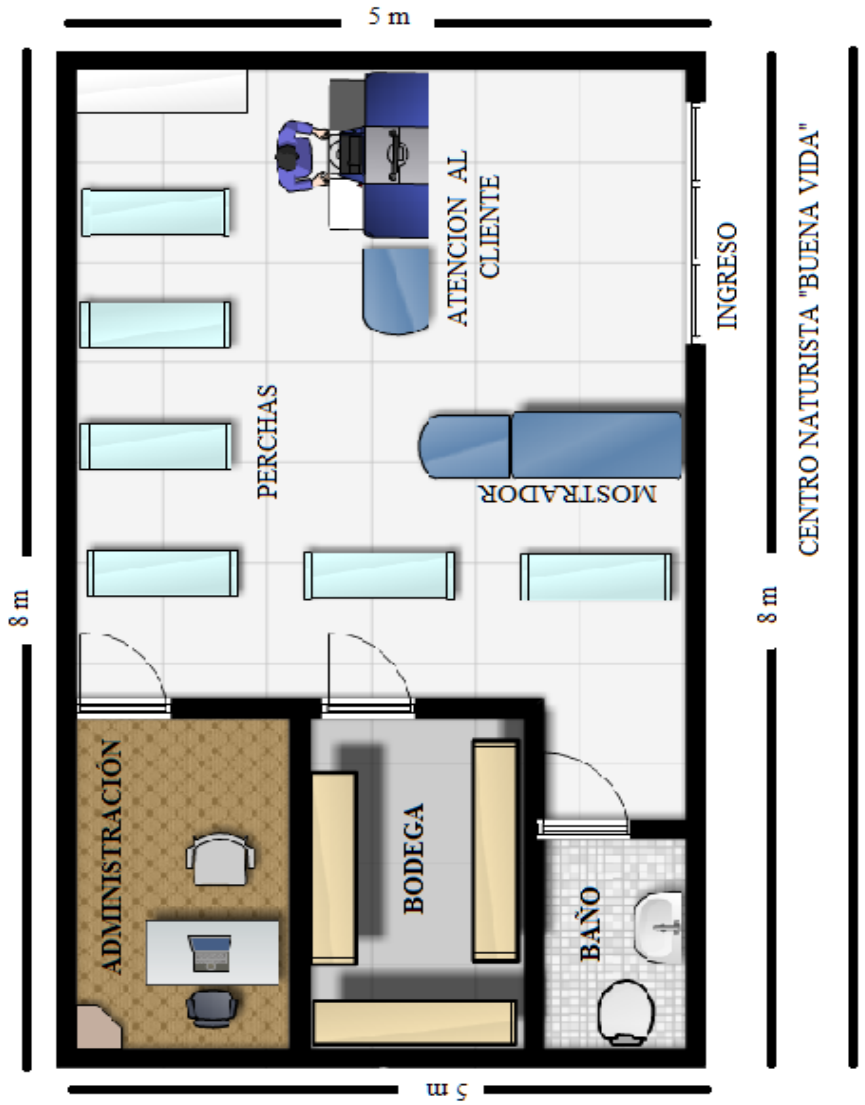


Gráfico No 23: Áreas del centro Naturista Buena Vida

Fuente: P propia.

Elaborado: Fabio Andrade.

4.03.02. Maquinaria y equipos:

En el centro naturista "Buena Vida" no se tomara en cuenta la maquinaria porque es una empresa comercializadora y no productora.

Se toma en cuenta equipos ya que es una fuente útil que nos permite para tener un control eficiente en el Centro Naturista.

Tabla 38:

Activos fijos (muebles y enseres)

Muebles y enseres			
Cantidad	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
4	Perchas	$ 85,00	$ 340,00
3	Exhibidores	$ 150,00	$ 450,00
2	Vitrinas	$ 120,00	$ 240,00
total : $ 1.030,00			

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 39:

Activos fijos (Muebles de oficina)

Muebles de oficina			
Q	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
1	Escritorio de trabajo	$ 220,00	$ 220,00
2	Sillas giratorias	$ 84,00	$ 168,00
1	Archivador	$ 140,00	$ 140,00
Total: $ 528,00			

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 40:

Activos fijos.

Equipos de oficina			
cantidad	Detalle	cantidad unitaria	cantidad total
1	Teléfono inalámbrico	$ 30,00	$ 30,00
2	Varios	$ 40,00	$ 80,00
Total: $ 110,00			

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 41:

Activos fijos (Equipos de computación)

Equipos de computación			
cantidad	Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad total
2	Computadora HP	$ 450,00	$ 900,00
1	Caja registradora	$ 700,00	$ 700,00
Total: $ 1.600,00			

Fuente: Mercado libre

Elaborado: Fabio Andrade.

CAPÍTULO V

Estudio Financiero

5.01. Ingresos.

5.01.01. Ingresos operacionales.

Debido a que los ingresos operacionales en el Centro Naturista "Buena Vida" se generan por la comercialización de productos naturales, se toma en cuenta el promedio de ventas analizadas en la demanda.

Tabla 42:

Ingresos Operacionales

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
PROMEDIO CONSUMIDOR	2509
QUINTA PARTE	501,80
PROMEDIO DE CONSUMO	$ 19,26
PROMEDIO MENSUAL	$ 9.664,67
PROMEDIO ANUAL	$ 115.976,02

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Fabio Andrade.

5.02. Costos

5.02.01 Costos directos.

Los costos directos están dirigidos a la obtención del producto o servicio en la cual está destinada al desempeño de la empresa.

En el Centro Naturista "Buena Vida" los productos a comercializarse están basados en el cuadro nacional de medicamentos naturales que contienen una lista de productos que las instituciones públicas del sector de salud deben tener disponible.

Tomando en cuenta la demanda actual y el stock de productos naturales, se obtiene por medio de la proyección de ventas.

Tabla 43:

Costos directos.

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
Promedio consumidor	2509
Quinta parte	501,80
Promedio de consumo	$ 19,26
Promedio mensual	$ 9.664,67
Total productos	$ 19.329,34
Total anual	$ 231.952,03

Fuente: Encuesta.
Elaborado: Fabio Andrade.

5.02.02 Costos indirectos.

Los costos indirectos no están relacionados directamente con la comercialización de los productos naturales en el Centro Naturista "Buena Vida"

Tabla 44:

Costos Indirectos.

COSTOS INDIRECTOS	
Útiles de aseo (para el centro naturista)	$ 60,00
Internet(CNT)-250 kbps	$ 20,16
Suministros de oficina	$ 20,00
Servicios básicos	$ 125,00
Total mensual	$ 225,16
Total anual	$ 2.701,92

Fuente: Encuesta.
Elaborado: Fabio Andrade.

5.02.03. Gastos administrativos.

Tabla 45:

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalles	Mensual	Anual
Sueldos químico farmacéutico	$ 400,00	$ 4.800,00
Depreciación equipos de computación	$ 177,78	$ 533,33
Depreciación muebles de oficina	$ 5,28	$ 52,80
Depreciación equipos de oficina	$ 1,10	$ 11,00
Depreciación muebles y enseres	$ 10,30	$ 103,00
Arriendo local	$ 200,00	$ 2.400,00
Amortización constitución	$ 2,90	$ 29,00
Total mensual	$ 797,36	$ 5.729,13
Total anual	$ 9.568,28	$ 68.749,56

Fuentes: Activos Fijos.

Elaborado: Fabio Andrade.

5.02.03.01. Rol de pagos.

Tabla 46:

Rol de Pagos Químico Farmacéutico.

ROL DE PAGOS DEL QUÍMICO FARMACÉUTICO	
Salario	$ 400,00
Vacaciones	$ -
Décimo tercero	$ -
Décimo cuarto	$ -
Aporte patronal (11,15%)	$ -
Total mensual	$ 400,00
Total anual	$ 4.800,00

Fuente: Propia

Elaborado: Fabio Andrade.

5.02.03.02. Depreciación activos fijos.

Tabla 47:

Depreciación activos fijos.

DEPRECIACIÓN				
Detalle	Valor en libros	Años	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles y enseres	$ 1.030,00	10	$ 10,30	$ 103,00
Muebles de oficina	$ 528,00	10	$ 5,28	$ 52,80
Equipos de oficina	$ 110,00	10	$ 1,10	$ 11,00
Equipos de computación	$ 1.600,00	3	$ 177,78	$ 533,33
Total a depreciar			$ 194,46	$ 700,13

Fuente: Propia

Elaborado: Fabio Andrade

5.02.04. Gastos financieros.

Los gastos financieros del Centro Naturista "Buena Vida" estarán representados por el adeudamiento que se realiza en el Banco de Guayaquil, cuenta con una tasa de interés de 11.83% para PYMES.

Tabla 48:

Gastos financieros.

GASTO FINANCIEROS	
Monto de préstamo	$ 30.000,00
Tasa de interés	11,83%
Tiempo	3 años (36meses)
Pago interés	$ 994,00 ($ 35.783,83 en los 3 años)
Interés pagado en los 3 años	$ 5.783,83

Nota: la tasa de interés que es de 11,83% se mantiene para los 3 años

Fuente: Banco de Guayaquil.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 49:
Amortización.

AMORTIZACIÓN					
Tiempo	Capital	Interés	Pagos	Capital pagado	Saldo final
1	$ 30.000,00	$ 295,750	$ 994,00	$ 698,25	$ 29.301,75
2	$ 29.301,75	$ 288,866	$ 994,00	$ 705,13	$ 28.596,63
3	$ 28.596,63	$ 281,915	$ 994,00	$ 712,08	$ 27.884,55
4	$ 27.884,55	$ 274,895	$ 994,00	$ 719,10	$ 27.165,45
5	$ 27.165,45	$ 267,806	$ 994,00	$ 726,19	$ 26.439,26
6	$ 26.439,26	$ 260,647	$ 994,00	$ 733,35	$ 25.705,91
7	$ 25.705,91	$ 253,417	$ 994,00	$ 740,58	$ 24.965,33
8	$ 24.965,33	$ 246,117	$ 994,00	$ 747,88	$ 24.217,45
9	$ 24.217,45	$ 238,744	$ 994,00	$ 755,25	$ 23.462,20
10	$ 23.462,20	$ 231,298	$ 994,00	$ 762,70	$ 22.699,50
11	$ 22.699,50	$ 223,779	$ 994,00	$ 770,22	$ 21.929,29
12	$ 21.929,29	$ 216,186	$ 994,00	$ 777,81	$ 21.151,48
13	$ 21.151,48	$ 208,518	$ 994,00	$ 785,48	$ 20.366,00
14	$ 20.366,00	$ 200,775	$ 994,00	$ 793,22	$ 19.572,78
15	$ 19.572,78	$ 192,955	$ 994,00	$ 801,04	$ 18.771,74
16	$ 18.771,74	$ 185,058	$ 994,00	$ 808,94	$ 17.962,80
17	$ 17.962,80	$ 177,083	$ 994,00	$ 816,91	$ 17.145,89
18	$ 17.145,89	$ 169,030	$ 994,00	$ 824,97	$ 16.320,93
19	$ 16.320,93	$ 160,897	$ 994,00	$ 833,10	$ 15.487,83
20	$ 15.487,83	$ 152,684	$ 994,00	$ 841,31	$ 14.646,52
21	$ 14.646,52	$ 144,390	$ 994,00	$ 849,60	$ 13.796,91
22	$ 13.796,91	$ 136,015	$ 994,00	$ 857,98	$ 12.938,93
23	$ 12.938,93	$ 127,556	$ 994,00	$ 866,44	$ 12.072,49
24	$ 12.072,49	$ 119,015	$ 994,00	$ 874,98	$ 11.197,51
25	$ 11.197,51	$ 110,389	$ 994,00	$ 883,61	$ 10.313,91
26	$ 10.313,91	$ 101,678	$ 994,00	$ 892,32	$ 9.421,59
27	$ 9.421,59	$ 92,881	$ 994,00	$ 901,11	$ 8.520,48
28	$ 8.520,48	$ 83,998	$ 994,00	$ 910,00	$ 7.610,48
29	$ 7.610,48	$ 75,027	$ 994,00	$ 918,97	$ 6.691,51
30	$ 6.691,51	$ 65,967	$ 994,00	$ 928,03	$ 5.763,48
31	$ 5.763,48	$ 56,818	$ 994,00	$ 937,18	$ 4.826,30
32	$ 4.826,30	$ 47,579	$ 994,00	$ 946,42	$ 3.879,89
33	$ 3.879,89	$ 38,249	$ 994,00	$ 955,75	$ 2.924,14
34	$ 2.924,14	$ 28,827	$ 994,00	$ 965,17	$ 1.958,97
35	$ 1.958,97	$ 19,312	$ 994,00	$ 974,68	$ 984,29
36	$ 984,29	$ 9,703	$ 994,00	$ 984,29	$ (0,00)

Tabla 50:

Interés a pagar en cada año

año 1	$ 3.079,421
año 2	$ 1.973,98
año 3	$ 730,43
total	$ 5.783,83

Fuente: Propia.

Elaborado: Fabio Andrade.

5.02.05. Gastos de ventas.

Los gastos de ventas implican la publicidad y programas que se utilizaran para dar a conocer y promocionar al Centro Naturistas, Buena Vida, ademas se toma en cuenta los sueldos y salarios del Administradoe y del dependiente.

Tabla 51:

Rol de pagos del administrador y auxiliar.

Detalles del rol de pasos	Administrador	Dependiente	Total
Salario	$ 600,00	$ 340,00	$ 940,00
Vacaciones	$ 25,00	$ 14,17	$ 39,17
Décimo tercero	$ 50,00	$ 28,33	$ 78,33
Décimo cuarto	$ 28,33	$ 28,33	$ 56,66
Aporte patronal (11,15%)	$ 66,90	$ 37,91	$ 104,81
Total mensual	$ 770,23	$ 448,74	$ 1.218,97
Total anual	$ 9.242,76	$ 5.384,88	$ 14.627,64

Fuente: Propia.

Elaborado: Fabio Andrade.

Tabla 52:

Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS MENSUALES		
Propaganda radial	$	300,00
Total mensual	$	300,00
Total anual	$	3.600,00

Fuente: propia.

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 53:

Inauguracion del local.

Inauguración primer año		
Globos (adornos del local)	$	240,00
Zanqueros	$	50,00
Disco móvil	$	80,00
Propaganda volantes	$	90,00
Total	$	460,00

Fuente: propia.

Elaborado: Fabio Andrade

5.03. Invercion del proyecto.

Tabla 54:

Activos nominales.

GASTOS NOMINALES	
Gastos de constitución	$ 550,00
Patente municipal	$ 30,00
Total	$ 580,00

Fuente: propia.

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 55:

Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Caja	$ 1.500,00
Bancos	$ 2.500,00
Mercadería	$ 32.152,00
Total	$ 36.152,00

Fuente: propia.

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 56:

Estado de situacion inicial.

CENTRO NATURISTA BUENA VIDA			
BALANCE GENERAL			
22-Octubre-2014			
ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja	$ 1.500,00		
Bancos	$ 2.500,00		
Mercadería	$ 32.152,00		
Subtotal activos corrientes	**$ 36.552,00**		
Activos fijos		Pasivos a largo plazo	
Muebles y enseres	$ 1.030,00	**Ob. bancaria**	**$ 30.000,00**
Muebles de oficina	$ 528,00		
Equipos de oficina	$ 110,00		
Equipos de computación	$ 1.600,00		
Subtotal activos fijos	**$ 3.268,00**		
Activos diferidos			
Gastos de constitución	$ 550,00	Patrimonio	
Patentes	$ 30,00		
Subtotal activos diferidos	$ 580,00	**Patrimonio**	**$ 10.000,00**
Total activos	**$ 40.000,00**	**Total Pasivo + Patrimonio**	**$ 40.000,00**

Fuente: Propia.

Elaborado: Fabio Andrade

Tabla 57:

Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Total activos	$ 40.000,00
Préstamo	$ 30.000,00
Patrimonio	$ 10.000,00

Nota: fuentes de financiamiento y uso de fondos, lo cuan indican la invercion del proyecto, se toma en cuenta emplear $40.000,00 dolares para toda la implementacion del local. Fuente: Fabio Andrade

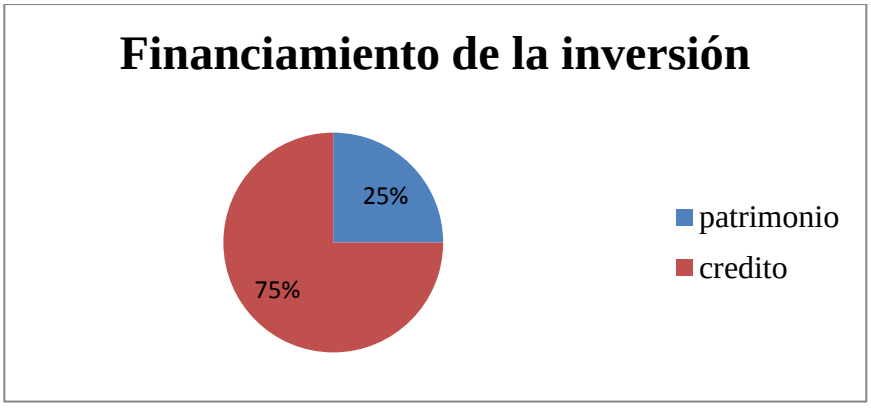


Grafico No 24: Para realizar la inversión se necesita USD $ 40.000,00 se cuenta con el 25% del capital propio que es USD $ 10.000,00 y con el préstamo bancario que representa el 75% de toda la inversión, que es de $ 30.000,00.

Elaborado: Fabio Andrade

CAPÍTULO VI

6.01 **Pronostico financiero.**

Tabla 58:

Estado de Pérdidas y Ganancias.

CENTRO NATURISTA "BUENA VIDA"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
22/ Octubre / 2014					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	$ 115.976,02	$ 121.531,27	$ 127.352,62	$ 133.452,81	$139.845,20
Costo de ventas	$ 57.988,01	$ 60.765,64	$ 63.676,31	$ 66.726,40	$ 69.922,60
Ut B Ventas	$ 57.988,01	$ 60.765,64	$ 63.676,31	$ 66.726,40	$ 69.922,60
Gasto ventas	$ 18.687,64	$ 19.692,34	$ 21.283,27	$ 23.011,71	$ 24.889,87
S/s Adm y Aux	$ 14.627,64	$ 15.960,22	$ 17.414,19	$ 19.000,63	$ 20.731,58
Publicidad	$ 3.600,00	$ 3.732,12	$ 3.869,08	$ 4.011,08	$ 4.158,29
Inauguración	$ 460,00				
Utl. Neta, vetas	$ 39.300,37	$ 41.073,30	$ 42.393,04	$ 43.714,70	$ 45.032,73
Gastos Adm	$ 7.957,43	$ 8.482,79	$ 9.051,22	$ 9.133,13	$ 9.799,28
S/s Q farmacéutico	$ 4.800,00	$ 5.237,28	$ 5.714,40	$ 6.234,98	$ 6.802,98
D EQ de compu	$ 533,33	$ 533,33	$ 533,33		
D muebles de oficina	$ 52,80	$ 52,80	$ 52,80	$ 52,80	$ 52,80
D equipos de oficina	$ 39,30	$ 39,30	$ 39,30	$ 39,30	$ 39,30
D muebles y enseres	$ 103,00	$ 103,00	$ 103,00	$ 103,00	$ 103,00
Am Constitución	$ 29,00	$ 29,00	$ 29,00	$ 29,00	$ 29,00
Arriendo	$ 2.400,00	$ 2.488,08	$ 2.579,39	$ 2.674,06	$ 2.772,19
Utilidad Operacional	$ 31.342,94	$ 32.590,51	$ 33.341,82	$ 34.581,56	$ 35.233,45
Gastos financieros	$ 3.079,42	$ 1.973,98	$ 730,43		
Utilidad antes Impuesto	$ 28.263,52	$ 30.616,53	$ 32.611,39	$ 34.581,56	$ 35.233,45
15% trabajadores	$ 5.282,82	$ 4.592,48	$ 4.891,71	$ 5.187,23	$ 5.285,02
Utilidad Impuestos	$ 22.980,70	$ 26.024,05	$ 27.719,68	$ 29.394,33	$ 29.948,43
15% Impuesto a la renta	$ 3.447,10	$ 3.903,61	$ 4.157,95	$ 4.409,15	$ 4.492,26
Utilidad total	$ 19.533,59	$ 22.120,44	$ 23.561,73	$ 24.985,18	$ 25.456,17

Fuente: Fabio Andrade

Nota: Para realizar el estado de pérdidas y ganancias se toma en cuenta la inflación, la tasa de crecimiento poblacional, y la tasa de crecimiento de sueldos y salarios que se estima para cada año.

Tabla 59:

Proyección de sueldos y salarios

Proyección de sueldos y salarios		
Años	Sueldos	Porcentajes
2010	240	
2011	264	10
2012	292	10,6
2013	318	8,9
2014	340	6,92
36,43	4	9.11%

Tabla 60:

Porcentajes de proyecciones.

PROYECCIONES PARA LOS SIGUIENTES AÑOS	
Inflación	3,67%
Crecimiento poblacional	1,12%
Sueldos y salarios	9,11%

Nota: Para la proyección se toma en cuenta los porcentajes de inflación es de 3.67%, crecimiento poblacional que es de 1.12% y sueldos y salarios ya que se toma el incremento promedio de 5 años y con 9,11% se procede hacer la proyección. Fuente: Fabio Andrade

Tabla 61:

Impuestos a la renta.

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	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%

Nota: Los porcentajes de impuestos a la renta, permite realizar el incremento de proyección en la tabla de pérdidas y ganancias.

Fuente: INEC

6.01.02 **Flujo de caja**.

Tabla 62: Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA						
	año 0	**año 1**	**año 2**	**año 3**	**año 4**	**año 5**
Utilidad		$ 19.533,59	$ 22.120,44	$ 23.561,73	$ 24.985,18	$ 25.456,17
Depreciación		$ 728,43	$ 728,43	$ 728,43	$ 195,10	$ 195,10
Amor P.F		$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00	$ 125,00
Gastos financieros		$ 3.079,42	$ 1.973,98	$ 730,43		
Flujo Operacional		$ 23.466,45	$ 24.947,85	$ 25.145,59	$ 25.305,28	$ 25.776,27
CTN	$ (36.152,00)					
Activos fijos	$ (3.848,00)					
Flujo neto	$ (40.000,00)	$ 23.466,45	$ 24.947,85	$ 25.145,59	$ 25.305,28	$ 25.776,27

Nota: El flujo de efectivo es un pronóstico en donde evalúa la entrada y salida de efectivos que se diagnostica en el futuro, para esto primero se debe efectuar la proforma de pérdidas y ganancias. Elaborado: Fabio Andrade.

6.01.03. Punto de Equilibrio.

Tabla 63:

Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Costos totales	Costos fijos	Costos variables
Costos de venta		
$ 57.988,01		$ 57.988,01
Gastos de venta		
$ 18.687,64	$ 14.627,64	$ 4.060,00
Gastos administrativos		
$ 7.957,43	$ 7.957,43	
Gastos financieros		
$ 3.079,42	$ 3.079,42	
Subtotal	$ 25.664,49	$ 62.048,01

Nota, Para el Punto de Equilibrio se toma en cuenta costos fijos y costos variables, ya que permiten calcular en que tiempo la empresa tiene un equilibrio.

Fuente: Fabio Andrade.

6.01.03.01 Punto de equilibrio en días.

$$P.EQ = \frac{COSTOS\ \ FIJOS}{\text{P. v. U} - \text{C. v. U}}$$

$$P.E = \frac{\$\ 25.664{,}49}{317{,}74 - 169{,}99}$$

$$P.E = 174$$

Análisis: Se mantiene un punto de equilibrio de los costos y gastos en 174 días.

6.01.03.02 Punto de Equilibrio monetario.

$$P.E.M = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{C.v.U}{P.v.U}}$$

$$P.E.M = \frac{\$25.664{,}49}{1 - \frac{169{,}99}{317{,}74}}$$

$$P.E.M = \$\ 55.193{,}31$$

Análisis: El equilibrio monetario de costos y gastos totales es de $ 55.193,31

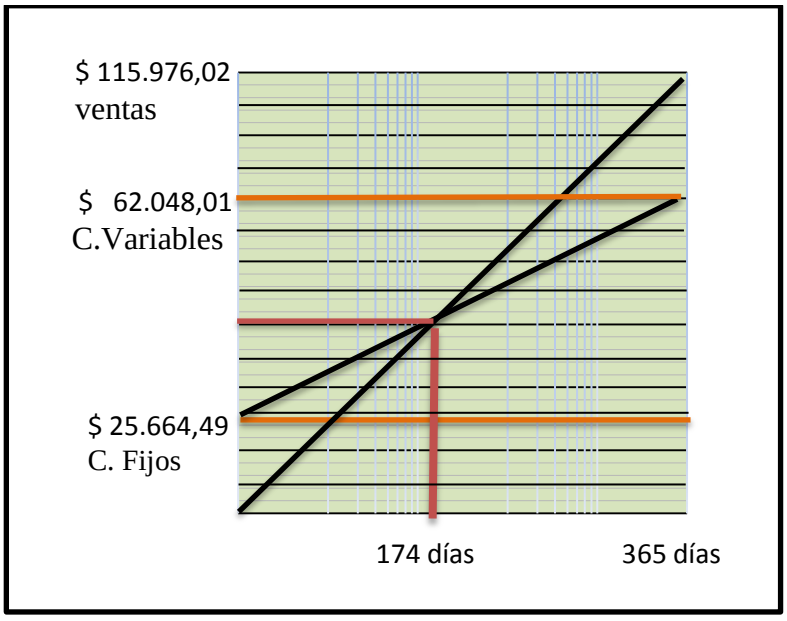


Grafico No 27: Punto de equilibrio.

Fuente: Fabio Andrade.

6.02. Evaluación financiera.

6.02.01 Tasa mínima de retorno. T (MAR)

Tabla 64:

T (MAR)

T(MAR)	
Riesgo país	5,92
% Inversión ganancia	5
Tasa de inflación activa	8,17
Inflación	3,67
Total	22,76

Análisis: La tasa mínima de retorno para la inversión es de 22,76% para ello tomamos en cuenta el riesgo país, la tasa de interés activa y La tasa de inflación. Fuente: INEC

Elaborado: Fabio Andrade

6.02.02 Valor actual neto (VAN)

Tabla 65:

Valor actual neto.

Años	flujo neto	Van
0	$ (40.000,00)	$ 40.000,00
1	$ 23.466,45	$ 19.115,71
2	$ 24.947,85	$ 16.554,63
3	$ 25.145,59	$ 13.592,24
4	$ 25.305,28	$ 11.142,53
5	$ 25.776,27	$ 9.245,61
6		$ 29.650,72

Nota: Al realizar el análisis financiero que es el valor actual neto se toma en cuenta los egresos con signo negativo y se resta con los ingresos que obtiene la empresa, en este caso tendremos el valor de las utilidades obtenida en los 5 años serán de $ 29.650,72 de la inversión.

Elaborado: Fabio Andrade.

6.02.03 Tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 66:

Tasa interna de retorno.

AÑOS	FLUJO NETO	TIR
0	$ (40.000,00)	$ (40.000,00)
1	$ 23.466,45	$ 15.218,02
2	$ 24.947,85	$ 10.491,92
3	$ 25.145,59	$ 6.857,95
4	$ 25.305,28	$ 4.475,63
5	$ 25.776,27	$ 2.956,48
6		$ (0,00)

TIR = 0,54201698	TIR = 54,201698

Nota: La tasa interna de retorno del proyecto es de 54,20% es decir supera a la tasa mínima de retorno que es 22,76% por lo tanto la inversión que se realice en la empresa, tiene una alta rentabilidad.

Fuente: Fabio Andrade

6.02.04 Periodo de recuperación de la inversión. (PRI)

Tabla 67:

Periodo de recuperación de la inversión.

	$ - 40.000,00
Año 1	$ 23.466,45
	$ - 16.533,55
Año 2	$ 24.947,85

$16.533,55/ $ 24.947,85	**0,66272441*12**
7,952692921	0,952692921*30
28,58078764	
PRI= 2 años, 7 meses, 28 días.	

Nota: El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses, y 28 días. Por lo que se considera que la empresa tiene liquides, es decir que puede cancelar sus deudas en mediano plazo.

Fuente: Fabio Andrade.

6.02.05. Razón benefició / costo.

$$R\ B/C = \frac{\text{VAN BENEFICIOS}}{\text{VAN COSTOS}}$$

$$R\ \boldsymbol{B/C} = \frac{\$69.650,72}{\$40.000,00}$$

$$RB/C = 1{,}74\%$$

Análisis. La razón beneficio / costos, es la tasa de descuento que reflejan los costó de los fondos permitiendo, mostrar la rentabilidad de la inversión esta es de 1,74% de rentabilidad.

6.03. Coeficiente financiero.

6.03.01. Margen bruto.

Este indicador permite calcular el rendimiento bruto sobre las ventas, al descontar el costo de ventas.

$$MARGEN\ BRUTO = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

Tabla 68:

Margen Bruto.

Margen bruto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad bruta en ventas	$ 57.988,01	$60.765,64	$ 63.676,31	$ 66.726,40	$ 69.922,60
Ventas netas	$115.976,02	$121.531,27	$127.352,62	$ 133.452,81	$139.845,20
Porcentajes	50%	50%	50%	50%	50%

Nota: El Margen bruto indica que las ventas del centro naturista, tendrá una utilidad del 50% de las ventas brutas.

Fuente: Fabio Andrade.

6.03.02 Margen Neto.

Es un coeficiente de rentabilidad que establece un porcentaje neto sobre las ventas al descontar los costos de ventas, permitiendo generar un margen neto para el Centro Naturista "Buena Vida"

$$MARGEN\ NETO = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

Tabla 69:

Margen Neto.

MARGEN NETO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
utilidad netas	$ 19.533,59	$ 22.120,44	$ 23.561,73	$ 24.985,18	$ 25.456,17
ventas netas	$115.976,02	$121.531,27	$127.352,62	$133.452,81	$139.845,20
Porcentajes	17%	18%	19%	19%	18%

Nota: El margen neto corresponde al 18 % en promedio de los 5 años, esto indica que por cada producto que se vende se tendrá una utilidad del 18% de las ventas netas.

Fuente: Fabio Andrade

6.04. Análisis de impacto.

6.04.01. Impacto ambiental.

La acción del impacto ambiental provoca efectos colaterales, debido a la contaminación ambiental, y desperdicio de la energía radioactiva, permitiendo dar campo al calentamiento global.

Es importante tomar en cuenta la intensidad de la destrucción del medio ambienté, la extensión y la persistencia, para hacer la evaluación de los problemas ocasionados en el medio ambiente.

Al realizar obras públicas, proyectos o actividades, se toma en cuenta los daños ambientales y a la sociedad.

La creación del Centro Naturista "Buena Vida" en la Parroquia de Julio Andrade, no tiene ningún efecto adverso sobre la contaminación ambiental debido a que los productos son naturales y no tiene ningún compuesto químico dando mayor beneficio a la sociedad.

Cabe recalcar que los productos caducados en el Centro Naturista se manejaran, con la debida precaución, para que de estos productos se realice la devolución de los medicamentos afectaos a los diferentes laboratorios para su respectiva eliminación.

6.04.02. Impacto económico.

El impacto de las pequeñas y grandes empresas, es de gran importancia para el desarrollo del país. Las empresas en el ecuador se determinan de acuerdo a su volumen de ventas y su nivel de producción y la actividad que se realizan en el incremento de la producción. También se toma en cuenta la producción de bienes y servicios siendo la parte fundamental para el desarrollo socioeconómico del país por lo se constituye un factor fundamentas para la generación de riqueza y empleo para las personas.

En las medianas y pequeñas empresas representan el 50%de las compañías en el Ecuador, permitiendo tener un alto desarrollo para el país, ya que generan empleo.

Por lo tanto el Centro Naturista "Buena Vida" aporta el crecimiento económico al país y genera fuentes de empleo para los habitantes de la Parroquia Julio Andrade, a más de mejorar la calidad de vida.

6.04.03 **Impacto productivo.**

El impacto productivo permite realizar la actividad del Centro Naturista "Buena Vida" para tener un mejoramiento al sector de salud y así ayudar a la población de la parroquia de Julio Andrade, para brindar un buen servicio y satisfacer a las necesidades de cada cliente.

Con la creación del proyecto se espera contribuir a tener un mejoramiento de vida de las personas, que es uno de los propósitos para el Plan Nacional del Buen Vivir.

Con la implementación del Centro Naturista, se espera tener un rendimiento económico en los productos naturales y así optimizar los recursos químicos.

Se consideración la generación de mayores fuentes de trabajo y el crecimiento económico.

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones.

Una vez realizado el estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de un centro naturista ubicado en la Parroquia de Julio Andrade, se concluye que:

- ✓ Al o existir un centro naturista en la Parroquia de Julio Andrade se tiene la aceptación de los Habitantes, por lo tanto se convierte en la oportunidad ideal para su crecimiento y desarrollo.
- ✓ En el análisis del estudio de mercado se identificó que existe demanda insatisfecha dentro de la comercialización de productos naturales, por lo que proyectos de este tipo tendrían buena acogida en el mercado nacional.
- ✓ La estructura legal de la empresa, de su filosofía y organización, permitirá que las actividades se desarrollen de manera ordenada, tomando en cuenta a los trabajadores para que se comprometan con la empresa y buscando la satisfacción total del cliente interno que es fundamental para evitar rotación y tener un funcionamiento óptimo del proyecto.
- ✓ El Valor actual neto dio como resultado $ 29.650,72 que es el total de los recursos de la empresa de su vida útil durante los 5 años.
- ✓ Al realizar el análisis del periodo de recuperación de la inversión, nos indica que la empresa recupera su inversión en 2 años, 7 meses y 28 días, esto indica que la recuperación se estima en mediano plazo.

- ✓ Tras realizar el pronóstico financiero, del proyecto se determinó que el Centro Naturista," Buena Vida" un margen Neto de 18% lo que indica que por cada producto que se venda, se gana $ 18 dólares de utilidad neta.

7.02 **Recomendaciones.**

Para la implementación de un estudio de inversión se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Usar bibliografía actualizada para realizar un buen estudio y utilizar nuevas y mejores técnicas.
2. Realizar el estudio con datos reales y confiables, para tener la visión clara del proyecto.
3. Para realizar el funcionamiento de la empresa primero se toma en cuenta la capacitación del personal, ya que con ello se brindara un buen servicio y atención al cliente y así dar a conocer el nuevo punto de venta.
4. Ofrecer al consumidor una variedad de productos y establecer estrategias de publicidad para que los clientes conozcan el nuevo punto de venta.
5. Tener en claro el tipo de proyecto que se va a realizar para poner en práctica la matriz FODA.

Bibliografía:

- ✓ O.C. Ferrell, Ferrell's MARKETING 2012
- ✓ Libro: Philip Kotler, y Kevin Lane Séller, (2011), "Dirección de Marketing",
- ✓ Libro: By Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel (2006) **Estadística para administración.**
- ✓ Libro:(Bobabilla, 2011) estudio de clientes " Marketing"
- ✓ http://www.salud.gob.ec.
- ✓ http://contenido.bce.fin.ec.
- ✓ http://www.bancoguayaquil.com
- ✓ http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf.
- ✓ http://www.mercadolibre.com.ec/

ANEXOS

ENCUESTA

OBJETIVO:

Obtener información de las preferencias y consumo de productos naturales y medicina alternativa para la creación de punto de venta de Centro Naturista en la Parroquia de Julio Andrade.

INFORMACION GENERAL.

Edad…… Domicilio...…….

Género: M….. F…..

INFORMACION ESPECÍFICA

1) ¿Consume usted productos naturales como alternativa de sanación?

   SI ……

   NO ……...

   AVECES ……

2) Usted consume productos naturales, indique si su preferencia se inclina más hacia:

   MEDICINAS……..

   VITAMINAS…….

   ALIMENTOS……..

3) ¿Qué comentarios ha escuchado usted sobre los productos naturales?

   EXCELENTES……..

   BUENOS……

   REGURALES……

   MALOS……

4) ¿Usted recomendaría utilizar productos naturales?

   SI ……. NO ……..

5) Donde usted compra estos productos naturales con mayor frecuencia:

   Farmacias ……

   Cadenas supermercados……..

   Tiendas naturistas……..

   Otros……

6) ¿Cuánto gastaría Ud. en productos naturales que le ayuden en su salud o en su bienestar?

   ENTRE:

a) $ 5 a 10……..
b) $ 10 a 15…….
c) $ 20 a 25…….
d) 30 o más…….

7) Le gustaría que abrieran un nuevo punto de venta de productos naturales en Julio Andrade.

   Si…… No.....

8) Cree usted que si en los centros naturistas cuentan con una persona especializada que garantice el consumo de productos naturales. ¿Usted consumiría más?

   SI ……

   NO ……

   TALVES……..

9) ¿Cree Ud. que el medicamento natural es mejor que los medicamentos contemporáneos?

   SI……. NO….

10) ¿Piensa usted que se debería realizar mayor publicidad en la sociedad sobre los productos naturales y medicina alternativa?

    SI…. NO….

11) ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría enterarse sobre productos naturales?

    Radio……

    Prensa…….

    Televisión……

    Internet……..

Agradecemos por su valioso tiempo y colaboración.