



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS UBICADO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO”.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración en Empresas.

Autor

Georgina Del Consuelo Andrade Andrade

Tutora

MSc. María Fernanda Becerra

QUITO – ECUADOR 2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Georgina Del Consuelo Andrade, declaro ser autor del Plan de Negocios titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS UBICADO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO, como requisito para optar por el grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 24 días del mes de enero del 2022, firmo conforme:

Autor: Georgina del Consuelo Andrade Andrade

Firma



Número de Cédula: 1711520002-1

Dirección: Clda. Ibarra Calle Pedro Castellón S41-60

Teléfono: 0983103797

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS UBICADO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Georgina Del Consuelo Andrade Andrade, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 18 de febrero del 2022

.....

MSc. María Fernanda Becerra

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 18 de febrero del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line, enclosed within a large, loopy oval shape.

Georgina del Consuelo Andrade Andrade

CI: 171152002-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, 24 de marzo del 2022

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

.....
MSc. Parvaneh Saeidi
VOCAL

.....
MSc. Jorge Guadalupe Lanas
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de seguir con mis estudios, agradezco de manera especial a mi hija ya que ella es mi motivación diaria para seguir adelante. A los docentes de la Universidad que compartieron sus conocimientos que me ayudaron de una u otra forma para ser posible la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación esta dedicado a mi hija que es una parte importante de mi vida, mi inspiración de trabajo constante ya que con su apoyo logre culmina una de mis metas, a mi madre quien me dio apoyo y consejos, a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome día a día, dedico con todo mi amor y cariño a Paúl que siempre creyó en mis capacidades, por estar a mi lado apoyándome en cada momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1 Objetivo del capítulo.....	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio.....	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.....	4
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio.....	4
1.3 Mercado	5
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	5
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	6
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información	9
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	10
1.3.1.6 Análisis e Interpretación.....	14
1.3.2 Demanda potencial	25
1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente	26
1.4.1 Análisis del micro ambiente	26
1.4.2 Análisis del macro ambiente	27
1.4.3 Proyección de la oferta	30

1.5 Demanda potencial insatisfecha	31
1.6 Diseño de la marca (brandign).....	31
1.7 Estrategias de marketing.....	32
1.8 Publicidad que realizará.....	33
1.9 Canales de distribución.....	34
1.10 Seguimiento de clientes	34
1.11 Especificar mercados alternativos	34
CAPÍTULO II.....	35
OPERACIONES.....	35
2.1 Objetivo del Capítulo.....	35
2.2. Descripción del proceso.....	35
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	35
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	36
2.2.3. Tecnología a aplicar	39
2.2.4. Factores que afectan las operaciones.....	40
2.3. Capacidad de Producción	40
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.....	40
2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción	41
2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	41
2.5. Calidad.....	42
2.5.1. Método de Control de Calidad.	42
2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	44
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional	44
CAPÍTULO III	45
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	45
3.1 Objetivo del capítulo	45

3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	45
3.2.1	Visión de la Empresa	45
3.2.2	Misión de la Empresa	45
3.2.3	Objetivos y estrategias	45
3.3	Organización Funcional de la Empresa	51
3.3.1	Organización Interna	51
3.3.2	Descripción de puestos.	52
3.4	Control de Gestión	58
3.4.1	Indicadores de gestión	58
3.5	Necesidades De Personal	59
CAPÍTULO IV.....		60
JURÍDICO LEGAL.....		60
4.1	Objetivos del capítulo	60
4.2	Determinación de la forma jurídica	60
4.3	Registros de marcas	61
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	61
CAPÍTULO V.....		63
EVALUACIÓN FINANCIERA		63
5.1	Objetivo del capítulo	63
5.2	Plan de inversiones	63
5.3	Cálculo de costos y gastos	65
5.3.1	Mano de Obra	65
5.3.2	Depreciación.....	66
5.3.3	Proyección de la depreciación	66
5.3.4	Detalle de costos.....	67
5.3.5	Proyección de costos	68

5.3.6 Detalle de gastos	70
5.3.7 Proyección de gastos	71
5.4 Plan de financiamiento	74
5.4.1 Forma de financiamiento	74
5.5 Cálculo de ingresos.....	74
5.6 Punto de equilibrio.....	80
5.7 Estados de resultados proyectados.....	81
5.9 Evaluación financiera	84
5.9.1 Indicadores	84
5.9.1.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	84
5.9.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	85
5.9.1.4 Beneficio Costo	86
5.9.1.5 Periodo de Recuperación.....	87
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Características del producto	4
Tabla N.- 2 Categorías de sujetos	5
Tabla N.- 3 Dimensión conductual.....	6
Tabla N.- 4 Dimensión geográfica	6
Tabla N.- 5 Dimensión demográfica	7
Tabla N.- 6 Métodos de recolección.....	9
Tabla N.- 7 Edad.....	14
Tabla N.- 8 Género	15
Tabla N.- 9 Conocimiento del producto	16
Tabla N.- 10 Le gustaría que exista un nuevo centro naturista	17
Tabla N.- 11 Cual usted compraría.....	18
Tabla N.- 12 Frecuencia de compra.....	19
Tabla N.- 13 Cuánto estaría dispuesto a gastar	20
Tabla N.- 14 Formas de Pago	21
Tabla N.- 15 Cualidades	22
Tabla N.- 16 Servicio a domicilio	23
Tabla N.- 17 Medios de comunicación.....	24
Tabla N.- 18 Demanda potencial.....	25
Tabla N.- 19 Proyección de la demanda.....	26
Tabla N.- 20. Oferta.....	30
Tabla N.- 21 Proyección de la oferta.....	30
Tabla N.- 22 Demanda potencial insatisfecha	31
Tabla N.- 23 Publicidad que se realizará.....	33
Tabla N.- 24 Descripción de equipos	38
Tabla N.- 25 Personal de la empresa	39
Tabla N.- 26 Capacidad de producción futura.....	41
Tabla N.- 27 Especificación de insumos	42
Tabla N.- 28 Control de calidad	43
Tabla N.- 29 Normativas	44
Tabla N.- 30 FODA	46
Tabla N.- 31 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	47
Tabla N.- 32 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)	48

Tabla N.- 33 Descripción del Puesto Gerente Administrativo	52
Tabla N.- 34 Descripción del Puesto secretaria.....	54
Tabla N.- 35 Descripción del Puesto asistente de bodega.....	55
Tabla N.- 36 Descripción del Puesto jefe de ventas	56
Tabla N.- 37 Descripción del Puesto contador	57
Tabla N.- 38 Indicadores de gestión.....	58
Tabla N.- 39 Necesidades De Personal	59
Tabla N.- 40 Licencias.....	61
Tabla N.- 42 Mano de obra.....	65
Tabla N.- 43 Depreciación.....	66
Tabla N.- 44 Proyección de la depreciación	66
Tabla N.- 45 Detalle de costos.....	67
Tabla N.- 46 Proyección de costos	69
Tabla N.- 47 Detalle de gastos.....	70
Tabla N.- 48 Proyección de gastos	72
Tabla N.- 49 Formas de financiamiento	74
Tabla N.- 50 Determinación del precio unitario.....	75
Tabla N.- 51 Cálculo de ingreso anual	76
Tabla N.- 52 Proyecciones de ingresos	77
Tabla N.- 53 Estados de resultados proyectados	82
Tabla N.- 54 Flujo de caja	83
Tabla N.- 55 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	84
Tabla N.- 56 Valor Actual Neto (VAN)	85
Tabla N.- 57 Valor Actual Neto (VAN).....	86
Tabla N.- 58 Beneficio Costo	86
Tabla N.- 59 Periodo de Recuperación.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1 Edad	14
Figura N.- 2 Género.....	15
Figura N.- 3 Conocimiento del producto.....	16
Figura N.- 4 Le gustaría que exista un nuevo centro naturista	17
Figura N.- 5 Cual usted compraría	18
Figura N.- 6 Frecuencia de compra	19
Figura N.- 7 Cuánto estaría dispuesto a gastar	20
Figura N.- 8 Formas de Pago.....	21
Figura N.- 9 Cualidades.....	22
Figura N.- 10 Servicio a domicilio	23
Figura N.- 11 Medios de comunicación	24
Figura N.- 12 Logotipo.....	32
Figura N.- 13 Canal directo	34
Figura N.- 15 Procesos estratégicos	35
Figura N.- 17 Proceso de venta de mercadería.....	36
Figura N.- 18 Distribución de las instalaciones.....	37
Figura N.- 19 Mapa estratégico	49
Figura N.- 20 Organigrama Estructural.....	51
Figura N.- 21 Organigrama Funcional	52
Figura N.- 22 Punto de equilibrio.....	81

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DEDICADO A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS UBICADO EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Georgina Del Consuelo Andrade Andrade

TUTOR: MSc. María Fernanda Becerra

RESUMEN EJECUTIVO

A través de la perspectiva del mercado se pudo conocer la necesidad del mercado objetivo, por lo que se planteó una propuesta de un plan de negocios para la creación de una tienda orgánica de distribución y comercialización de productos naturales ubicado en el sur de la ciudad de Quito, de igual manera se analizó los factores del macro ambiente y microambiente identificando la matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la organización dentro de un mercado actual que es altamente competitivo dentro del sector de productos naturales. Así también se determinó un estudio técnico en la cual se detalla los procesos productivos para brindar un servicio de calidad en la tienda orgánica, así como la capacidad instalada y utilizada que mantendrá la organización para poder distribuir y comercializar estos productos, a fin de poder cubrir una necesidad existente dentro del mercado objetivo. Se identificó el recurso humano necesario a través de una estructura organizacional, y se detalló las funciones del recurso humano, a fin de poder brindar un servicio eficiente dentro de la tienda orgánica. Finalmente, se interpretó el estudio financiero donde se conoció su factibilidad, mediante la interpretación de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Descriptor: Distribución, comercialización, productos, orgánicos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CENTER DEDICATED TO THE DISTRIBUTION AND COMMERCIALIZATION OF NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS LOCATED IN THE SOUTH OF THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Georgina Del Consuelo Andrade Andrade

TUTOR: MSc. María Fernanda Becerra

ABSTRACT

Through the perspective of the market, it was possible to know the need of the target market, for which a proposal for a business plan was proposed for the creation of an organic store for the distribution and commercialization of natural products located in the south of the city of Quito, in the same way, the factors of the macro environment and micro environment were analyzed, identifying the SWOT matrix, strengths, weaknesses, opportunities and threats that the organization will face in a current market that is highly competitive in the natural products sector. Likewise, a technical study was determined in which the productive processes are detailed to provide a quality service in the organic store, as well as the installed and used capacity that the organization will maintain to be able to distribute and commercialize these products, in order to be able to cover an existing need within the target market. The necessary human resource was identified through an organizational structure, and the functions of the human resource were detailed, in order to provide an efficient service within the organic store. Finally, the financial study was interpreted where its feasibility was known, through the interpretation of indicators such as the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR).

Descriptors: Distribution, marketing, products, organic.

INTRODUCCIÓN

El país ecuatoriano posee una gran biodiversidad de naturaleza debido a que cuenta con diferentes regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular que se encuentra mucha flora como hierbas, frutas, vegetales. El uso de plantas naturales en Ecuador es una habilidad fundada en el conocimiento diario de nuestros antepasados, que usaban plantas naturales para curar sus enfermedades, en la actualidad varias de estas plantas son transformadas en medicina, además se los puede encontrar también en cosméticos naturales, productos de aseo personal, perfumes.

Al ser una medicina alternativa natural brinda al cliente una variedad de productos de diferentes líneas con el fin de mejorar la calidad de vida de sus consumidores si la necesidad de recurrir a la medicina tradicional (química). Es una nueva opción de medicina que se ha mostrado en el mercado, está dirigido a los sectores más vulnerables donde es habitual el consumo de la misma es una alternativa natural que se la adquiere por su costo y su efectividad es una de las razones por la cual se ha venido innovado y evolucionado los productos día a día.

El entorno de los Centros Naturistas ecuatorianos es muy amplio por lo cual se anhela sobresalir entre todos los centros naturistas de la competencia y según las necesidades de los clientes de esta manera cumplir con nuestras expectativas, para lo cual se pretende llevar a cabo un Plan de Negocios para promover el centro el cual va a estar ubicado en un lugar estratégico del sector Sur de la ciudad de Quito, cabe indicar que los centros naturistas en los últimos años han tenido una aceptación positiva en los consumidores, la parte principal será enfocado principalmente en el cliente dando importancia la imagen corporativa, los productos y sus beneficios para la salud de cada individuo.

Con la pandemia (COVID), ha influido en el crecimiento de este mercado ya que sus productos naturales y orgánicos ayudan a elevar el sistema inmunológico y salvaguardar las enfermedades relacionadas con las vías respiratorias.

Con los antecedentes presentados, tenemos la necesidad de elaborar cuidadosamente un Plan de Negocios el cual está fundamentado en estrategias que partan de las necesidades que tienen el centro orgánico como también el mercado a quien está

dirigido ya que solo de esta manera se podrá saber su factibilidad del Centro dentro del mercado de la ciudad de Quito.

Justificación

El plan de negocios para la distribución de productos naturales se enfoca en la mejora de distribución y comercialización del producto, para posicionarse en un mercado en el cual sea accesible para el público en general. Es por ello el interés en la realización de este proyecto en el cual se pretende analizar las técnicas de mejoramiento y de un servicio de alta calidad y beneficiando a los consumidores de contar con productos naturales y orgánicos para evitar enfermedades. Las empresas ecuatorianas se encuentran ante un escenario complejo en la parte económica ocasionada por la pandemia que nos afectó a nivel mundial desde hace ya dos años, a esto se suman las diversas políticas del gobierno de turno como la ley de régimen de las microempresas que afectan directamente a los pequeños emprendimientos quienes cada vez deben pagar más impuestos.

Los productos naturales y orgánicos son menos invasivos y más naturales, se caracterizan por ofrecer mayor número de nutrientes, ya que estos productos suelen tener antioxidantes, los cuales son primordiales para mantener el organismo más saludable previniendo así enfermedades. También los productos naturales ayudan a mantener y cuidar el medio ambiente, ya que son de tipo natural y orgánicos por lo mismo no provocan contaminación de la naturaleza porque no contienen químicos que causen daño a la salud de las personas.

Capítulo I Mercado y Comercialización. - Se determina las cualidades del producto, así como el mercado objetivo al cual esta direccionado. También se efectúa un análisis del macro y micro ambiente identificando las oportunidades y amenazas con las cuales contará la nueva empresa en el mercado.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Determinar la viabilidad de un Plan de Negocios para un Centro orgánico dedicado a la distribución de los productos naturales y orgánico.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias para la distribución y venta de los productos naturales y orgánicos
- Identificar el posicionamiento del producto en el mercado.
- Definir el mercado de nuestro producto.

CAPÍTULO I

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del capítulo

Diseñar un plan de negocios que cubra una necesidad en el mercado objetivo y, sus pautas en el nivel de comercialización de un producto natural y orgánico.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

En la actualidad, la alimentación con productos naturales y orgánicos de calidad ha cogido mucha fuerza, la población desea un cambio de estilo de vida, un cambio positivo en su alimentación que sea beneficioso para su salud, ya que estos productos están libres de residuos químicos, es decir que es estos productos no están permitidos los aditivos y conservantes, no contiene hormonas.

El nuevo centro orgánico se dedicará a la comercialización de productos naturales y orgánicos como medicina natural, suplementos alimenticios, vitaminas, proteínas hortalizas, de esta manera cubrir una necesidad existente en el mercado.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

En la siguiente tabla se aprecia las características del producto, los cuales beneficiaran a los consumidores.

Tabla N.- 1

Características del producto

Características	Beneficios para los clientes
Aporta nutrientes al cuerpo	Salud
Elaborado con productos naturales y orgánicos	Salud
Variedad de productos	Previene enfermedades
Económico.	Accesible económicamente

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Para que haya un cambio en el estilo de vida y un correcto funcionamiento del cuerpo debe adquirir nutrientes naturales y vitamínicos que son necesarios para llevar una vida saludable consumir productos naturales y orgánicos tanto en medicamentos como en alimentación.

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El mercado objetivo son las personas del sector sur de la ciudad de Quito que deseen adquirir productos naturales y orgánicos para consumir en su dieta diaria que busquen cuidar su salud además consuman medicamentos naturales no químico, se optó por el público imparcial, tomando en cuenta que, en el rango de edad establecido, las personas ya tienen conocimiento de lo natural que es beneficioso para su salud.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

La categorización consiste en especificar la categoría de las variables que serán expuestas a investigación, gracias a ello se obtiene sujetos que, posteriormente serán analizados en un estudio de segmentación.

Tabla N.- 2

Categorías de sujetos

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Consumidores			X	
¿Quién usa?	Consumidores	X			
¿Quién decide?	Consumidores		X		
¿Quién influye?	Natura patólogo				X

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Se identificaron a 2 sujetos, los consumidores, son ellos quienes compran, quienes usan, quienes deciden y la natura patólogo es quién influye a los clientes.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

A continuación, se detalla la tabla de dimensión conductual.

Tabla N.- 3

Dimensión conductual

Categoría	Descripción
Tipo de compra	Por comparación
Relación con la marca	No
Actitud del producto	Positiva
Tipo de necesidad	Fisiológica

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

La tabla presentada con anterioridad refleja la necesidad que tienen las personas en el instante de la compra de productos naturales y orgánicos, con la comparación del valor agregado, el componente natural en sus productos y a su vez estos generan un impacto positivo al medio ambiente.

Dimensión geográfica

La dimensión geográfica consiste en identificar los límites del sector de la Cdla. Ibarra del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla N.- 4

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	N° de habitantes	(T.C.P.) %	Población proyectada al año 2021
País	Ecuador	14.483.499	1.95%	18.023 854

Provincia	Pichincha	2.576.287	2.531%	3.293.551
Ciudad	Quito	2.319.671	1.992%	2.781.641
Barrio	Cdla. Ibarra	6.000	2.18%	6.419.00

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, información mensual, 2010)

Elaborado por: La autora

La tabla presentada refleja la dimensión geográfica para la ejecución del plan de negocios cuyo enfoque es en la Cdla. Ibarra, en la parroquia la ecuatoriana, catón Quito, por el número de habitantes. La población en la cual se ejecutarán el plan de negocios es el barrio Cdla. Ibarra con una población de 7.900 habitantes. El número de habitantes fue obtenido de los datos registrados en el censo del año 2010 y la proyección hacia el año 2021 con una Tasa de Crecimiento Poblacional (T.C.P) por año de 1.992%.

Dimensión Demográfica

Se usó datos adquiridos en la página web oficial del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos 2010, último censo realizado en Ecuador: (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, Información Censal, 2010)

Tabla N.- 5

Dimensión demográfica

Variables	N° de habitantes	Población proyectada al año 2021
Sexo	Hombres y mujeres	6.000
		6.419

Edad tamaño de la muestra **18 a 65 años**

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, información censal, 2010)

Elaborado por: La autora

Para efectuar la proyección del año 2010 a 2021, se tomó en consideración la tasa de crecimiento poblacional que se refleja en la tabla N°4 del Barrio Cdla. Ibarra de 1,992% en promedio, que generan el crecimiento que se refleja en la tabla N°5. Esto establece como edad disponible para la muestra las personas entre 18 y 65 años.

1.3.1.3 Plan de muestreo

Población

La población de estudio corresponde a 6.419 personas de una edad de 18 a 65 años que corresponde al barrio CDLA, Ibarra del sector sur de la Ciudad de Quito.

Muestra

Definida la población, la cual es alta y al no poder aplicar un instrumento de campo a la totalidad, es necesario realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	6.419
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%

e= Margen de error

0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,80)(0,20)(6.419)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (6.419)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{6.164,8076}{16,0499}$$

$$n= 384 //$$

Observación: De esta manera para obtener datos valederos será importante realizar 384 muestras del mercado objetivo.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Dentro de la recopilación se determina los métodos de recolección, datos que se aprecia en la siguiente tabla.

Objetivo específico. – Determinar las metodologías, me permita la obtención de información adecuada para el proyecto.

Tabla N.- 6

Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es la capacidad operativa?	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Tipos de equipos informáticos	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Mantenimientos de los softwares educativos	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones

Capacitación para el
manejo de los softwares

Secundaria

Proveedores

Bancos de datos de otras
organizaciones

Objetivo estratégico:

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Población	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Definida la herramienta de obtención de datos como la encuesta, será primordial realizar el formato con preguntas claves para definir la información valedera para conocer las preferencias del servicio.

Diseño de la encuesta

Objetivo. – Conocer la aceptación y gusto por los productos naturales y orgánicos como medicina natural, suplementos alimenticios, vitaminas, proteínas

1. ¿Datos generales?

a. Edad:

b. Género:

Masculino

Femenino

2. ¿Usted tiene conocimiento de los productos naturales y orgánicos?

Si

No

3. ¿Le gustaría que exista un nuevo centro orgánico que se dedique a la comercialización de productos naturales y orgánicos como medicina natural?

Si

No

4. ¿Le los siguientes productos cual usted compraría?

Medicina natural

Suplementos alimenticios

Vitaminas

Proteínas

5. ¿Cada que tiempo usted compraría en un centro naturista?

Quincenal

Mensual

Trimestralmente

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un centro naturista?

\$10,00 a \$20,00

\$21,00 a \$30,00

\$31,00 a \$40,00

\$41,00 en adelante

7. ¿Con que formas de pago le gustaría que cuente el centro naturista?

Efectivo

Tarjeta de debito

Tarjeta de crédito

8. ¿Qué cualidades usted tomaría en cuenta en un centro naturista?

Precio

Calidad de productos

Diferentes formas de pago

Variedad de productos naturistas

9. ¿Le agradaría que se maneje un servicio de entrega a domicilio?

Si

No

10. ¿A través de que medios de comunicación de gustaría que se informa sobre los productos del centro naturista?

Redes sociales

Página web

Publicidad tradicional (Trípticos)

Gracias por la atención

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

1. ¿Datos generales?

a) Edad

Tabla N.- 7

Edad

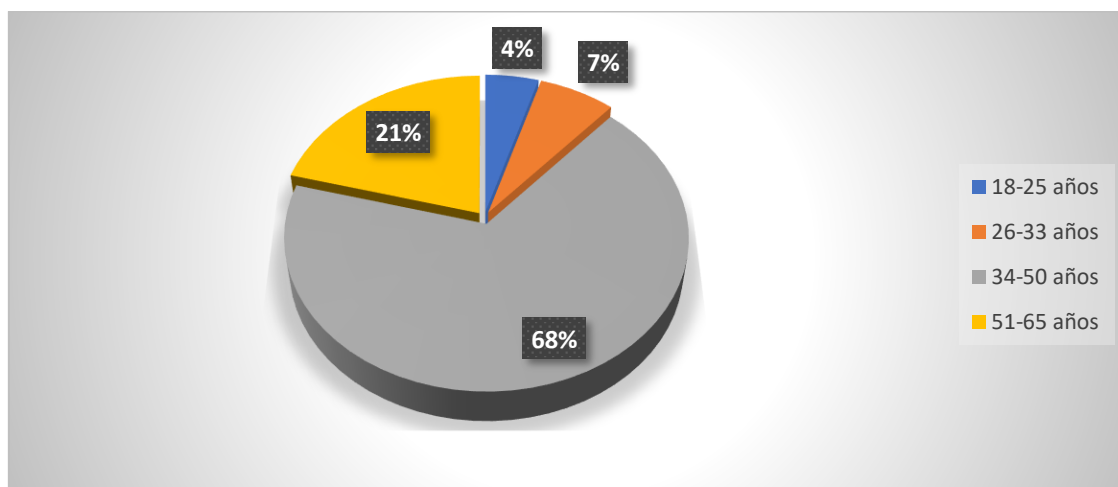
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-25 años	18	5
26-33 años	26	7
34-50 años	260	68
51-65 años	80	21
TOTAL, GENERAL	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Figura 1

Edad



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, se pudo conocer con respecto al interrogante del edad, qué el 68% del mercado objetivo presenta una edad de 34 a 50 años, seguido con un 21% de 51 a 65 años y, en menores porcentajes con el 7% mencionan de 26 a 36 años, con el 5% de 18 a 25 años, con respecto a ello se tiene cuando

claro de cuál sería el rango de clientes que más comprarían, por lo que se debería plantear mejores estrategias para lograr fidelizar, la cual corresponde a una edad de 34 a 50 años.

b) Género

Tabla N.- 8

Género

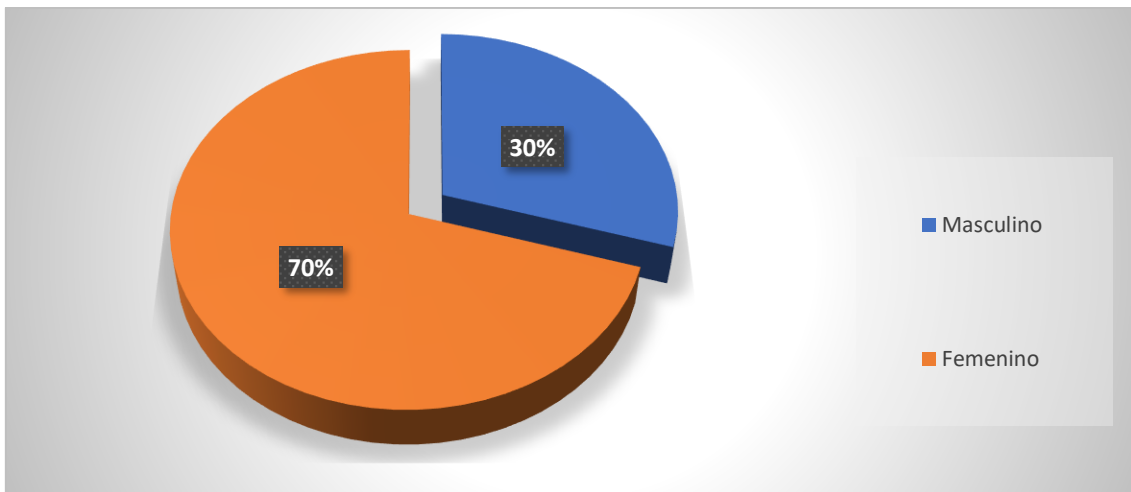
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	114	30
Femenino	270	70
TOTAL, GENERAL	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Figura 2

Genero



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de una encuesta, en la que se planteó las interrogantes de género se pudo conocer con respecto al mercado objetivo, que el 70% son mujeres y el restante 30% corresponde a hombres, de esta manera sin duda el producto está direccionado para los dos géneros, por lo cual se deberá definir estrategias direccionadas a captar su atención.

2. ¿Usted presenta conocimiento de los productos naturales y orgánicos?

Tabla N.- 9

Conocimiento del producto

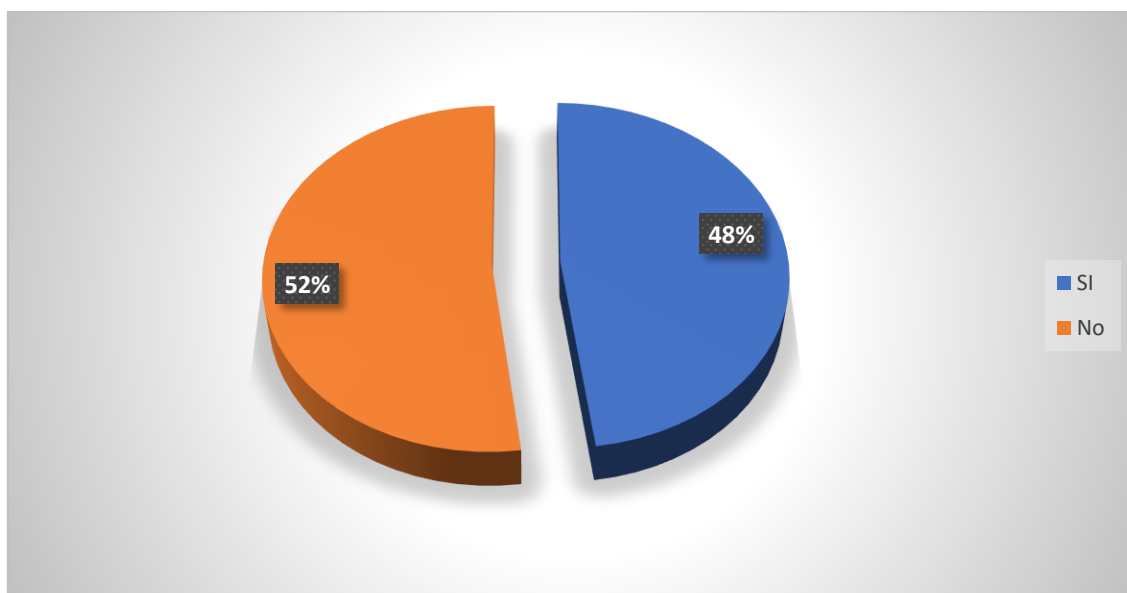
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	184	48
No	200	52
TOTAL, GENERAL	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Figura 2

Conocimiento del producto



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante si usted presenta conocimientos los productos naturales y orgánicos, mencionan que no con el 52%, sin embargo, con el 48% menciona que sí, esta perspectiva nos permite analizar que no existe el conocimiento o información respectiva de este tipo de productos, por lo cual se deberá generar información adecuada para captar mayor número de clientes.

3. ¿Le gustaría que exista un nuevo centro orgánico que se dedique a la comercialización de productos naturales y orgánicos como medicina natural?

Tabla N.- 10

Le gustaría que exista un nuevo centro naturista

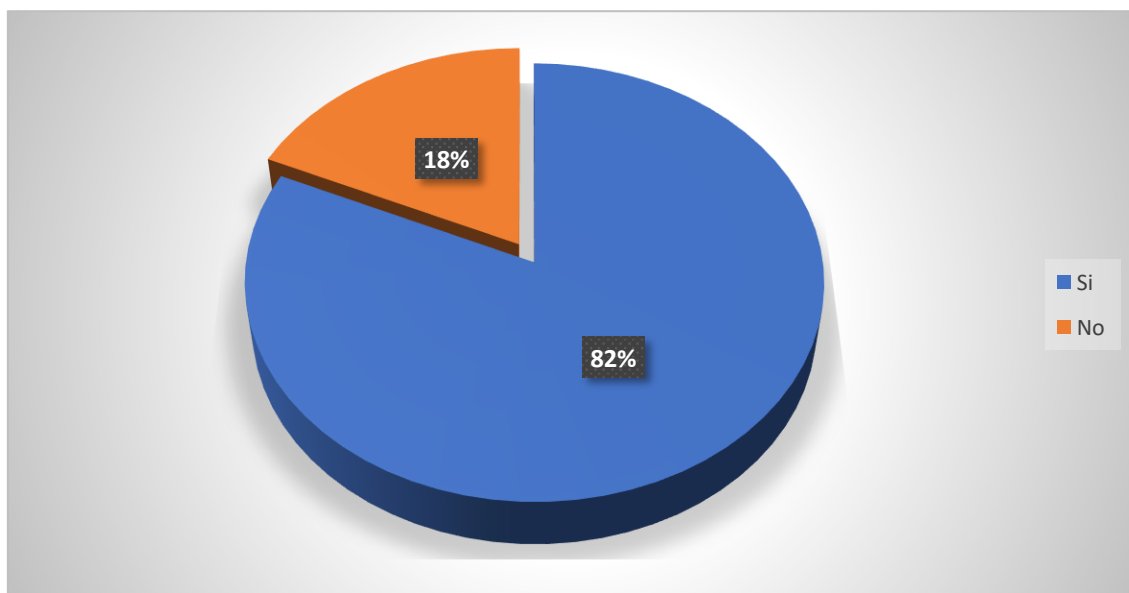
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	314	82
No	70	18
TOTAL, GENERAL	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Figura 3

Le gustaría que exista un nuevo centro naturista



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de una encuesta, se pudo conocer con respecto a la interrogante, que, si les gustaría que exista un nuevo centro naturista, que se dedique a la comercialización de productos nutritivos y orgánicos, de esta manera se pudo conocer con el 82% que sí, sin embargo, el 18% menciona que no, bajo esta perspectiva se tiene un

alto porcentaje de aceptabilidad, por lo que la nueva empresa si tendría un reconocimiento en el mercado.

4. ¿Le los siguientes productos cual usted compraría?

Tabla N.- 11

Cual usted compraría

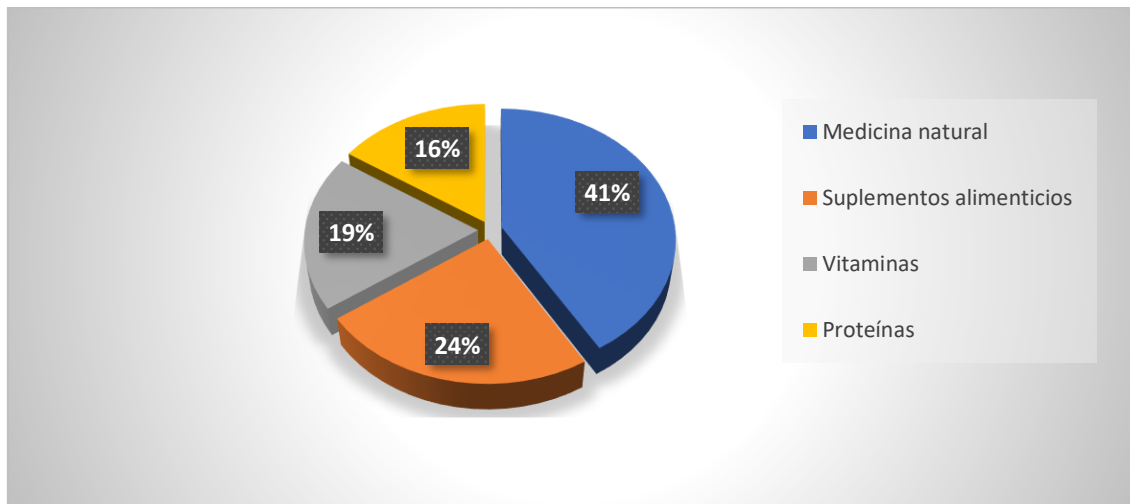
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Medicina natural	130	41
Suplementos alimenticios	75	24
Vitaminas	60	19
Proteínas	49	16
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Figura 4

Cual usted compraría



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, en la que se planteó la interrogante de cuál de los productos usted compraría, se pudo conocer con un 41% medicina natural, seguido con un 24% suplemento alimenticio, con un 19% vitaminas y, con el 16% proteínas, bajo

está perspectiva se tendría que tener productos variados para cubrir las expectativas de todos los clientes potenciales.

5. ¿Cada que tiempo usted compraría en un centro naturista?

Tabla N.- 12

Frecuencia de compra

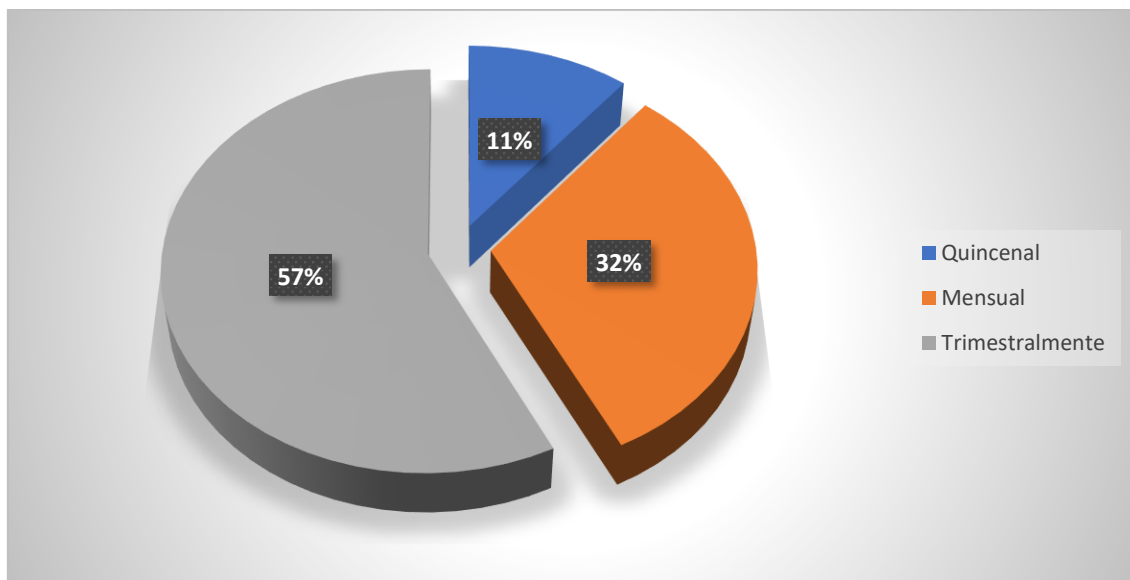
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Quincenal	34	11
Mensual	100	32
Trimestralmente	180	57
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 5

Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De igual manera se planteó en la investigación de campo la interrogante, cada qué tiempo se compraría en un centro naturista, de esta manera nos dan conocer en un porcentaje del 51% que lo realizaría de manera trimestral, seguido con el 32% mensual,

finalmente con el 11% de forma quincenal. Bajo esta perspectiva nos permite tener un panorama claro del stock de mercadería, que se debería contar en cierto tiempo para esta manera cubrir las necesidades del mercado.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un centro naturista?

Tabla N.- 13

Cuánto estaría dispuesto a gastar

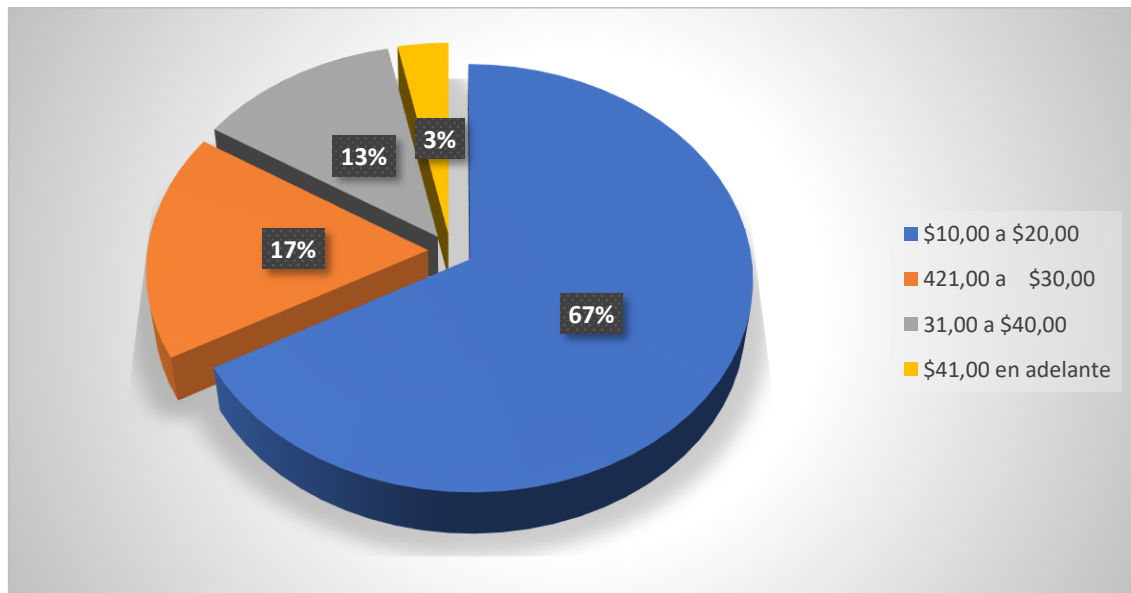
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$10,00 a \$20,00	210	67
\$21,00 a \$30,00	54	17
\$31,00 a \$40,00	40	13
\$41,00 en adelante	10	3
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 6

Cuánto estaría dispuesto a gastar



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer con relación a una perspectiva de cuánto estaría dispuesto a gastar en un centro naturista, con un porcentaje del 67% menciona de \$10 a \$20 seguido con 17% de \$21 a \$30 y, en menores porcentajes con el 13% de \$31 a \$40, con el 3% nos menciona de \$41 en adelante. Bajo esta perspectiva se tiene un panorama claro de cuánto estaría dispuesto a gastar una persona cuando acude a un centro naturista.

7. ¿Con que formas de pago le gustaría que cuente el centro naturista?

Tabla N.- 14

Formas de Pago

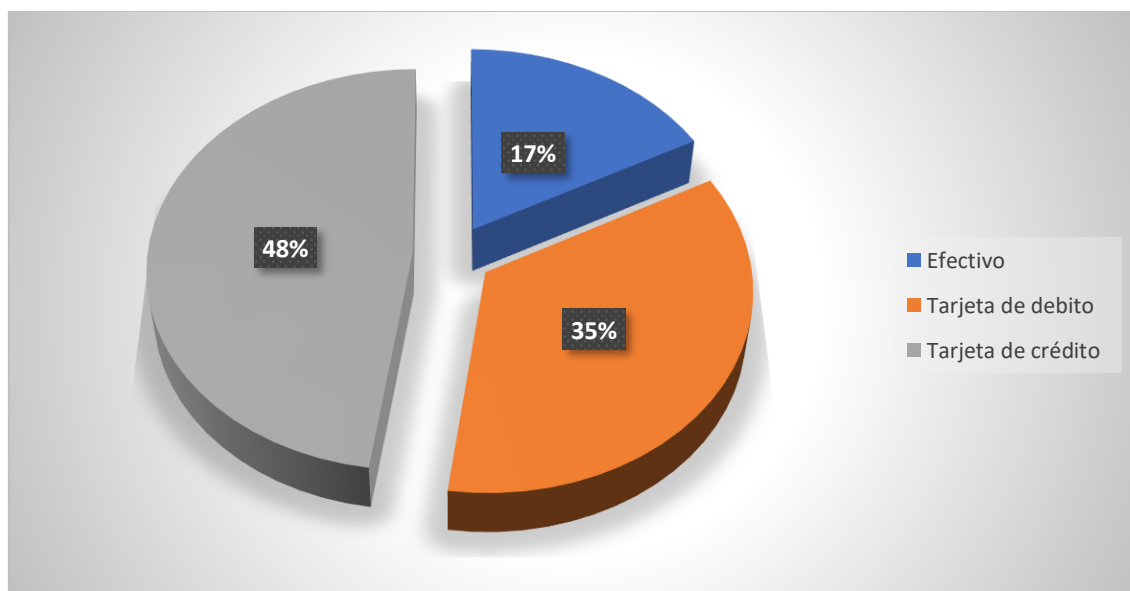
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Efectivo	54	17
Tarjeta de debito	110	35
Tarjeta de crédito	150	48
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 7

Formas de Pago



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De igual forma a través de la investigación de campo, se conoció con respecto a la interrogante, qué formas de pago les gustaría que cuenta el centro naturista, se pudo conocer que un porcentaje alto con el 48% prefiere cancelar con tarjeta de crédito, seguido con un 25% con tarjeta de débito y con un 7% lo realiza con dinero en efectivo. Bajo esta perspectiva será indispensable qué es la organización maneje varios tipos de pago de los productos.

8. ¿Qué cualidades usted tomaría en cuenta en un centro naturista?

Tabla N.- 15

Cualidades

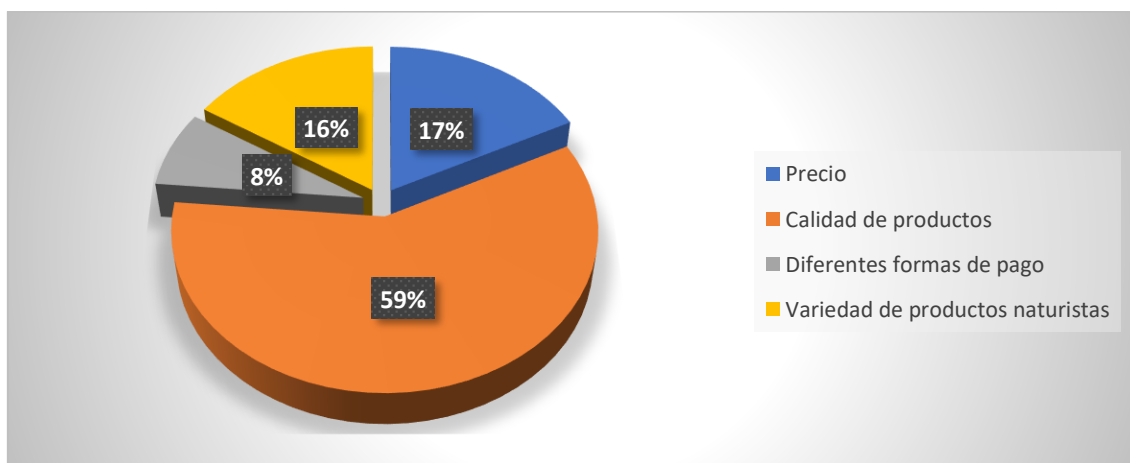
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	55	18
Calidad de productos	185	59
Diferentes formas de pago	24	8
Variedad de productos naturistas	50	16
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 9

Cualidades



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, también se planteó la interrogante qué cualidades usted tomaría en cuenta en su centro naturista, de esta manera se pudo conocer con el 59% que prefieren calidad de productos, seguido como el 18% el precio, con un 16% menciona variedad de productos naturistas y un 8% que existen diferentes formas de pago, aspectos a tomar en cuenta para cubrir las necesidades del mercado objetivo.

9. ¿Le agradecería que se maneje un servicio de entrega a domicilio?

Tabla N.- 16

Servicio a domicilio

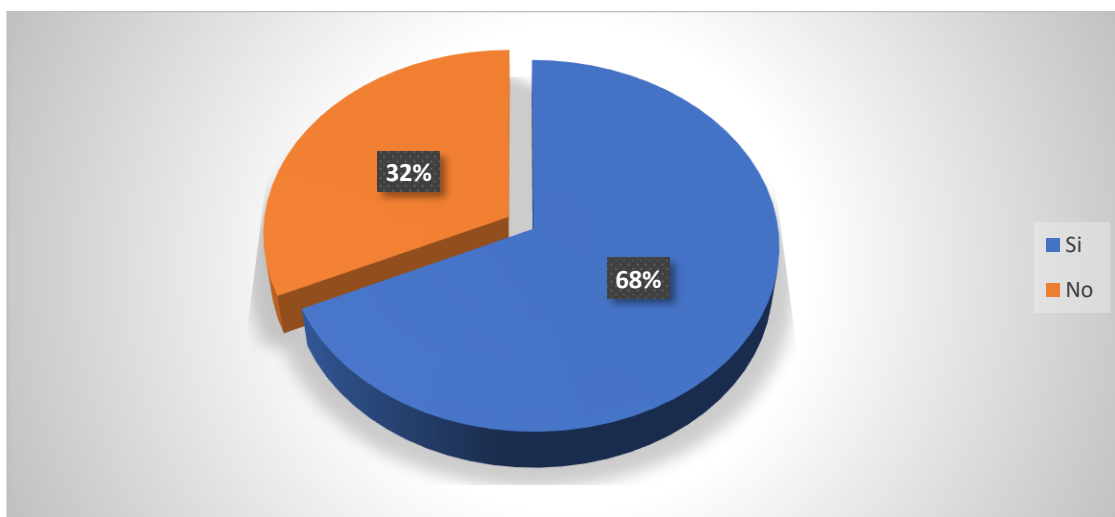
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	214	68
No	100	32
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 10

Servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer también con respecto a la interrogante, si les agradaría que se maneja un servicio de entrega a domicilio, de esta manera el 68% menciona que sí, sin embargo, el 22% que no, bajo esta perspectiva se debe realizar un servicio eficiente para cubrir las expectativas del mercado objetivo.

10. ¿A través de que medios de comunicación de gustaría que se informa sobre los productos del centro naturista?

Tabla N.- 17

Medios de comunicación

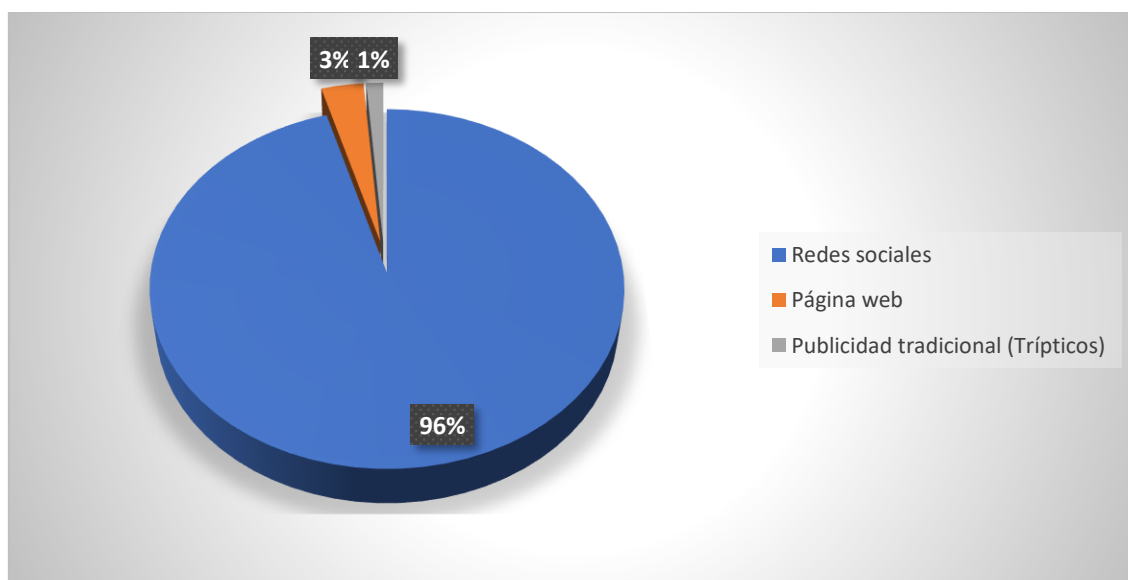
DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Redes sociales	300	96
Página web	10	3
Publicidad tradicional (Trípticos)	4	1
TOTAL, GENERAL	314	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Figura 8

Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Finalmente, dentro de la investigación de campo se planteó la interrogante, que a través de qué medio de comunicación le gustaría que se informe sobre los productos del centro naturista, un 96% nos da conocer que se use las redes sociales, con un 3% mencionan página web, el 1% publicidad tradicional. Bajo esta perspectiva será indispensable manejar este tipo de publicidad, para poder posicionarse dentro de la mentalidad de los clientes.

1.3.2 Demanda potencial

Para definir la demanda potencial se toma en cuenta el mercado objetivo que corresponde a 6.419 personas de una edad de 18 a 65 años que corresponde al barrio CDLA, Ibarra del sector sur de la Ciudad de Quito, por el porcentaje de aceptación de la pregunta 3 ¿Le gustaría que exista un nuevo centro orgánico que se dedique a la comercialización de productos naturales y orgánicos como medicina natural?, que corresponde al 82%.

$$\text{Demanda} = 6.419 * 0,82$$

$$\text{Demanda} = 5.264 //$$

Tabla N.- 18

Demanda potencial

POBLACIÓN	%FRECUENCIA DE COMPRA	POBLACIÓN OBTENIDA	FRECUENCIA DE SERVICIO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
5.264	11,00%	579	24	13.897
5.264	32,00%	1.684	12	20.214
5.264	57,00%	3.000	4	12.002
TOTAL	100,00%	5.264	0	46.113

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Dentro del análisis de la demanda potencial, se pudo conocer la demanda en número de servicios que equivale a 46.113, cifra que es utilizada para la proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito que corresponde al 4,4% de forma anual acorde a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, datos que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 19

Proyección de la demanda

PROYECCION	
AÑO	DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS
1	46.113
2	48.142
3	52.472
4	59.707
5	70.930

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Dentro del análisis del micro ambiente se enfoca en las fuerzas de Porter, como se aprecia en los siguientes ítems.

- **Poder de negociación con los clientes**

Dentro de las fuerzas de Porter se analiza el poder de negociación con los clientes, mismo que es esencial para poder posicionarse dentro de un mercado actual que es altamente competitivo, de esta manera el nuevo centro orgánico a crear tendrá que presentar variedad de productos, así como ofertar un precio accesible para poder influir en la compra, de igual forma se manejará diferentes servicios cómo puede ser la entrega a domicilio lo que permitirá diferenciarse de la competencia y, en base a ello poder fidelizar al cliente, de esta manera lograr los ingresos necesarios para la permanencia en el mercado de la nueva empresa.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

Al referirnos al ingreso de nuevos competidores, se determina que la nueva empresa buscará nuevas estrategias de marketing publicitario para poder diferenciarse, y en base a ello brindar un servicio de calidad a fin de poder fidelizar a los clientes y mejorar la cartera de clientes, de igual manera se podrá explorar nuevos mercados para crecer su posicionamiento.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El nuevo centro orgánico presentará varios productos y servicios, sin embargo, la diferencia está que se brindarán nuevas alternativas de comercialización, de igual manera se hará llegar la mercadería a su domicilio para de esta manera poder diferenciar y poder garantizar un producto de óptima calidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Se contará con varios proveedores de productos naturistas, con los cuales se podrán definir políticas de pagos y tiempos de entrega de la mercadería para de esta manera beneficiar a las dos partes y brindar un servicio de calidad y poder diferenciarse de la competencia que en la actualidad altamente competitiva dentro del sector de servicios.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad de la competencia se ha convertido en una oportunidad para poder diferenciarse de las demás empresas, se realizan diferentes estrategias a fin de poder diferenciarse, lo esencial es llegar a la mente los consumidores para poder fidelizar con la marca o el producto.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Dentro del factor del macro ambiente se analiza el análisis PEST, que hace referencia a los factores; político, económico, social y tecnológico, en la que se identifica

las oportunidades y amenazas, que afrontará la nueva empresa que brindará un servicio de centro naturista.

- **Factor político**

De esta manera se recalca que en el periodo 2020 fue un año difícil para el mundo, especialmente para Ecuador. La emergencia sanitaria provocada por COVID-19 ha inducido una grave recesión y un repunte de la pobreza. La crisis ha exacerbado los desequilibrios macroeconómicos que el país ha estado tratando de corregir desde que terminó la subida del precio del petróleo. Además, la crisis también reveló algunas debilidades estructurales, como la falta de amortiguadores macroeconómicos, un alto grado de informalidad, una preparación insuficiente del sistema de salud y enormes brechas en el acceso a los servicios públicos (**Banco Mundial , 2021**).

El nuevo gobierno tiene la oportunidad de consolidar los cambios necesarios para que el país vuelva a la senda del crecimiento y la prosperidad compartida. Después de vacunar a más del 50% de la población en pocos meses, el desafío es ganar el apoyo del público, el sector privado y los actores políticos para superar juntos el impacto directo de la crisis.

- **Factor económico**

El Banco Central del Ecuador emitió la primera revisión de su pronóstico de crecimiento económico para el periodo del 2020, cuando se dio a conocer la caída la cual se encontraría entre 7,3% y 9,6%, Según la información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas, otra información del sector público y privado dio a conocer que se estima que el producto interior bruto (PIB) en 2020 caerá un 8,9% de forma interanual, por lo que el auge económico provocara una inestabilidad en los sectores productivos del país (**Banco Central del Ecuador, 2020**).

- **Factor social**

Dentro del factor social se analiza el empleo que es parte fundamental en el desarrollo del país ecuatoriano, sin embargo, en el año 2020, por la problemática social a nivel mundial como es la pandemia del COVID-19, que provocó una inestabilidad en el sector socioeconómico afectó el nivel de empleo por lo que el desempleo se incrementó afectando aún más la pobreza en el país ecuatoriano.

Sin embargo, en el periodo 2021 se presentaron las siguientes estadísticas; la tasa de empleo adecuado a septiembre del 2020 es de 30,8 % y a septiembre del 2021 es de 33,5 %. En tanto, la tasa de desempleo a septiembre del 2020 es de 6,2 % y a septiembre del 2021 es de 4,9 %, por lo que existió una mejora a partir de las nuevas políticas gubernamentales del nuevo gobierno (**Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021**).

- **Factor tecnológico**

Dentro del factor tecnológico, es importante recalcar que en la actualidad ha permitido que muchas organizaciones puedan mejorar su proceso productivo a través de la inversión en nueva maquinaria, de igual manera es importante el uso del internet dentro del manejo de la comercialización, donde muchas empresas pueden aplicar herramientas del marketing digital, mediante el cual pueden realizar una publicidad en redes sociales, todo ello ha favorecido para el crecimiento y desarrollo organizacional y empresarial.

Bajo esta perspectiva la empresa tendrá una oportunidad, al implementar metodologías que facilitarán en la publicidad permitirá llegar de una manera más rápida al objetivo de mercado, de esta manera lograr captar mayor atención por parte de los clientes potenciales.

1.4.3 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta, se toma en cuenta los servicios que presta la competencia de forma anual en la ciudadela Ibarra, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N.- 20.

Oferta

N°	Empresas competidoras	N° se servicios de forma anual
1	Centro orgánico El Arbolito	6.900
2	Centro orgánico El Edén	5.000
3	Natural Plant Centro orgánico	6.500
4	Salud Natural Centro Naturista	4.200
Total, Número de servicios		22.600

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

De esta manera la competencia cubre en el año 22.600 servicios, para la proyección se emplea la tasa de crecimiento del sector de servicios que corresponde al 5%, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla N.- 21

Proyección de la oferta

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
1	22.600
2	23.730
3	26.162
4	30.286
5	36.813

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

1.5 Demanda potencial insatisfecha

De esta manera en la siguiente tabla se detalla la demanda potencial insatisfecha, en una proyección de cinco años.

Tabla N.- 22

Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES DE SORBETES	DPI/DIA
1	46.113	22.600	23.513	64
2	48.142	23.730	24.412	67
3	52.472	26.162	26.310	72
4	59.707	30.286	29.421	81
5	70.930	36.813	34.117	93

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

1.6 Diseño de la marca (brandign)

- **Nombre de la marca**

“Centro orgánico Mejor Vida”

- **Logotipo**

Figura 9

Logotipo



Centro Orgánico Mejor Vida

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

- **Eslogan**

Vive saludable

- **Percepción y posicionamiento**
 - Lograr un posicionamiento de un 50% en el primer año.
 - Lograr un reconocimiento en el mercado.
- **Diferenciación**
 - Brindar variedad de productos,
 - Presentar alternativas de servicio para la entrega del producto
 - Contar con alternativas de pagos.
 - Contar con servicio de entrega a domicilio.

1.7 Estrategias de marketing

Es importante detallar las estrategias de marketing, las mismas que favorecerán para el desarrollo de la nueva organización.

- Manejo de variedad de productos nutricionales
- Manejo de un servicio a domicilio.
- Se define el precio a través de la estrategia más por más.
- Implementación de la herramienta del marketing digital.
- Manejo de un canal de comercialización directo e indirecto.
- Manejo de publicidad POP.

1.8 Publicidad que realizará

La publicidad es parte primordial para dar a conocer el servicio y producto del nuevo centro naturista, estrategias que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 23

Publicidad que se realizará

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto	Responsable	Indicador
Crecimiento del 15% de la cartera de clientes.	Implementación de la metodología del marketing digital.	Manejo de redes sociales.	Digital	\$1.200,00	Administrador	Crecimiento de clientes.
Fidelizar a los clientes en un 20%.	Implementación de material POP.	Material POP.	Físico	\$600,00	Administrador	Fidelización del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

1.9 Canales de distribución

El nuevo centro naturista, manejará el siguiente canal de distribución, a través del cual se podrá generar los ingresos y posicionamiento de la nueva organización, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 10

Canal directo



Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

1.10 Seguimiento de clientes

Para brindar un seguimiento al cliente se empleará el servicio posventa, mismo que se manejará de una manera virtual, en el cual se contará con formatos de encuestas o de buzón de sugerencias, para en base a ello poder mejorar el nivel de servicio, a fin de fidelizar.

1.11 Especificar mercados alternativos

Una vez posicionado dentro del mercado objetivo, será importante expandirse en nuevos mercados, es decir se podría contar con nuevas sucursales en el sector norte y centro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO II OPERACIONES

2.1 Objetivo del Capítulo

Identificar los procesos, la capacidad de producción, la calidad y las normativas legales de los productos naturales a comercializar en la nueva empresa

2.2. Descripción del proceso

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

El mapa de procesos del futuro negocio que se busca implementar, se conforma por los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, tal como se observa en la siguiente figura:

Figura 11
Procesos estratégicos

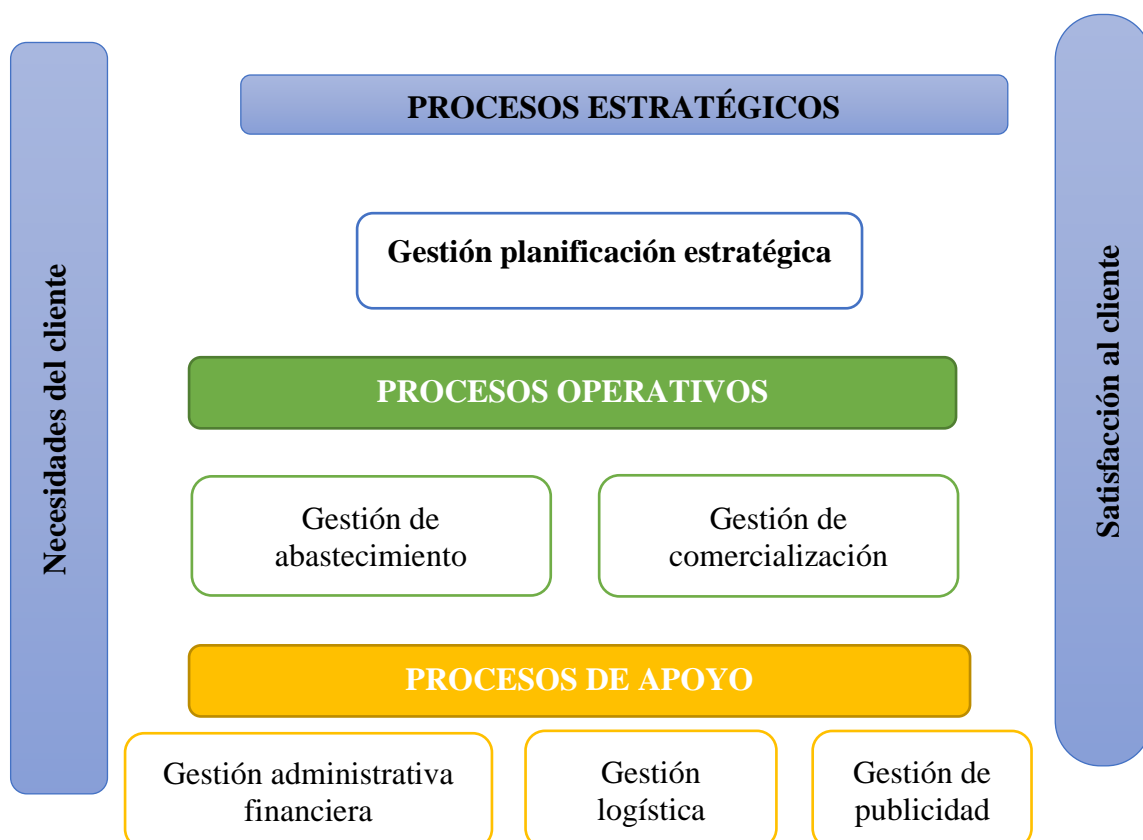
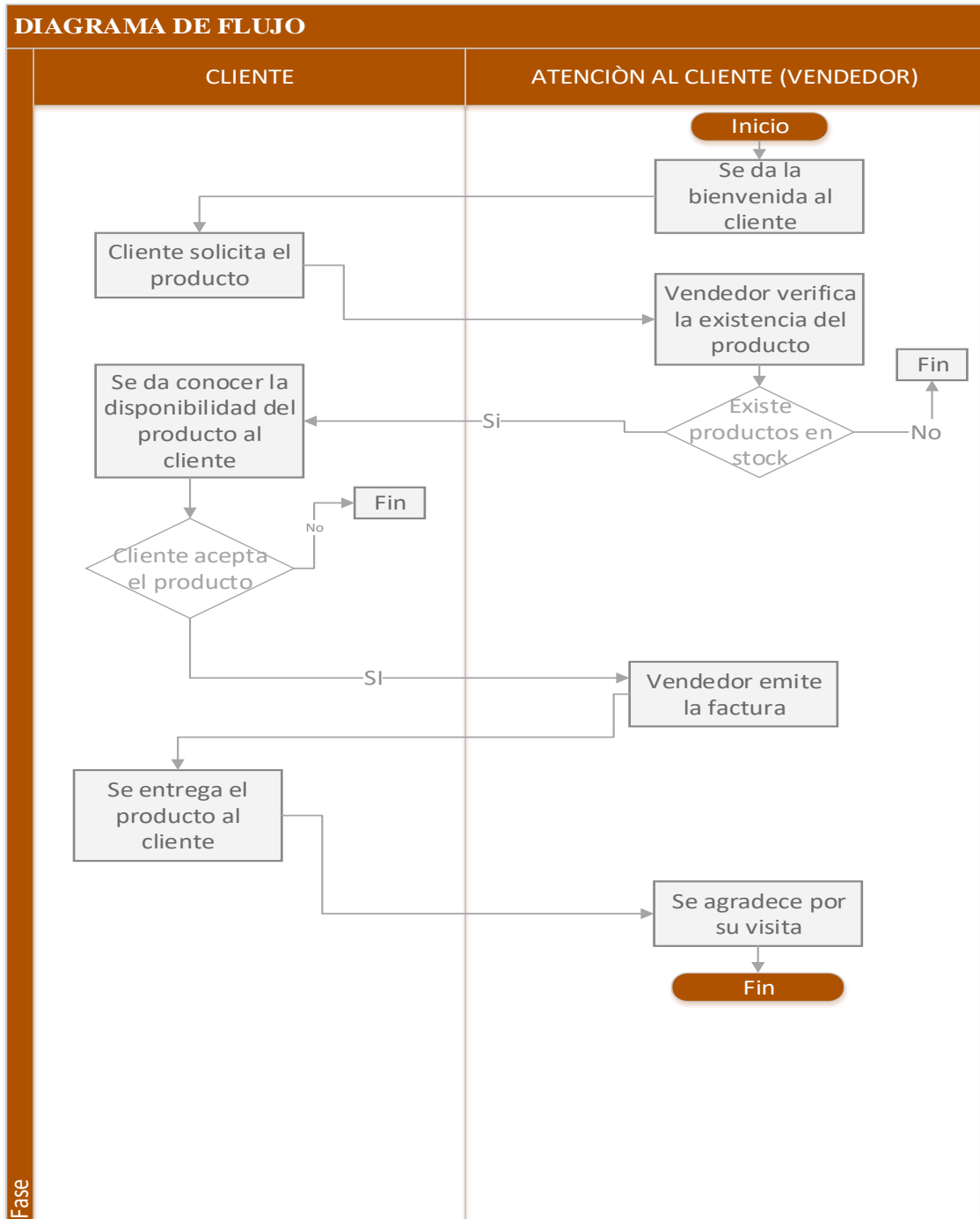


Figura 12
Proceso de venta de mercadería

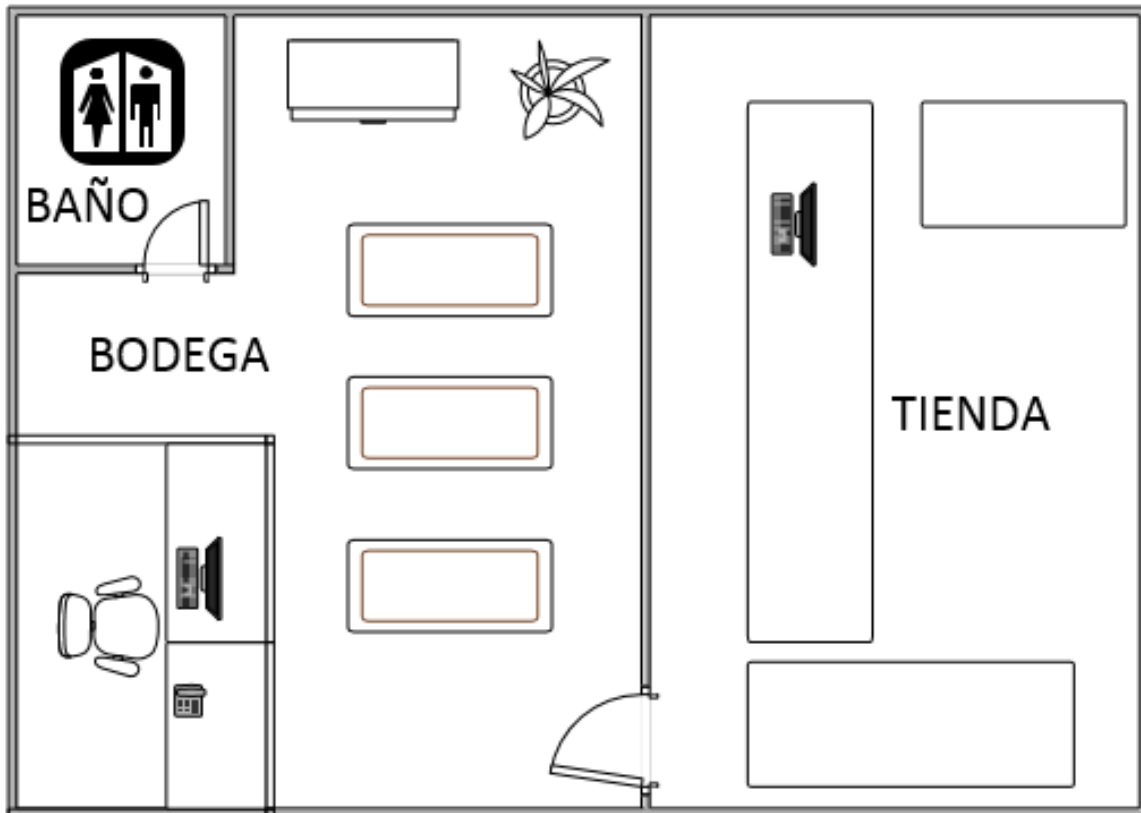


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Figura 13

Distribución de las instalaciones









Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La autora

Equipos y personal de la empresa

Los equipos que se utilizan por parte de la nueva empresa a crearse están dados de acuerdo al tipo de actividad en que se utilice de acuerdo como se observa en la tabla siguiente:

Tabla N.- 24

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)	Imagen
Ingresar a las instalaciones del local	Timbre del detector de presencia	DSC LC – 100 Pi, Color Blanco	
Informar las características del producto solicitado	Computadora de Escritorio	Core I7 9na Generación, 2TB DD, 16 GB RAM, GTX 4GB	
Informar las características del producto solicitado	Software de Inventario	Zoho Inventory, 2 GB Disponibles	
Trasladar el producto desde las estanterías	Estanterías	240cm x 210cm x 25 cm (2 unidades)	
Efectuar el registro de la venta mediante factura	Calculadora	CASIO FX –82MS, Modelo estándar	
Colocar el producto adquirido en funda	Funda plástica	25cm x 20cm; 30cm x 25cm; 20cm x 15cm	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Por otra parte, las personas que se planifican elaborar en el área de ventas también están dados de acuerdo al tiempo que se requiere para la ejecución de cada una de las actividades, tal se observa en la siguiente tabla:

Tabla N.- 25

Personal de la empresa

Actividad	Tiempo	No. Personas	Horas- hombre
(por actividad)			
Cliente solicita el producto.	1 minutos	1 asistente de Ventas	8 horas
Vendedor verifica la existencia del producto.	2 minutos	1 asistente de Ventas	8 horas
Vendedor da conocer la disponibilidad.	3 minutos	1 asistente de Ventas	8 horas
Cliente acepta el producto.	2 minutos	Asistente de Ventas	8 horas
Vendedor emite la factura.	1 minutos	1 asistente de Ventas	8 horas
Vendedor entrega el producto.	2 minutos	1 asistente de Ventas	8 horas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

2.2.3. Tecnología a aplicar

Debido a que la empresa que se pretende incursionar en el mercado es de tipo comercial, se ha considerado utilizar un software de inventarios mediante el cual se registran las entradas y salidas de mercadería de las instalaciones del local, de tal manera

que se realizará un control detallado de los productos disponibles en almacenamiento para que, de ser necesario, se solicite un nuevo pedido de mercadería a los proveedores.

2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Entre los principales factores que pueden afectar al buen desenvolvimiento de las actividades operativas de la empresa se tiene:

- Las instalaciones de bodega no se encuentran a la temperatura adecuada para la conservación de los productos
- Dificultad en el funcionamiento de la computadora durante el registro de la entrada y salida de mercadería
- Estanterías y perchas que se encuentren en mal estado ocasionando daños al producto almacenado
- Falta de seguridad en la puerta de acceso al local durante la jornada de trabajo y fuera de ella
- Dificultad en la venta de productos esporádicos que tiene disponibilidad por parte de la empresa
- Dificultad para deshacerse de productos naturales que ya han pasado su fecha de caducidad
- Poco espacio disponible para el almacenaje de mercadería

2.3. Capacidad de Producción

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

Para establecer la capacidad de producción es fundamental determinar los siguientes datos que se describen a continuación:

Cantidad de estanterías en bodega = 2 estanterías

Frecuencia de compra al proveedor = 2 meses

De tal manera, que la capacidad máxima instalada de la planta y su capacidad utilidad que se ha proyectado para los cinco años siguientes se observa en la siguiente tabla:

Tabla N.- 26

Capacidad de producción futura

Producto	Unidad de medida	Capacida d máxima instalada	Capacidad utilizada				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			75%	80%	85%	90%	95%
Moringa	Frasco de 90 cápsulas	576	432	461	490	518	547
Semillas de chía Specia	Funda de 1000 gramos	144	108	115	122	130	137
Caléndula	Caja de 250 gramos	576	432	461	490	518	547
Sangre de Drago	Botella de 60 mililitros	1152	864	922	979	1037	1094
Biotina Ultra	Frasco de 240 gramos	576	432	461	490	518	547
Aceite de coco	Frasco de 240 miligramos	576	432	461	490	518	547
Espirulina	Frasco de 500 miligramos	288	216	230	245	259	274
Colágeno	Funda de 130 gramos	720	540	576	612	648	684
Extracto Natural de Manzanilla	Funda de 400 gramos	288	216	230	245	259	274
Calcio - Vitamina D3	Frasco de 350 gramos	432	324	346	367	389	410
Bio Chaya	Colirio de 15 mililitros	1728	1296	1382	1469	1555	1642
Noni	Botella de 60 mililitros	1152	864	922	979	1037	1094
Demograss	Caja de 50 gramos	720	540	576	612	648	684
Boldo	Funda de 150 gramos	864	648	691	734	778	821
Extracto de propóleo	Colirio de 30 mililitros	1728	1296	1382	1469	1555	1642
Glucosamina	Frasco de 150 gramos	864	648	691	734	778	821

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Los productos principales más utilizados en un centro orgánico se encuentran los siguientes entre los cuales están:

Tabla N.- 27

Especificación de insumos

Tipos	Producto	Presentación	Unidad de medida	Proveedor 1	Proveedor 2
Medicamentos naturales	Moringa	Pastillas	Frasco de 90 cápsulas	Laboratorios Pronavit	Farcol Laboratorio
	Semillas de chía Specia	Semillas	Funda de 1000 gramos	Laboratorios Pronavit	Farcol Laboratorio
	Caléndula	Polvo	Caja de 250 gramos	Laboratorios Natualla	Laboratorios Pronavit
	Sangre de Drago	Líquido	Botella de 60 mililitros	Laboratorios Natualla	Laboratorios Pronavit
Suplementos alimenticios	Biotina Ultra	Pastillas	Frasco de 240 gramos	Laboratorios Pronavit	Laboratorios Natualla
	Aceite de coco	Crema	Frasco de 240 miligramos	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
	Espirulina	Pastillas	Frasco de 500 miligramos	Laboratorios Pronavit	Laboratorios Natualla
	Colágeno	Polvo	Funda de 130 gramos	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
Vitaminas	Extracto Natural de Manzanilla	Líquido	Funda de 400 gramos	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
	Calcio - Vitamina D3	Pastillas	Frasco de 350 gramos	Importadora Nutrig	Alfalam Import
	Bio Chaya	Líquido	Colirio de 15 mililitros	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
	Noni	Líquido	Botella de 60 mililitros	Laboratorios Pronavit	Laboratorios Natualla
Proteínas	Demograss	Pastillas	Caja de 50 gramos	Importadora Nutrig	Alfalam Import
	Boldo	Hojas secas	Funda de 150 gramos	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
	Extracto de propóleo	Líquido	Colirio de 30 mililitros	Farcol Laboratorio	Laboratorios Natualla
	Glucosamina	Pastillas	Frasco de 150 gramos	Importadora Nutrig	Alfalam Import

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

2.5. Calidad

2.5.1. Método de Control de Calidad.

En el desarrollo del presente proyecto, se ha considerado utilizar un Diagrama de Dispersión, mediante el cual se evalúan el número de productos defectuosos que se

presenten durante la venta hacia el cliente dentro de un periodo de tiempo semanal, de tal manera que sea posible cuantificar el número de defectos que se puedan identificar cada cierto tiempo.

Tabla N.- 28

Control de calidad

Centro Orgánico Mejor Vida		HOJA DE CONTROL INTERNO			COD. PAG.
Producto		Categoría			
Fecha de inicio					
Fecha de fin					
Jefe Inmediato					
Defecto del producto	Alto	Frecuencia Medio	Bajo	Observaciones	
ELABORADO		APROBADO			

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La autora

Posteriormente, es necesario elaborar un Diagrama de Pareto con la finalidad de identificar las principales causas que han incido en los defectos para cada uno de los productos, siendo indispensable cuantificar todos los que problemas que se presenten elaborando un gráfico por orden de importancia.

2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Entre las principales normativas nacionales e internacionales que mantiene una amplia relación en la seguridad e higiene ocupacional se encuentran las siguientes:

Tabla N.- 29

Normativas

Normativa	Tipos	Ámbito Legal
Normativa Internacional	Acuerdos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión 584. Instrumento Andino De Seguridad Y Salud En El Trabajo • Resolución 957. Reglamento Del Instructivo Andino De Seguridad Y Salud En El Trabajo
	Convenios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • CVN 120 Higiene En El Comercio Y Oficinas • CVN 127 Peso Máximo Que Puede Transportar Un Trabajador • CVN 139 Prevención Y Control De Riesgos Profesionales • CVN 148 Protección De Los Trabajadores Contra Riesgos Profesionales • CVN 149 Empleo Y Condiciones De Trabajo
Normativa Nacional	Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • Código Del Trabajo • Ley De Defensa Contra Incendios • Ley Orgánica De Prevención Integral, Fenómeno Socio Económico Drogas
	Decretos ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto Ejecutivo 860. Sistema Nacional De Cualificaciones y Capacitación Profesional • Decreto Ejecutivo 2393. Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores
	Acuerdos Ministeriales	<ul style="list-style-type: none"> • AM 1404. Reglamento de los Servicios Médicos de las Empresas • AM 82. Normativa erradicación de la discriminación en el ámbito laboral

Fuente: Ministerio del Trabajo Fuente especificada no válida.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO III

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivo del capítulo

- Establecer el direccionamiento estratégico, la organización funcional y los indicadores de gestión del nuevo centro de distribución de productos naturales

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa con una amplia comercialización de productos naturales, orgánicos y alimentos biodegradables a nivel local, con productos que posean un alto contenido nutritivo cumpliendo con estándares de calidad nacional e internacional fortaleciendo así, el cuidado y la salud de nuestros clientes.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una organización conformada por un equipo profesional humano que comercializa productos naturales y orgánicos cumpliendo con los más altos estándares de calidad exigidos contribuyendo así, hacia la nutrición, cuidado de la salud y bienestar de nuestros consumidores

3.2.3 Objetivos y estrategias

Análisis FODA

Al realizar el análisis FODA, se identifican aquellas Fortalezas y Debilidades del entorno interno de la organización, así como también sus factores externos como son sus Oportunidades y Amenazas, de tal manera que en la siguiente tabla se especifican a cada una de ellas:

Tabla N.- 30

FODA

		Positivas	Negativas
		Fortalezas	Debilidades
Internas		<ul style="list-style-type: none"> • Existe cooperación entre los socios participantes del nuevo negocio • Se dispone de una estructura organizacional de fácil comprensión • Los socios poseen amplios conocimientos de marketing digital • La actividad principal de la empresa no requiere de tecnología avanzada • Amplia disponibilidad de espacio de almacenamiento en bodega de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se desconoce el proceso de reclutamiento y selección de personal • Falta de conocimiento en el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas • Bajos niveles de rentabilidad al iniciar el negocio • Dificultad en identificar habilidades de los trabajadores • Dificultad en la organización de productos de la empresa
		Oportunidades	Amenazas
Externas		<ul style="list-style-type: none"> • Los habitantes de Pichincha se han vacunado en más del 80% contra el COVID -19 • Bajo crecimiento de la tasa inflacionaria en el Ecuador • Baja volatilidad en las tasas activas de interés para préstamos • Se fortalece las relaciones del Ecuador a nivel internacional • Se dispone de diversos proveedores para los productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador es uno de los países más corruptos de Sudamérica • Altos niveles de Riesgo País en el Ecuador • Aumento acelerado de las tasas de delincuencia en el país • Alto número de puestos de trabajo se encuentran en la informalidad • Amplio número de entidades competidoras en el sur de la ciudad de Quito

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Al identificar los factores externos del nuevo centro de distribución como son sus Oportunidades y Amenazas, es posible elaborar la Matriz EFE, la misma que se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla N.- 31

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Oportunidades				
O1	Bajo crecimiento de la tasa inflacionaria en el Ecuador	0,129	4	0,516
O2	Se dispone de diversos proveedores para los productos naturales	0,116	4	0,465
O3	Los habitantes de Pichincha se han vacunado en más del 80% contra el COVID -19	0,103	3	0,310
O4	Se fortalece las relaciones del Ecuador a nivel internacional	0,097	3	0,290
O5	Baja volatilidad en las tasas activas de interés para préstamos	0,077	3	0,232
		-		1,813
Amenazas				
		-		
A1	Amplio número de entidades competidoras en el sur de la ciudad de Quito	0,129	2	0,258
A2	Alto número de puestos de trabajo se encuentran en la informalidad	0,110	2	0,219
A3	Aumento acelerado de las tasas de delincuencia en el país	0,097	2	0,194
A4	Ecuador es uno de los países más corruptos de Sudamérica	0,077	1	0,077
A5	Altos niveles de Riesgo País en el Ecuador	0,065	2	0,129
				0,877
	Total	1,000		2,690

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se observa que se tiene un resultado final de 2,69 puntos lo cual se interpreta que las oportunidades han contrarrestado a las amenazas del entorno externo, lo cual es favorable la implementación del nuevo negocio.

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

En base a los factores internos del centro de distribución de productos naturales se han identificado sus fortalezas y debilidades, las cuales se transcriben en la Matriz EFI otorgando un peso, calificación y una ponderación final para cada una de ellas, tal como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla N.- 32

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fortalezas			
F 3 Los socios poseen amplios conocimientos de marketing digital	0,119	3	0,357
F 4 La actividad principal de la empresa no requiere de tecnología avanzada	0,107	4	0,429
F 5 Amplia disponibilidad de espacio de almacenamiento en bodega de productos	0,101	3	0,304
F 2 Se dispone de una estructura organizacional de fácil comprensión	0,095	4	0,381
F 1 Existe cooperación entre los socios participantes del nuevo negocio	0,089	4	0,357
Debilidades			
D 3 Bajos niveles de rentabilidad al iniciar el negocio	0,125	2	0,250
D 4 Dificultad en identificar habilidades de los trabajadores	0,113	2	0,226
D 1 Se desconoce el proceso de reclutamiento y selección de personal	0,101	1	0,101
D 2 Dificultad en la organización de productos de la empresa	0,083	2	0,167
D 5 Falta de conocimiento en el pago de impuestos al Servicio de Rentas Internas	0,065	1	0,065
Total	1,000		2,637

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se observa que la Matriz EFI se tiene un resultado de 2,637 puntos lo que se interpreta que las fortalezas han contrarrestado a las debilidades del nuevo centro de distribución, siendo favorable la implementación del negocio.

Objetivos de la empresa

Objetivo general

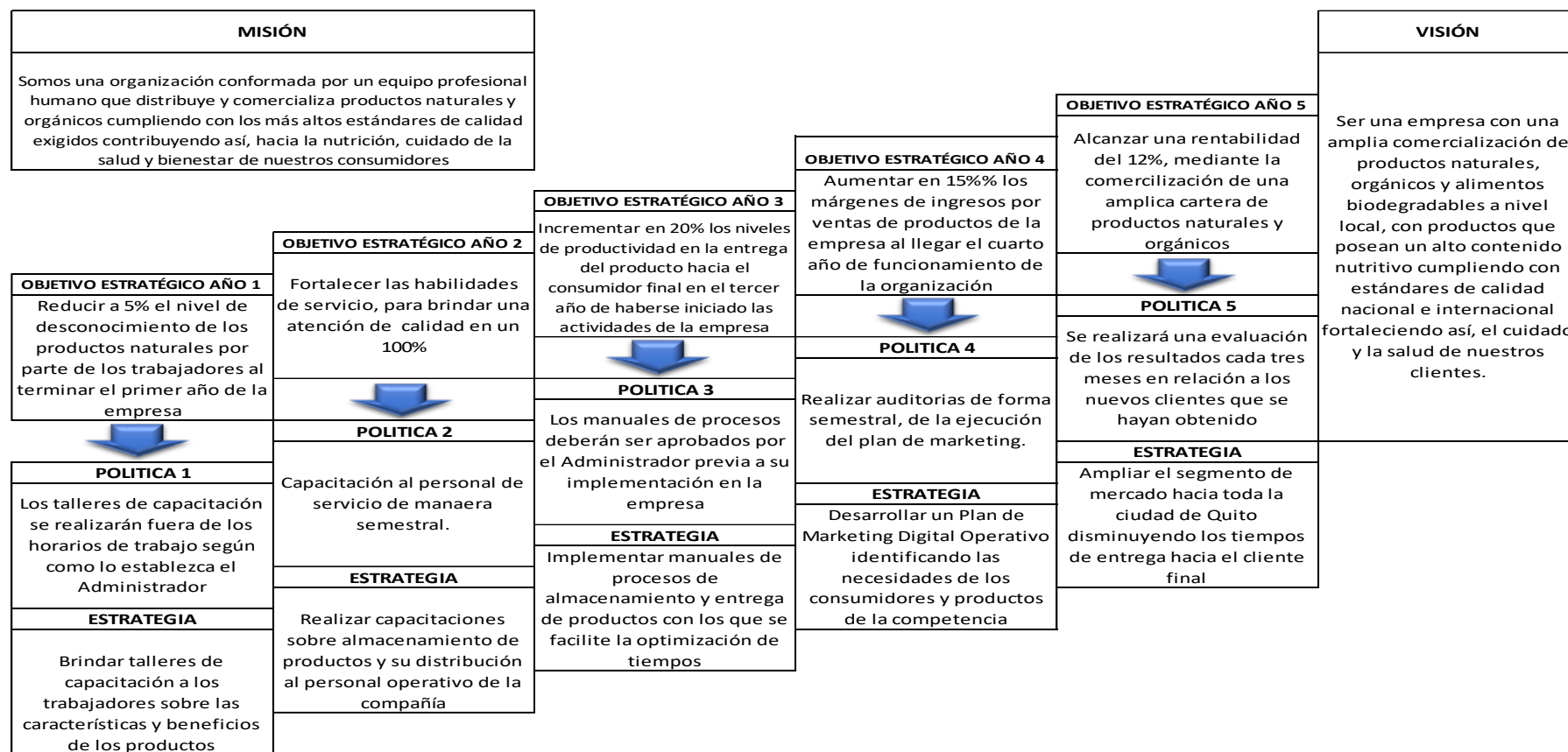
- Proponer la creación de un centro de distribución y comercialización de productos naturales y orgánicos en el sur de la ciudad de Quito

Objetivos estratégicos

- Alcanzar una rentabilidad del 12% en comparación con el valor invertido al finalizar el quinto año de funcionamiento de la compañía
- Aumentar en 15%% los márgenes de ingresos por ventas de productos de la empresa al llegar el cuarto año de funcionamiento de la organización
- Incrementar en 20% los niveles de productividad en la entrega del producto hacia el consumidor final en el tercer año de haberse iniciado las actividades de la empresa
- Fortalecer las habilidades laborales en el 60% de los trabajadores al finalizar el segundo año de funcionamiento del negocio
- Reducir a 5% el nivel de desconocimiento de los productos naturales por parte de los trabajadores al terminar el primer año de la empresa

Figura

17 Mapa estratégico



Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: La autora

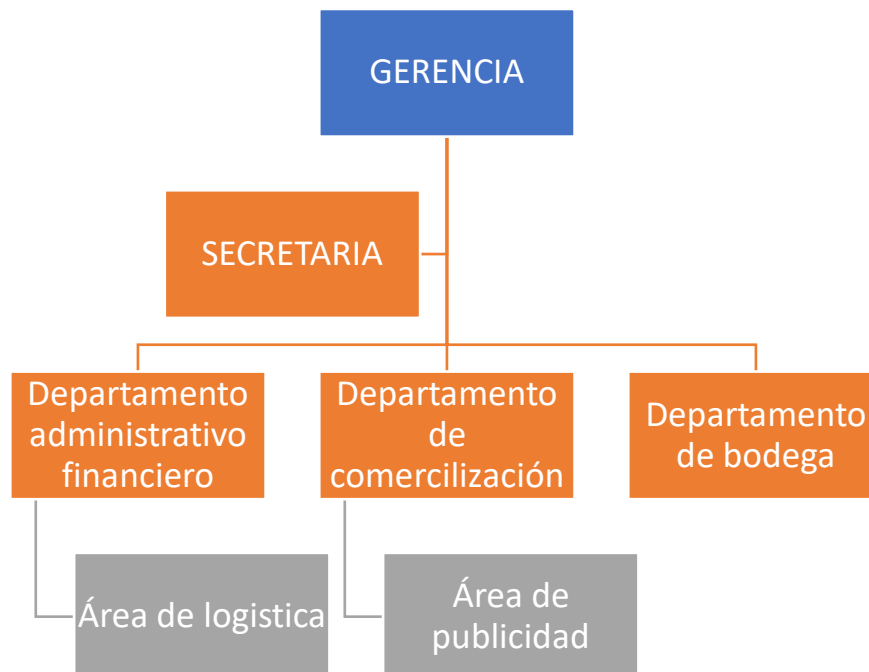
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

La estructura organizacional tiene el objetivo de establecer las debidas responsabilidades asignadas a cada uno de los trabajadores tanto para el área administrativa como operativa de negocio, por medio de la cual se puede organizar cada una de las actividades a realizar en la entrega de los servicios y productos m así la estructura organizativa de la empresa está distribuida de al síguete manera.

Figura 14

Organigrama Estructural



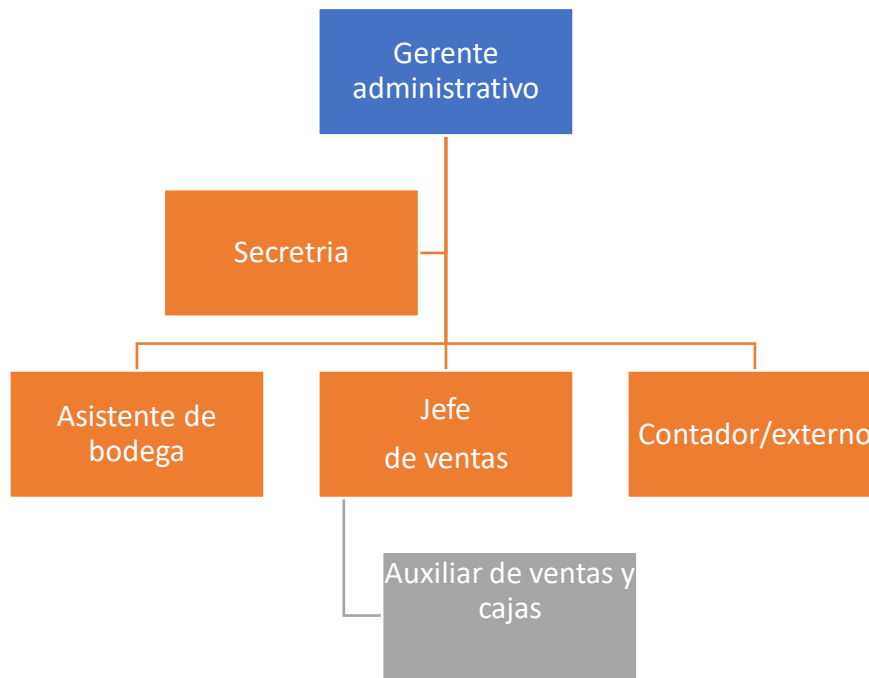
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

A continuación, se presenta el organigrama funcional donde se indica cada uno de las funciones que debe cumplirse en cada departamento.

Figura 15

Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se determina cada una de las tareas y responsabilidades que debe cumplir cada uno de los trabajadores asignados al puesto de trabajo

Tabla N.- 33

Descripción del Puesto Gerente Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente Administrativo

Jefe inmediato superior: Ninguno

Supervisa a: Todas las áreas de la empresa

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planificar y coordinar los procedimientos del sistema administrativo y operativo de la entidad, así como también establecer las estrategias para optimizar el aprovechamiento de los recursos de la empresa.

III FUNCIONES

- Planificar y coordinar las operaciones administrativas y operativas de la empresa
- Contratar al personal de la empresa y asignar las responsabilidades de cada puesto de trabajo
- Representar legamente a la entidad ante los entes reguladores
- Establecer los planes de mejoramiento para el desarrollo de la empresa
- Realizar el control de la nómina
- gestionar los recursos financieros para nuevas inversiones

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ingeniero en Administración de empresas, o carreras afines

Experiencia: De 2 a 4 años desempeñar cargo de gerente administrativos en empresas comerciales y agroquímicas

Habilidades: Conocimientos en administración financiera, Marketing, actitud de liderazgo, trabajo en equipo, facilidad de negociación

Formación: Ingeniero en administración de empresas.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 34*Descripción del Puesto secretaria*

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: secretaria Administrativa

Jefe inmediato superior: Gerente administrativo

Supervisa a: A ninguna área

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Servir de soporte para el desarrollo de la empresa en la prestación de los servicios administrativos, en lo que se relaciona con la gestión de bienes y servicios

III FUNCIONES

- Organizar el puesto de trabajo de gerencia,
- Coordinar la agenda de gerencia, recibir y enviar comunicados al departamento interno.
- Recibir llamadas y proveedores y clientes
- Coordinar citas y reuniones con los trabajadores
- Recibir y entregar correspondencias

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Técnico superior en administración y secretariado o carreras afines

Experiencia: De 2 a 4 años desempeñar cargo de secretaria o recepcionista

Habilidades: Dominar el uso de la última tecnología de comunicación, y atención al cliente

Formación: Técnico superior en secretariado o administración de empresas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 35

Descripción del Puesto asistente de bodega

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Asistente de bodega

Jefe inmediato superior: Gerente administrativo

Supervisa a: Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Persona encargada de recibir la mercadería, para ordenar de una manera adecuada los productos para su comercialización.

III FUNCIONES

- Gestionar la logística interna del área de bodega.
- Manejar un sistema de control de salida de productos.
- Manejar un sistema de control de salida de productos.
- Manejar solicitud de productos.
- Verificar la caducidad de los productos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Tecnólogo en gestión empresarial

Experiencia: De 2 a 4 años desempeñar cargos similares de manejo de bodega.

Habilidades: Conocimiento en manufactura y producción industrial

Formación: Tecnólogo en gestión de alimentos industriales

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 36

Descripción del Puesto jefe de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: jefe de ventas

Jefe inmediato superior: Gerente administrativo

Supervisa a Área Comercial

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Diseñar y administrar los planes de ventas, promoción y distribución de los productos alimenticios desde la fábrica al consumidor final o distribuidor

III FUNCIONES

- Responsable de la gestión comercial y de marketing del negocio
- Desarrollar y ejecutar el plan estratégico, comercial y márketing
- Liderar el equipo de ventas de canal la institucional e industrial
- Responsable del diseño de las marcas de los productos
- Planificar el lanzamiento de los nuevos productos

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Profesional en administración de empresas, ingeniero comercial o marketing

Experiencia: De 2 a 4 años desempeñar cargo gerente comercial de empresas de alientos o productos naturales

Habilidades: técnicas de ventas, indicadores de gestión, conocimiento en manejo y tecnología.

Formación: Ingeniero en Marketing, Administración y Comercialización

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

Tabla N.- 37

Descripción del Puesto contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contador

Jefe inmediato superior: Gerente administrativo

Supervisa a Área financiera

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Registrar, controlar, preparar y presentar la información financiera a la alta dirección de la empresa a fin de facilitar a la toma de decisiones gerenciales

III FUNCIONES

- Registrar el ingreso de la información contable generada de los movimientos económicos de la empresa
- Realizar los registros y control de los inventarios de las existencias de la entidad
- Llevar el control y registro y pago de la nomina
- Preparar presupuesto financiero para la compra de nuevos activos
- preparar la información financiera para los entes de control
- realizar las declaraciones de impuestos

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Profesional contabilidad y auditoría,

Experiencia: De 2 a 4 años desempeñar cargo s de contador de empresas de alientos o productos naturales

Habilidades: Manejo de sistemas contables, control de inventarios, aplicación de NIC y NIIF

Formación: Ingeniero en contabilidad y auditoría

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son un elemento clave para el desarrollo de la empresa, su continuo monitoreo permite evidenciar las condiciones reales en que opera la entidad, para valorar el desempeño operativo de cada área de la empresa se establece los siguientes indicadores de medición.

Tabla N.- 38

Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Número de clientes• Número de ventas• Número de clientes nuevos• Satisfacción de los clientes• Número de quejas• Número de devolución de productos
Bodega	<ul style="list-style-type: none">• Volumen de productos a comercializar• Nivel de comercialización• Nivel de calidad• Rendimiento• Utilización de la capacidad de la bodega
Administración	<ul style="list-style-type: none">• Efectividad de la planificación• Eficiencia de la administración de recursos• Innovación y liderazgo• Nivel de cumplimiento de metas.• Nivel de rentabilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

3.5 Necesidades De Personal

Para el desarrollo y puesta en marcha del negocio, la empresa requiere contar con el apoyo permanente del talento humano para las diferentes áreas, cuyas necesidades se detallan a continuación.

Tabla N.- 39

Necesidades De Personal

Áreas	Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Administración	Gerente general	1	1	1	1	1
	Secretaria	1	1	1	1	1
	administrativa	1	1	1	1	1
	Contador/externo	1	1	1	1	
Operaciones	Asistente de	1	1	1	1	1
	bodega	1	1	1	1	1
	Jefe de ventas	1	1	1	1	1
	Auxiliar de ventas y cajas.	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

El personal antes descrito está contemplado para los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa, cuya nómina se podrá incrementar a medida que vaya ganando posicionamiento dentro del mercado.

CAPÍTULO IV

JURÍDICO LEGAL

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar los principales reglamentos y normas a los que la nueva empresa se encuentra sujeta, los cuales debe cumplir para poder operar con legalidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de evitar multas y sanciones por el incumplimiento de las políticas establecidas, por los entes de control.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La nueva empresa que brindará un servicio de distribución y comercialización de productos naturales y orgánicos, se constituirá bajo la normativa de la Superintendencia de compañías como una Compañía De Responsabilidad Limitada CIA. LTDA.

Según la Ley de Compañías, señala lo siguiente:

Art. 92, la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada, o su correspondiente abreviatura **(Ley de compañías , 2014)**.

Por lo anterior, se reconoce que las compañías de responsabilidad limitada se caracterizan por estar conformadas por un número aproximado de 15 personas como máximo, que responden hasta con el monto de sus aportaciones individuales, es decir que en caso de existir una posible quiebra en algún momento de la compañía ya en funcionamiento, los inversionistas solamente podrían responder hasta con el valor del capital invertido, por lo cual no se requiere de bienes muebles u otro tipo de bienes.

4.3 Registros de marcas

Para la puesta en marcha del negocio es necesario de que la empresa cree un logotipo con el cual se dé a conocer en el mercado, así mismo el nombre razón social de la empresa deberá ser aprobado en el registro de marcas.

Así mismo la empresa deberá cumplir con un sinnúmero de requisitos obligatorios para su operatividad, Los cuales se detalla a continuación.

- Solicitud de registro
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en digital
- Certificado financiero
- Nombramiento de los representantes legales
- Escritura pública

El trámite para el registro de la marca se ejecuta en el SENADI, (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), con los requisitos básicos pertinentes se podrá iniciar el trámite en las ventanillas del Banco del Pacífico (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Entre los principales requisitos que se requieren para el normal funcionamiento de la nueva empresa es necesario que se realicen trámites de diversas entidades públicas para obtener los siguientes documentos legales.

Tabla N.- 40

Licencias

N°	Entidades	Documentos
1	Superintendencia de Compañías	Escritura pública
2	Municipio	Licencia única de actividades
3	Servicio de Rentas Internas	Certificado único de contribuyentes (RUC)
4	Agencia nacional de regulación de control y vigilancia sanitaria	Certificados sanitarios

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *La autora*

Requisitos para la obtención de la escritura pública

- Original y copia de la cedula del representante legal
- Comprobante de pago del registro mercantil por la inscripción de la compañía
- Minuta original de la escritura pública notariada
- Reserva de la denominación de la empresa entregada por la superintendencia de compañías.

Requisitos para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Según lo establecido por el municipio de Quito se requiere que, para la obtención de la LUAE, se requiere los documentos de, **Fuente especificada no válida..**

- Formulario de solicitud de LUAE
- Cedula original del título del representante legal
- RUC original

Requisitos para la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

En el Servicio de Rentas Internas, menciona que para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) deberá cumplir con los siguientes requisitos que se enuncian a continuación:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público (**Servicio de Rentas Internas , 2021**).

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Objetivo del capítulo

Determinar la factibilidad del proyecto, a través de la interpretación de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y La Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.2 Plan de inversiones

Es importante definir el plan de inversión, para el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un centro dedicado a la distribución y comercialización de productos naturales y orgánicos dentro de la ciudad de Quito, en la cual se toma en cuenta los activos fijos, diferidos y capital de trabajo como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 41

Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total General
	Instalaciones y remodelaciones			\$ 700,00
1	Adecuación de la tienda naturista	\$ 700,00	\$ 700,00	
	Instalaciones Eléctricas			\$ 204,00
1	Arreglo instalaciones	\$ 200,00	\$ 200,00	
2	Tomacorrientes	\$ 2,00	\$ 4,00	
	Muebles y enseres			\$ 4.540,00
3	Escritorio de oficina	\$ 180,00	\$ 540,00	
3	Silla	\$ 70,00	\$ 210,00	
1	Mostrador de tienda	\$ 650,00	\$ 650,00	
2	Estanterías	\$ 1.570,00	\$ 3.140,00	

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total General
	Equipo de computación			\$ 2.730,00
3	Computadora de escritorio	\$ 750,00	\$ 2.250,00	
2	Impresora	\$ 240,00	\$ 480,00	
	Equipo de oficina			\$ 380,00
2	Teléfonos	\$ 40,00	\$ 80,00	
2	Parlantes con USB	\$ 150,00	\$ 300,00	
	Inventarios			\$ 256,00
	Útiles de oficina		\$ 84,00	
3	Esferos docena	\$ 4,00	\$ 12,00	
2	Grapadora unidad	\$ 3,00	\$ 6,00	
6	Resma papel bond unidad	\$ 6,00	\$ 36,00	
3	Tinta de impresora	\$ 10,00	\$ 30,00	
	Útiles de aseo /insumo bioseguridad		\$ 172,00	
4	Jabón líquido 1000 ml	\$ 4,00	\$ 16,00	
5	Desinfectante de pisos galón	\$ 4,00	\$ 20,00	
5	Cloro galón	\$ 5,00	\$ 25,00	
5	Alcohol (galones)	\$ 6,00	\$ 30,00	
5	Alcohol gel (galones)	\$ 8,00	\$ 40,00	
2	Toallas desechables (paquetes)	\$ 2,50	\$ 5,00	
3	De mascarillas n95 de bioseguridad (docenas)	\$ 12,00	\$ 36,00	
	Costos de constitución/diferidos			\$ 2.320,00
1	Derechos Intelectuales (SENAI), Licencia Única de actividades económicas (LUAE)	\$ 500,00	\$ 500,00	
1	Patente municipal	\$ 20,00	\$ 20,00	
1	Registro único de Contribuyentes (SRI),	\$ 20,00	\$ 20,00	
1	Escrituras de constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	Total General
1	Tramites notariales para nombramiento	\$ 250,00	\$ 250,00	
1	Sistema administrativo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
	Capital de trabajo			\$ 9.151,80
1	Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
1	Mano de obra	\$ 7.651,80	\$ 7.651,80	
TOTAL, INVERSIÓN				\$ 20.281,80

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3 Cálculo de costos y gastos

5.3.1 Mano de Obra

Es primordial definir los valores que corresponde a la mano de obra, la cual favorecerá para brindar un servicio eficiente en la distribución y comercialización de productos naturales y orgánicos, dentro de la ciudad de Quito.

Tabla N.- 42

Mano de obra

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Total	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1		Asistente de bodega	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 588,58
1		Jefe de ventas	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
1		Auxiliar de ventas cajas	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 588,58
Total Mano de Obra			\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 189,00	\$ 189,00	\$ 1.811,00
MANO DE OBRA INDIRECTA							
1		Gerente administrativo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 113,40	\$ 1.086,60
1		Secretaria administrativa	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
Total, Mano de Obra			\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 179,55	\$ 179,55	\$ 1.720,45

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Asistente de bodega	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 33,33	\$ 54,15	\$ 27,08	\$ 241,21	\$ 829,78
Jefe de ventas	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 33,33	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 257,19	\$ 891,04
Auxiliar de ventas cajas	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 33,33	\$ 54,15	\$ 27,08	\$ 241,21	\$ 829,78
TOTAL	\$ 223,00	\$ 166,67	\$ 99,99	\$ 166,61	\$ 83,33	\$ 739,60	\$ 2.550,60
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Gerente administrativo	\$ 133,80	\$ 100,00	\$ 33,33	\$ 99,96	\$ 50,00	\$ 417,09	\$ 1.503,69
Secretaria administrativa	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 33,33	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 257,19	\$ 891,04
Total provisiones	\$ 211,85	\$ 158,33	\$ 66,66	\$ 158,27	\$ 79,17	\$ 674,28	\$ 1.503,69

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.2.2 Depreciación

La depreciación permitirá definir el desgaste de los equipos de manera contable, valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N.- 43

Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Equipos de cómputo y software	3	\$ 2.730,00	33%	\$ 909,91
Muebles y enseres	10	\$ 4.540,00	10%	\$ 454,00
Equipo de oficina	10	\$ 380,00	10%	\$ 38,00
TOTAL, DEPRECIACIONES		\$ 7.650,00		\$ 1.401,91

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3.3 Proyección de la depreciación

En la siguiente tabla se aprecia la proyección de la cuenta depreciación por los cinco años de horizonte del proyecto.

Tabla N.- 44

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de cómputo y software	909,91	\$ 909,91	\$ 909,91		
Muebles y enseres	454	\$ 454,00	\$ 454,00	\$ 454,00	\$ 454,00
Equipo de oficina	38	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
Total, Proyección Depreciación	\$ 1.401,91	\$ 1.401,91	\$ 1.401,91	\$ 492,00	\$ 492,00

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3.4 Detalle de costos

Los costos son parte fundamental para poder efectuar un proceso de distribución y comercialización eficiente, dentro del mercado de la ciudad de Quito, de esta manera cubrir una necesidad existente.

Tabla N.- 45

Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Costo del servicio			\$ 64,50	\$ 256,00	\$ 3.072,00
Esferos docena	Unidades	3	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Grapadora unidad	Unidades	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Resma papel bond unidad	Unidades	6	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Tinta de impresora	Unidades	3	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Jabón líquido 1000 ml	Unidades	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Desinfectante de pisos galón	Unidades	5	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Cloro galón	Unidades	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Alcohol (galones)	Unidades	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Alcohol gel (galones)	Unidades	5	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Toallas desechables (paquetes)	Unidades	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
De mascarillas n95 de bioseguridad (docenas)	Unidades	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00
Mano de Obra Directa				\$ 2.489,34	\$ 29.872,08
Jefe operativo	Persona	1	\$ 829,78	\$ 829,78	\$ 9.957,36
Jefe de ventas	Persona	1	\$ 891,04	\$ 891,04	\$ 10.692,48
Auxiliar de ventas cajas	Persona	1	\$ 829,78	\$ 829,78	\$ 9.957,36
Costo Indirectos de fabricación				\$ 140,00	\$ 1.680,00
Luz Eléctrica		1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua potable		1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Mantenimiento de equipos		1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total				2.946,60	35.359,20

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3.5 Proyección de costos

La proyección de costos, permitirá conocer los valores de cada periodo que desembolsará la empresa para presentar el servicio al mercado objetivo, valores que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N.- 46

Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Costo del producto	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ -	\$ 3.072,00	\$ 260,97	\$ -	\$ 3.131,60	\$ 266,03	\$ -	\$ 3.192,35
Mano de obra directa	\$ 2.550,60	\$ 2.550,60	\$ -	\$ 30.607,20	\$ 2.600,08	\$ -	\$ 31.200,96	\$ 2.650,52	\$ -	\$ 31.806,24
Costos Indirectos de fabricación	\$ 140,00		\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ -	\$ 142,72	\$ 1.712,64	\$ -	\$ 145,49	\$ 1.745,88
TOTAL	\$ 2.946,60	\$ 2.806,60	\$ 140,00	\$ 35.359,20	\$ 2.861,05	\$ 142,72	\$ 36.045,20	\$ 2.916,55	\$ 145,49	\$ 36.744,47

Descripción	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Costo del producto	\$ 271,19	\$ -	\$ 3.254,28	\$ 276,45	\$ -	\$ 3.317,41
Mano de obra directa	\$ 2.701,94	\$ -	\$ 32.423,28	\$ 2.754,36	\$ -	\$ 33.052,32
Costos Indirectos de fabricación	\$ -	\$ 148,31	\$ 1.779,72	\$ -	\$ 151,19	\$ 1.814,28
TOTAL	\$ 2.973,13	\$ 148,31	\$ 37.457,28	\$ 3.030,81	\$ 151,19	\$ 38.184,01

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3.6 Detalle de gastos

Es primordial analizar los gastos que son necesarios para la puesta en marcha del plan de negocios, por lo cual se toma en cuenta los gastos administrativos, ventas y financieros como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N.- 47

Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo del personal					\$ 2.394,73	\$ 28.736,76
Administrador	unidad	1	\$ 1.503,69	100%	\$ 1.503,69	\$ 18.044,28
Atención al cliente	unidad	1	\$ 891,04	100%	\$ 891,04	\$ 10.692,48
Servicios profesionales					\$ 250,00	\$ 3.000,00
Contador/ contador externo	unidad	1	250	100%	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Depreciaciones					\$ 116,83	\$ 1.401,91
Equipos de cómputo y software	unidad		\$ 819,00	33%	\$ 75,83	\$ 909,91
Muebles y enseres	unidad		\$ 3.178,00	10%	\$ 37,83	\$ 454,00
Equipos de Oficina	unidad		\$ 380,00	10%	\$ 3,17	\$ 38,00
Servicios Básicos					\$ 109,00	\$ 1.308,00
Luz Eléctrica	unidad		\$ 18,00	10%	\$ 18,00	\$ 216,00
Agua Potable	unidad		\$ 16,00	10%	\$ 16,00	\$ 192,00
Teléfono	unidad		\$ 75,00	15%	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	unidad		\$ 75,00	15%	\$ 75,00	\$ 900,00
Arriendo					\$ 500,00	\$ 6.000,00
Arriendo	unidad		\$ 500,00	100%	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$ 2.819,18	\$ 33.830,11

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad Implementación marketing digital (manejo redes sociales)	unidad				\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad tradicional (BTL)	unidad				\$ 66,67	\$ 800,00
Manejo de publicidad (POP)	unidad	1	\$ 50,00	0%	\$ 58,33	\$ 700,00
TOTAL, GASTOS DE VENTAS					\$ 225,00	\$ 2.700,00

GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
					\$ 107,22	\$ 1.286,62
Intereses Pagados	unidad	0	\$ 12.169,08	100%	\$ 107,22	\$ 1.286,62
TOTAL, GASTOS					\$ 3.702,78	\$ 44.433,29

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.3.7 Proyección de gastos

Es importante proyectar los gastos para los cinco primeros periodos del proyecto, valores que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla N.- 48

Proyección de gastos

GASTOS
ADMINISTRATIVOS

Descripción	GASTO MENSUAL	Gastos Año 1			Gastos Año 2			Gastos Año 3			Gastos Año 4			Gastos Año 5		
		Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total	Fijos	Variables	Total
Gastos Administrativos	3.322,39	3.322,39	-	39.868,68	3.384,64	-	40.615,68	3.448,10	-	41.377,20	3.436,94	-	41.243,28	3.502,89	-	42.034,68
Sueldo del personal	2.394,73	2.394,73	-	28.736,76	2.441,19	-	29.294,28	2.488,55	-	29.862,60	2.536,82	-	30.441,84	2.586,03	-	31.032,36
Administrador	1.503,69	1.503,69	-	18.044,28	1.532,86	-	18.394,32	1.562,60	-	18.751,20	1.592,91	-	19.114,92	1.623,81	-	19.485,72
Atención al cliente	891,04	891,04	-	10.692,48	908,33	-	10.899,96	925,95	-	11.111,40	943,91	-	11.326,92	962,22	-	11.546,64
Servicios profesionales	250,00	250,00	-	3.000,00	254,85	-	3.058,20	259,79	-	3.117,48	264,83	-	3.177,96	269,97	-	3.239,64
Contador/ contador externo	250,00	250,00	-	3.000,00	254,85	-	3.058,20	259,79	-	3.117,48	264,83	-	3.177,96	269,97	-	3.239,64
Depreciaciones	113,66	113,66	-	1.363,92	113,66	-	1.363,92	113,66	-	1.363,92	37,83	-	453,96	37,83	-	453,96
Equipos de cómputo y software	75,83	75,83	-	909,96	75,83	-	909,96	75,83	-	909,96	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	37,83	37,83	-	453,96	37,83	-	453,96	37,83	-	453,96	37,83	-	453,96	37,83	-	453,96
Servicios Básicos	64,00	64,00	-	768,00	65,24	-	782,88	66,51	-	798,12	67,79	-	813,48	69,11	-	829,32
Luz Eléctrica	18,00	18,00	-	216,00	18,35	-	220,20	18,71	-	224,52	19,07	-	228,84	19,44	-	233,28
Agua Potable	16,00	16,00	-	192,00	16,31	-	195,72	16,63	-	199,56	16,95	-	203,40	17,28	-	207,36
Teléfono Internet	30,00	30,00	-	360,00	30,58	-	366,96	31,17	-	374,04	31,77	-	381,24	32,39	-	388,68
Arriendo	500,00	500,00	-	6.000,00	509,70	-	6.116,40	519,59	-	6.235,08	529,67	-	6.356,04	539,95	-	6.479,40

Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 509,70	\$ -	\$ 6.116,40	\$ 519,59	\$ -	\$ 6.235,08	\$ 529,67	\$ -	\$ 6.356,04	\$ 539,95	\$ -	\$ 6.479,40
Gasto de Ventas	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 2.700,00	\$ 229,37	\$ -	\$ 2.752,44	\$ 233,82	\$ -	\$ 2.805,84	\$ 238,36	\$ -	\$ 2.860,32	\$ 242,98	\$ -	\$ 2.915,76
Manejo de publicidad	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 2.700,00	\$ 229,37	\$ -	\$ 2.752,44	\$ 233,82	\$ -	\$ 2.805,84	\$ 238,36	\$ -	\$ 2.860,32	\$ 242,98	\$ -	\$ 2.915,76
Gastos Financieros	\$ 107,22	\$ 107,22	\$ -	\$ 1.286,62	\$ 1.286,62	\$ -	\$ 1.067,09	\$ 1.067,09	\$ -	\$ 822,75	\$ 822,75	\$ -	\$ 550,80	\$ 822,75	\$ -	\$ 248,11
Interés	\$ 107,22	\$ 107,22	\$ -	\$ 1.286,62	\$ 1.286,62	\$ -	\$ 1.067,09	\$ 1.067,09	\$ -	\$ 822,75	\$ 822,75	\$ -	\$ 550,80	\$ 822,75	\$ -	\$ 248,11
Total	\$ 3.654,61	\$ 3.654,61	\$ -	\$ 43.855,30	\$ 4.900,63	\$ -	\$ 44.435,21	\$ 4.749,01	\$ -	\$ 45.005,79	\$ 4.498,05	\$ -	\$ 44.654,40	\$ 4.568,62	\$ -	\$ 45.198,55

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.4 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento me permitirá conocer, las pautas que tendrá el inversionista para cubrir el valor de la inversión.

5.4.1 Forma de financiamiento

La forma de financiamiento del proyecto será con aportación propia en un 40% y el restante 60% a través de un crédito bancario mediante la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 11% de forma anual.

Tabla N.- 49

Formas de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL %
Recursos Propios	8.112,72	40%
Efectivo		0%
Bienes		0%
Recursos de terceros		0%
Préstamo privado		0%
Préstamo Bancario	12.169,08	60%
		0%
		0%
TOTAL	\$ 20.281,80	100%

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.5 Cálculo de ingresos

El cálculo de los ingresos se lo realiza acorde a la capacidad instalada y utilizada, de igual manera se realiza el cálculo del precio unitario y las ventas del primer año, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla N.- 50*Determinación del precio unitario*

Productos	Unidad de medida	Costo Unitario		Margen de utilidad		Precio unitario
		\$	%	\$	%	
Moringa	Frasco de 90 cápsulas	\$ 7,00	20,00%	\$ 1,40	20,00%	\$ 8,40
Semillas de chía Specia	Funda de 1000 gramos	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Caléndula	Caja de 250 gramos	\$ 5,00	20,00%	\$ 1,00	20,00%	\$ 6,00
Sangre de Drago	Botella de 60 mililitros	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Biotina Ultra	Frasco de 240 gramos	\$ 7,00	20,00%	\$ 1,40	20,00%	\$ 8,40
Aceite de coco	Frasco de 240 miligramos	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Espirulina	Frasco de 500 miligramos	\$ 5,00	20,00%	\$ 1,00	20,00%	\$ 6,00
Colágeno	Funda de 130 gramos	\$ 4,00	20,00%	\$ 0,80	20,00%	\$ 4,80
Extracto Natural de Manzanilla	Funda de 400 gramos	\$ 4,00	20,00%	\$ 0,80	20,00%	\$ 4,80
Calcio - Vitamina D3	Frasco de 350 gramos	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Bio Chaya	Colirio de 15 mililitros	\$ 5,00	20,00%	\$ 1,00	20,00%	\$ 6,00
Noni	Botella de 60 mililitros	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Demogross	Caja de 50 gramos	\$ 7,00	20,00%	\$ 1,40	20,00%	\$ 8,40
Boldo	Funda de 150 gramos	\$ 6,00	20,00%	\$ 1,20	20,00%	\$ 7,20
Extracto de propóleo	Colirio de 30 mililitros	\$ 7,00	20,00%	\$ 1,40	20,00%	\$ 8,40
Glucosamina	Frasco de 150 gramos	\$ 8,00	20,00%	\$ 1,60	20,00%	\$ 9,60
Frutos secos	Funda 300 gramos	\$ 2,00	20,00%	\$ 0,40	20,00%	\$ 2,40
TÉ natural	Caja 25 unidades	\$ 1,00	20,00%	\$ 0,20	20,00%	\$ 1,20
Endulzante	Caja 25 unidades	\$ 1,25	20,00%	\$ 0,25	20,00%	\$ 1,50
Condimentos y especias	Funda 100 gramos	\$ 1,50	20,00%	\$ 0,30	20,00%	\$ 1,80
Cereales	Funda 200 gramos	\$ 1,20	20,00%	\$ 0,24	20,00%	\$ 1,44
Galletas dietéticas	Funda 100 gramos	\$ 1,50	20,00%	\$ 0,30	20,00%	\$ 1,80
Panes de almendras	Funda 10 unidades	\$ 1,00	20,00%	\$ 0,20	20,00%	\$ 1,20
Shampoo	Unidad 1000 ml	\$ 3,00	20,00%	\$ 0,60	20,00%	\$ 3,60
Jabones	3 unidades	\$ 2,00	20,00%	\$ 0,40	20,00%	\$ 2,40
Crema natural	100 gramos	\$ 4,00	20,00%	\$ 0,80	20,00%	\$ 4,80
TOTAL, INGRESOS				\$	1,40	\$ 5,24

Fuente: Elaboración propia.**Elaborado por:** La autora

Tabla N.- 51*Cálculo de ingreso anual*

Productos	Precio unitario	Unidades producidas	Ingreso anual total
Moringa	\$ 8,40	432	\$ 3.628,80
Semillas de chía Specia	\$ 7,20	108	\$ 777,60
Caléndula	\$ 6,00	432	\$ 2.592,00
Sangre de Drago	\$ 7,20	864	\$ 6.220,80
Biotina Ultra	\$ 8,40	432	\$ 3.628,80
Aceite de coco	\$ 7,20	432	\$ 3.110,40
Espirulina	\$ 6,00	216	\$ 1.296,00
Colágeno	\$ 4,80	540	\$ 2.592,00
Extracto Natural de Manzanilla	\$ 4,80	216	\$ 1.036,80
Calcio - Vitamina D3	\$ 7,20	324	\$ 2.332,80
Bio Chaya	\$ 6,00	1.296	\$ 7.776,00
Noni	\$ 7,20	864	\$ 6.220,80
Demograss	\$ 8,40	540	\$ 4.536,00
Boldo	\$ 7,20	648	\$ 4.665,60
Extracto de propóleo	\$ 8,40	1.296	\$ 10.886,40
Glucosamina	\$ 9,60	648	\$ 6.220,80
Frutos secos	\$ 2,40	150	\$ 360,00
TÉ natural	\$ 1,20	225	\$ 270,00
Endulzante	\$ 1,50	300	\$ 450,00
Condimentos y especias	\$ 1,80	375	\$ 675,00
Cereales	\$ 1,44	450	\$ 648,00
Galletas dietéticas	\$ 1,80	525	\$ 945,00
Panes de almendras	\$ 1,20	450	\$ 540,00
Shampoo	\$ 3,60	375	\$ 1.350,00
Jabones	\$ 2,40	450	\$ 1.080,00
Crema natural	\$ 4,80	84	\$ 403,20

Fuente: Elaboración propia.**Elaborado por:** La autora

Proyecciones de ingresos

En la siguiente tabla se aprecia los ingresos del proyecto durante el periodo de cinco años, en la cual se toma en cuenta la capacidad instalada y utilizada, y la tasa de inflación para las proyecciones obteniendo a si los siguientes valores.

Tabla N.- 52

Proyecciones de ingresos

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total año 1	Cantidad	Precio unitario	Total año 2	Cantidad	Precio unitario	Total año 3
Moringa	432	\$ 8,40	\$ 3.628,80	461	\$ 8,56	\$ 3.946,16	490	\$ 8,73	\$ 4.277,70
Semillas de chía Specia	108	\$ 7,20	\$ 777,60	115	\$ 7,34	\$ 844,10	122	\$ 7,48	\$ 912,56
Caléndula	432	\$ 6,00	\$ 2.592,00	461	\$ 6,12	\$ 2.821,32	490	\$ 6,24	\$ 3.057,60
Sangre de Drago	864	\$ 7,20	\$ 6.220,80	922	\$ 7,34	\$ 6.767,48	979	\$ 7,48	\$ 7.322,92
Biotina Ultra	432	\$ 8,40	\$ 3.628,80	461	\$ 8,56	\$ 3.946,16	490	\$ 8,73	\$ 4.277,70
Aceite de coco	432	\$ 7,20	\$ 3.110,40	461	\$ 7,34	\$ 3.383,74	490	\$ 7,48	\$ 3.665,20
Espirulina	216	\$ 6,00	\$ 1.296,00	230	\$ 6,12	\$ 1.407,60	245	\$ 6,24	\$ 1.528,80
Colágeno	540	\$ 4,80	\$ 2.592,00	576	\$ 4,89	\$ 2.816,64	612	\$ 4,98	\$ 3.047,76
Extracto Natural de Manzanilla	216	\$ 4,80	\$ 1.036,80	230	\$ 4,89	\$ 1.124,70	245	\$ 4,98	\$ 1.220,10
Calcio - Vitamina D3	324	\$ 7,20	\$ 2.332,80	346	\$ 7,34	\$ 2.539,64	367	\$ 7,48	\$ 2.745,16
Bio Chaya	1.296	\$ 6,00	\$ 7.776,00	1382	\$ 6,12	\$ 8.457,84	1469	\$ 6,24	\$ 9.166,56
Noni	864	\$ 7,20	\$ 6.220,80	922	\$ 7,34	\$ 6.767,48	979	\$ 7,48	\$ 7.322,92
Demograss	540	\$ 8,40	\$ 4.536,00	576	\$ 8,56	\$ 4.930,56	612	\$ 8,73	\$ 5.342,76
Boldo	648	\$ 7,20	\$ 4.665,60	691	\$ 7,34	\$ 5.071,94	734	\$ 7,48	\$ 5.490,32
Extracto de propóleo	1.296	\$ 8,40	\$ 10.886,40	1382	\$ 8,56	\$ 11.829,92	1469	\$ 8,73	\$ 12.824,37
Glucosamina	648	\$ 9,60	\$ 6.220,80	691	\$ 9,79	\$ 6.764,89	734	\$ 9,98	\$ 7.325,32

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total año 1	Cantidad	Precio unitario	Total año 2	Cantidad	Precio unitario	Total año 3
Frutos secos	150	\$ 2,40	\$ 360,00	120	\$ 2,45	\$ 294,00	102	\$ 2,50	\$ 255,00
TÉ natural	225	\$ 1,20	\$ 270,00	240	\$ 1,22	\$ 292,80	255	\$ 1,24	\$ 316,20
Endulzante	300	\$ 1,50	\$ 450,00	320	\$ 1,53	\$ 489,60	340	\$ 1,56	\$ 530,40
Condimentos y especias	375	\$ 1,80	\$ 675,00	400	\$ 1,83	\$ 732,00	425	\$ 1,87	\$ 794,75
Cereales	450	\$ 1,44	\$ 648,00	480	\$ 1,47	\$ 705,60	510	\$ 1,50	\$ 765,00
Galletas dietéticas	525	\$ 1,80	\$ 945,00	560	\$ 1,83	\$ 1.024,80	595	\$ 1,87	\$ 1.112,65
Panes de almendras	450	\$ 1,20	\$ 540,00	480	\$ 1,22	\$ 585,60	510	\$ 1,24	\$ 632,40
Shampoo	375	\$ 3,60	\$ 1.350,00	400	\$ 3,67	\$ 1.468,00	425	\$ 3,74	\$ 1.589,50
Jabones	450	\$ 2,40	\$ 1.080,00	480	\$ 2,45	\$ 1.176,00	510	\$ 2,50	\$ 1.275,00
Crema natural	84	\$ 4,80	\$ 403,20	90	\$ 4,89	\$ 438,14	95	\$ 4,98	\$ 474,10
Total, Proyección Ingresos			74.242,80			80.626,71			87.272,75

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total año 4	Cantidad	Precio unitario	Total año 5
Moringa	518	\$ 8,90	\$ 4.610,20	547	\$ 9,07	\$ 4.961,29
Semillas de chía Specia	130	\$ 7,63	\$ 991,90	137	\$ 7,78	\$ 1.065,86
Caléndula	518	\$ 6,36	\$ 3.294,48	547	\$ 6,48	\$ 3.544,56
Sangre de Drago	1037	\$ 7,63	\$ 7.912,31	1094	\$ 7,78	\$ 8.511,32
Biotina Ultra	518	\$ 8,90	\$ 4.610,20	547	\$ 9,07	\$ 4.961,29
Aceite de coco	518	\$ 7,63	\$ 3.952,34	547	\$ 7,78	\$ 4.255,66
Espirulina	259	\$ 6,36	\$ 1.647,24	274	\$ 6,48	\$ 1.775,52
Colágeno	648	\$ 5,08	\$ 3.291,84	684	\$ 5,18	\$ 3.543,12
Extracto Natural de Manzanilla	259	\$ 5,08	\$ 1.315,72	274	\$ 5,18	\$ 1.419,32
Calcio - Vitamina D3	389	\$ 7,63	\$ 2.968,07	410	\$ 7,78	\$ 3.189,80

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total año 4	Cantidad	Precio unitario	Total año 5
Bio Chaya	1555	\$ 6,36	\$ 9.889,80	1642	\$ 6,48	\$ 10.640,16
Noni	1037	\$ 7,63	\$ 7.912,31	1094	\$ 7,78	\$ 8.511,32
Demoglass	648	\$ 8,90	\$ 5.767,20	684	\$ 9,07	\$ 6.203,88
Boldo	778	\$ 7,63	\$ 5.936,14	821	\$ 7,78	\$ 6.387,38
Extracto de propóleo	1555	\$ 8,90	\$ 13.839,50	1642	\$ 9,07	\$ 14.892,94
Glucosamina	778	\$ 10,17	\$ 7.912,26	821	\$ 10,37	\$ 8.513,77
Frutos secos	92	\$ 2,55	\$ 234,09	87	\$ 2,60	\$ 226,75
TÉ natural	270	\$ 1,26	\$ 340,20	285	\$ 1,28	\$ 364,80
Endulzante	360	\$ 1,59	\$ 572,40	380	\$ 1,62	\$ 615,60
Condimentos y especias	450	\$ 1,91	\$ 859,50	475	\$ 1,95	\$ 926,25
Cereales	540	\$ 1,53	\$ 826,20	570	\$ 1,56	\$ 889,20
Galletas dietéticas	630	\$ 1,91	\$ 1.203,30	665	\$ 1,95	\$ 1.296,75
Panes de almendras	540	\$ 1,26	\$ 680,40	570	\$ 1,28	\$ 729,60
Shampoo	450	\$ 3,81	\$ 1.714,50	475	\$ 3,88	\$ 1.843,00
Jabones	540	\$ 2,55	\$ 1.377,00	570	\$ 2,60	\$ 1.482,00
Crema natural	101	\$ 5,08	\$ 512,06	106	\$ 5,18	\$ 551,15
Total, Proyección Ingresos			94.171,16			101.302,29

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permitirá conocer el valor en dólares y en unidades para lo cual se emplea las siguientes formulas.

1. En unidades físicas

$$\text{PEQ} = \frac{6.236,21}{5,24 - 4,36}$$

$$\text{PEQ} = \frac{6.236,21}{0,87}$$

$$\text{PEQ} = 7146$$

2. En unidades monetarias

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
	1 - VENTAS
6.236,21	1 - $\frac{140,00}{74242,80}$
6.236,21	
0,998114295	
6.247,99	

3. En valores relativos (%)

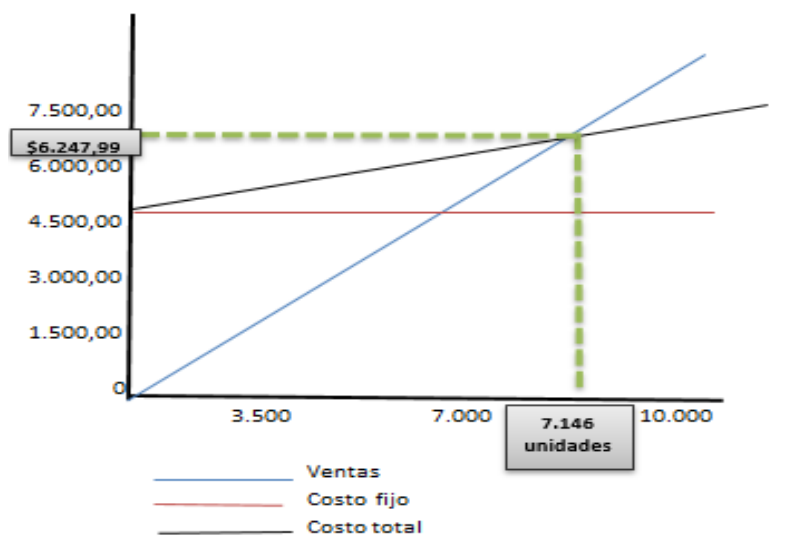
$$PE\% = \frac{PE.\$}{IT} \times 100$$

$$PEQ = \frac{6.247,99}{\$ 74.242,80} \times 100$$

$$PEQ = 8\%$$

Figura 16

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

De esta manera se obtiene un punto de equilibrio cuando los ingresos alcancen un valor de \$6.247,99 se tendrá que cubrir con 7.146 unidades.

5.7 Estados de resultados proyectados

A través del estado de resultados se podrá conocer si la empresa en su puesta en marcha desde sus inicios genera una utilidad o pérdida, datos que se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla N.- 53*Estados de resultados proyectados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 74.242,80	\$ 80.626,71	\$ 87.272,75	\$ 94.171,16	\$ 101.302,29
(-) Costo de ventas	\$ 35.359,20	\$ 36.045,20	\$ 36.744,47	\$ 37.457,28	\$ 38.184,01
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 38.883,60	\$ 44.581,51	\$ 50.528,28	\$ 56.713,88	\$ 63.118,28
(-) Gasto de venta	\$ 2.700,00	\$ 2.752,44	\$ 2.805,84	\$ 2.860,32	\$ 2.915,76
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 36.183,60	\$ 41.829,07	\$ 47.722,44	\$ 53.853,56	\$ 60.202,52
(-) Gastos Administrativos	\$ 38.504,76	\$ 39.251,76	\$ 40.013,28	\$ 40.789,32	\$ 41.580,72
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (2.321,16)	\$ 2.577,31	\$ 7.709,16	\$ 13.064,24	\$ 18.621,80
(-) Gastos Financieros	\$ 1.286,62	\$ 1.067,09	\$ 1.067,09	\$ 1.067,09	\$ 1.067,09
(+) Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ (3.607,78)	\$ 1.510,22	\$ 6.642,07	\$ 11.997,15	\$ 17.554,71
(-) 15% Participación trabajadores	\$ -	\$ 226,53	\$ 996,31	\$ 1.799,57	\$ 2.633,21
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (3.607,78)	\$ 1.283,69	\$ 5.645,76	\$ 10.197,58	\$ 14.921,50
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ -	\$ 320,92	\$ 1.411,44	\$ 2.549,40	\$ 3.730,38
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ (3.607,78)	\$ 962,77	\$ 4.234,32	\$ 7.648,19	\$ 11.191,13

Fuente: Elaboración propia.**Elaborado por:** La autora

De esta manera en un quinto año se presentará una utilidad de \$11.191,13 dólares americanos.

5.8 Flujo de caja

El flujo de caja permite actualizar los valores a futuro, a través del cual se conocerá su factibilidad del proyecto con el análisis de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla N.- 54

Flujo de caja

Op c.	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESOS OPERACIONAL		\$	\$	\$	\$	\$
A	ES	\$ 20.281,80	74.242,80	80.626,71	87.272,75	94.171,16	101.302,29
	Recursos propios	\$ 8.112,72	-	-	-	-	-
	Recursos terceros	\$ 12.169,08	-	-	-	-	-
	Ingresos de ventas	\$ -	74.242,80	80.626,71	87.272,75	94.171,16	101.302,29
	EGRESOS OPERACIONAL		\$	\$	\$	\$	\$
B	ES	\$ 17.961,80	76.563,96	78.049,40	79.563,59	81.106,92	82.680,49
	Instalaciones y remodelaciones	\$ 700,00	-	-	-	-	-
	Instalaciones Eléctricas	\$ 204,00	-	-	-	-	-
	Muebles y enseres	\$ 4.540,00	-	-	-	-	-
	Maquinaria y Equipo	\$ -	-	-	-	-	-
	Equipo de computación	\$ 2.730,00	-	-	-	-	-
	Equipo de oficina	\$ 380,00	-	-	-	-	-
	Inventarios	\$ 256,00	-	-	-	-	-
	Costos de constitución	\$ -	-	-	-	-	-
	Capital de trabajo	\$ 9.151,80	-	-	-	-	-
	Costo del producto	\$ -	3.072,00	3.131,60	3.192,35	3.254,28	3.317,41
	Mano de obra directa	\$ -	30.607,20	31.200,96	31.806,24	32.423,28	33.052,32
	Costos Indirectos de fabricación	\$ -	1.680,00	1.712,64	1.745,88	1.779,72	1.814,28
	Gastos Administrativos	\$ -	38.504,76	39.251,76	40.013,28	40.789,32	41.580,72
	Gasto de Ventas	\$ -	2.700,00	2.752,44	2.805,84	2.860,32	2.915,76
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ (2.321,16)	\$ 2.577,31	\$ 7.709,16	\$ 13.064,24	\$ 18.621,80
	INGRESOS NO OPERACIONAL		\$	\$	\$	\$	\$
D	ES	\$ -	-	-	-	-	-
	Créditos a contratarse a corto plazo	\$ -	-	-	-	-	-
	Otros ingresos	\$ -	-	-	-	-	-
	EGRESOS NO OPERACIONAL		\$	\$	\$	\$	\$
E	ES	\$ -	3.228,89	3.776,35	5.636,64	7.577,86	9.592,47
	Gastos financieros	\$ -	1.286,62	1.067,09	822,75	550,80	248,11
	Pago de crédito a largo plazo	\$ -	1.942,27	2.161,80	2.406,14	2.678,09	2.980,78
	Pago de participación de utilidades	\$ -	-	226,53	996,31	1.799,57	2.633,21
	Pago de impuestos	\$ -	-	320,92	1.411,44	2.549,40	3.730,38
	Otros egresos	\$ -	-	-	-	-	-

Op c.	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	FLUJO NO OPERACIONAL						
F	(D-E)	\$ -	\$ (3.228,89)	\$ (3.776,35)	\$ (5.636,64)	\$ (7.577,86)	\$ (9.592,47)
	FLUJO NETO GENERADO (C-F)						
G		\$ -	\$ 907,73	\$ 6.353,66	\$ 13.345,79	\$ 20.642,10	\$ 28.214,27
	SALDO INICIAL DE CAJA						
H		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	SALDO FINAL DE CAJA(G+H)						
I		\$ -	\$ 907,73	\$ 6.353,66	\$ 13.345,79	\$ 20.642,10	\$ 28.214,27

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera permitirá conocer la factibilidad del proyecto, es decir definir si es factible para su implementación dentro de un mercado actual que es altamente competitivo, sobre todo de la ciudad de Quito.

5.9.1 Indicadores

5.9.1.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Se define el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), tomando en cuenta los indicadores que podrían afectar en el desarrollo del nuevo proyecto.

Tabla N.- 55

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

	Cálculo Tmar	% Participación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Fondos propios	8.112,72	40%	10%	4,00%
Fondos Terceros	12.169,08	60%	11,00%	6,60%
BCO	20.281,80	100%	21%	10,60%

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.9.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual Neto (VAN), permitirá conocer la factibilidad del proyecto para lo cual se toma en cuenta la siguiente fórmula obteniendo así un valor en dólares de \$26.441,81, dólares americanos, mostrando de esta manera la factibilidad del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} =$$

Tabla N.- 56

Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-20.281,80		-20.281,80
1	907,73	1,11	820,73
2	6.353,66	1,22	5.194,14
3	13.345,79	1,35	9.864,59
4	20.642,10	1,50	13.795,37
5	28.214,27	1,65	17.048,77
TOTAL			26.441,81

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

5.9.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define la factibilidad del proyecto al presentar una Tasa Interna de Retorno (TIR) en porcentaje de 38,23%, por ende, es primordial aplicar la siguiente fórmula, de igual forma los datos se aprecia en la siguiente tabla.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Tabla N.- 57*Valor Actual Neto (VAN)*

		TIR = 38,23%
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
	0,0%	49.181,75
	5,0%	36.963,19
	10,0%	27.438,93
	20,0%	13.903,56
	30,0%	5.076,87
	38,23%	0,00
	50,00%	-5.105,58
	60,00%	-8.133,86
	70,00%	-10.374,31
	80,00%	-12.068,60
	91,89%	-13.587,29
	100,0%	-14.399,47

Fuente: Elaboración propia.**Elaborado por:** La autora**5.9.1.4 Beneficio Costo**

De esta manera se realiza el cálculo del beneficio costo, obteniendo así un resultado de 2,30, demostrando que por cada dólar invertido en el proyecto existe una retribución de 2,30 dólares, valore que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla N.- 58*Beneficio Costo*

AÑOS	FNC	(1+i) ^n	VALOR ACTUAL
0	-20.281,80	-	-20.281,80
1	907,73	1,11	820,73
2	6.353,66	1,22	5.194,14
3	13.345,79	1,35	9.864,59
4	20.642,10	1,50	13.795,37
5	28.214,27	1,65	17.048,77
TOTAL			26.441,81
BENEFICIO COSTO		2,30	

Fuente: Elaboración propia.**Elaborado por:** La autora

5.9.1.5 Periodo de Recuperación

Para realizar el cálculo del periodo de recuperación (PRI), se toma en cuenta los flujos de caja y, el valor de inversión, determinando así que se recupera la misma en un tercer año.

Tabla N.- 59

Periodo de Recuperación

Año	Flujo de Efectivo	Periodo de recuperación
0		-20.281,80
1	907,73	-19.374,07
2	6.353,66	-13.020,41
3	13.345,79	325,38
4	20.642,10	20.967,48
5	28.214,27	49.181,75

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se conoció la necesidad del mercado objetivo, por lo que se planteó una propuesta de un plan de negocios para la creación de una tienda orgánica de distribución y comercialización de productos naturales ubicado en el sur de la ciudad de Quito.
- Se analiza los factores del macro ambiente y microambiente identificando la matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afrontará la organización dentro de un mercado actual que es altamente competitivo dentro del sector de productos naturales.
- Se determinó los procesos productivos para brindar un servicio de calidad en la tienda orgánica, así como la capacidad instalada y utilizada que mantendrá la organización para poder distribuir y comercializar estos productos, a fin de poder cubrir una necesidad existente dentro del mercado objetivo.
- Se determina la estructura organizacional, y las funciones del recurso humano, a fin de poder brindar un servicio eficiente dentro de la tienda orgánica y de esta manera lograr beneficiar a las necesidades del mercado objetivo.
- El análisis del estudio financiero permitió conocer su factibilidad, mediante la interpretación de los indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y, La Tasa Interna de Retorno (TIR). Por lo que es factible su puesta en marcha dentro de un mercado altamente competitivo.

Recomendaciones

- Es recomendable que al implementar nuevos productos orgánicos en la tienda se realice una investigación de campo, a través de la aplicación de una encuesta para conocer su aceptación, y de esta manera cubrir una necesidad existente dentro del mercado objetivo de la ciudad de Quito.
- Es recomendable que se realice una evaluación financiera de forma semestral, para conocer las perspectivas numéricas, si no se está cumpliendo poder mejorar las actividades de los proyectos, para de esta manera alcanzar mejores réditos económicos, y beneficiar a tanto al cliente interno como externo.
- Es recomendable que se capacite al personal de atención al cliente, en temas relacionados al servicio para de esta manera garantizar un servicio idóneo, a fin de fidelizar al cliente potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatorial-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Mundial . (28 de Septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Octubre de 2021). *Desempleo en Ecuador: 6,2 % en septiembre del 2020; 4,9 % en septiembre del 2021*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-en-ecuador-62-en-septiembre-del-2020-49-en-septiembre-del-2021-nota/>
- Ley de compañías . (20 de Mayo de 2014). *Ley de compañías* . Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Servicio de Rentas Internas . (2 de Junio de 2021). *Obtención del RUC* . Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>