



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TÍTULO:

**“Estudio para la creación de una Empresa Importadora y
Comercializadora de Productos Naturistas”**

ELABORADO POR: RUTH ALBAN ZAMBONINO

DIRECTOR: MAGISTER FRANCISCO CARRASCO P.

CODIRECTOR: ECON. GALO ACOSTA

SANGOLQUÍ – OCTUBRE / 2006



CERTIFICADO

Por medio de la presente, certificamos que la Srta. RUTH BEATRIZ ALBAN ZAMBONINO, ha realizado y concluido su proyecto de grado, titulado: "ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NATURISTAS" para la obtención del título de Ingeniera Comercial, de acuerdo con el plan aprobado previamente por el Consejo Directivo del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.

Atentamente,

.....
Magister Francisco Carrasco
DIRECTOR DE TESIS

.....
Econ. Galo Acosta
CODIRECTOR DE TESIS



DEDICATORIA

*A mi madre: Beatriz,
por su amor y apoyo incondicional.*

*A mi padre: Alfredo,
ejemplo de responsabilidad y honestidad,
quien me cuida y protege desde el cielo.*

*A mis hermanos,
por su confianza y colaboración*



AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento al Magíster Francisco Carrasco, Director de Tesis, por sus invaluable conocimientos y guías que, con generosidad ha sabido impartir para la mejor realización de este trabajo.

Agradezco también, al economista Galo Acosta, Codirector de Tesis, por sus oportunos y acertados comentarios, que han permitido la adecuada culminación de esta obra.

Mi reconocimiento a la ESPE y a la MED, que gracias a su excelente nivel académico y su apropiada infraestructura, me han permitido el desarrollo de una carrera profesional, con la que pueda enfrentar el competitivo mundo actual.



CONTENIDO

INTRODUCCION	10
ELEMENTOS CONCEPTUALES	10
LAS NECESIDADES Y LOS PROYECTOS	10
PROYECTOS BUENOS Y PROYECTOS MALOS.....	10
LA TOMA DE DECISIONES ASOCIADAS A UN PROYECTO	10
CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO	10
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	10
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN	10
1.2.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO	10
1.2.2 CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO	10
1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	10
1.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	10
1.3.2 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	10
1.3.2.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	10
1.3.2.2 HÁBITOS DE CONSUMO	10
1.3.2.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	10
1.3.2.4 NIVELES DE INGRESO / GASTOS.....	10
1.3.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	10
1.3.4 DEMANDA ACTUAL	10
1.3.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.3.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	10
1.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1.4.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA	10
1.4.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA	10
1.4.2.1 NÚMERO DE Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS COMPETIDORES.....	10
1.4.2.2 INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES.....	10
1.4.2.3 CAPACIDAD DE INVERSIÓN FIJA	10
1.4.2.4 PRECIOS DE LOS SERVICIOS RELACIONADOS	10
1.4.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA	10
1.4.4 OFERTA ACTUAL.....	10
1.4.5 PROYECCIONES DE LA OFERTA.....	10
1.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	10
1.6. COMERCIALIZACIÓN	10
1.6.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	10
1.6.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	10
1.6.3 ESTRATEGIA DE PLAZA	10
1.7. ANÁLISIS DE PRECIOS	10
1.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10
1.8.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	10
1.8.2 DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIOS	10
CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO	10
2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	10
2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.....	10
2.1.1.1 MERCADO.....	10
2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.....	10
2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.....	10
2.1.1.4 ECONOMÍAS DE ESCALA	10
2.1.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	10
2.1.3 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	10
2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	10
2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	10
2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	10
2.2.2.1 FACTORES LOCACIONALES	10
2.2.2.2 MATRIZ LOCACIONAL.....	10
2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	10



2.3.1	EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	10
2.3.1.1	DIAGRAMA DE FLUJO	10
2.3.1.2	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	10
2.3.1.3	REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SERVICIOS	10
2.3.1.4	ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN	10
2.3.2	CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	10
CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		10
3.1	LA EMPRESA	10
3.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	10
3.2.1	MISIÓN	10
3.2.2	VISIÓN	10
3.2.3	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	10
	<i>a. Estrategia Corporativa</i>	<i>10</i>
	<i>b. Estrategia Competitiva</i>	<i>10</i>
	<i>c. Estrategia Funcional</i>	<i>10</i>
3.2.4	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	10
3.2.5	PRINCIPIOS Y VALORES	10
3.3	LA ORGANIZACIÓN	10
3.3.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	10
3.3.2	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	10
CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO		10
4.1	PRESUPUESTOS	10
4.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	10
4.1.1.1	ACTIVOS FIJOS	10
4.1.1.2	ACTIVOS INTANGIBLES	10
4.1.1.3	CAPITAL DE TRABAJO	10
4.1.1.4	RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	10
4.1.2	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	10
4.1.3	PREPUESTO DE OPERACIÓN	10
4.1.3.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS	10
4.1.3.1.1	PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERACIONALES	10
4.1.3.1.2	PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS	10
4.1.3.2	PREPUESTO DE EGRESOS	10
4.1.3.2.1	COSTOS VARIABLES TOTALES	10
4.1.3.2.2	COSTOS FIJOS TOTALES	10
4.1.3.2.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	10
4.1.3.2.4	GASTOS FINANCIEROS	10
4.1.3.2.5	DEPRECIACIONES	10
4.1.3.2.6	AMORTIZACIONES	10
4.1.3.2.7	RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	10
4.1.3.2.8	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	10
4.1.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	10
4.2	ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA	10
4.2.1	ESTADO DE RESULTADOS (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) PROYECTADO	10
4.2.2	ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (FUENTES Y Usos)	10
4.3	FLUJOS DE FONDOS	10
4.3.1	FLUJO DE FONDOS DE PROYECTO	10
4.3.2	FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	10
4.4	EVALUACIÓN FINANCIERA	10
4.4.1	DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO	10
4.4.1.1	DEL PROYECTO	10
4.4.1.2	DEL INVERSIONISTA	10
4.4.2	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	10
4.4.2.1	VALOR ACTUAL NETO	10
4.4.2.2	TASA INTERNA DE RETORNO	10
4.4.2.3	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	10
4.4.2.3.1	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PROYECTO	10
4.4.2.3.2	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: INVERSIONISTA	10



4.4.2.4	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	10
4.4.2.4.1	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO DEL PROYECTO.....	10
4.4.2.4.2	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO DEL INVERSIONISTA.....	10
4.4.2.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	10
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		10
5.1	CONCLUSIONES.....	10
5.1.1	<i>Estudio de Mercado</i>	10
5.1.2	<i>Estudio Técnico</i>	10
5.1.3	<i>Estudio de la empresa</i>	10
5.1.4	<i>Estudio financiero</i>	10
5.1.5	<i>Punto de equilibrio</i>	10
5.1.6	<i>Evaluación financiera</i>	10
5.1.7	<i>Análisis de sensibilidad</i>	10
5.2	RECOMENDACIONES	10
BIBLIOGRAFIA		10
ANEXOS		10
ANEXO 1.1. ENCUESTA PILOTO.....		10
ANEXO 1.2. ENCUESTA PRINCIPAL		10
ANEXO 1.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		10
ANEXO 2.1. TAMAÑOS DEL PROYECTO.....		10
	<i>Tamaño 1</i>	10
	<i>Tamaño 2</i>	10
	<i>Tamaño 3</i>	10
ANEXO 4.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO PRODUCTIVO BANCO PICHINCHA.....		10



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Criterios de Segmentación	10
Cuadro 2	Población Urbana de Quito por grupos de edad	10
Cuadro 3	Consumo de productos naturistas	10
Cuadro 4	Nivel de gastos de productos naturistas	10
Cuadro 5	Promedio gasto /mes / persona	10
Cuadro 6	ESTIMACION DEL UNIVERSO - CONSUMO DE PRODUCTOS NATURISTAS	10
Cuadro 7	Cálculo demanda actual	10
Cuadro 8	Proyección de la demanda	10
Cuadro 9	Importaciones - Productos Naturistas	10
Cuadro 10	Empresas importadoras de productos naturistas	10
Cuadro 11	¿Suele adquirir productos naturistas en tiendas naturistas?	8
Cuadro 12	¿Suele adquirir productos naturistas en centros comerciales?	8
Cuadro 13	¿Suele adquirir productos naturistas por venta directa?	8
Cuadro 14	¿Suele adquirir productos naturistas en mercados tradicionales?	8
Cuadro 15	¿Suele adquirir productos naturistas en internet?	8
Cuadro 16	Importaciones de Productos Naturistas	10
Cuadro 17	Proyección de la oferta	10
Cuadro 18	Proyección de la población urbana por años calendario	10
Cuadro 19	Población estimada para el área urbana entre 20 y 70 años.	10
Cuadro 20	Proyección de la demanda	10
Cuadro 21	Demanda insatisfecha período de vida útil del proyecto	10
Cuadro 22	Precios referenciales productos naturistas	10
Cuadro 23	Cantidad demandada – Capacidad máxima posible de atención de Productos Naturistas	10
Cuadro 24	Diferencias de flujos y determinación de VPN y TIR marginal	10
Cuadro 25	COMPRAS	10
Cuadro 26	Opciones de localización del proyecto	10
Cuadro 27	Matriz cualitativa por puntos para seleccionar localización del proyecto	10
Cuadro 28	Requerimiento de Mano de Obra del Proyecto	10
Cuadro 29	Requerimiento de Insumos y Servicio	10
Cuadro 30	DETERMINACION DE INVERSIONES INICIALES	10
Cuadro 31	Presupuesto de Inversión en activos fijos	10
Cuadro 32	Presupuesto de inversión en activos intangibles	10
Cuadro 33	Costos totales año 1	10
Cuadro 34	Presupuesto de inversión total	10
Cuadro 35	Cronograma de Inversiones	10
Cuadro 36	Presupuesto de Ingresos Operacionales	10
Cuadro 37	Presupuesto de Otros Ingresos	10
Cuadro 38	COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL)	10
Cuadro 39	COSTOS FIJOS TOTALES (ANUALES)	10
Cuadro 40	GASTOS ADMINISTRATIVOS (ANUALES)	10
Cuadro 41	Presupuesto de egresos por gastos financieros	10
Cuadro 42	Presupuesto de Egresos por Depreciación	10
Cuadro 43	Presupuesto de egresos por amortización	10
Cuadro 44	Resumen del presupuesto de operación	10
Cuadro 45	Estructura del Financiamiento	10
Cuadro 46	Costo Fijo anual total	10
Cuadro 47	Estado de Resultado Proyectado: Proyecto	10
Cuadro 48	Estado de Resultado Proyectado: Inversionista	10
Cuadro 49	Estado de origen y aplicación de fondos (fuentes y usos)	10
Cuadro 50	Flujo de Fondos del Proyecto	10
Cuadro 51	Flujo de Fondos del Inversionista	10
Cuadro 52	Valor Actual Neto	10



Cuadro 53	Periodo de Recuperación de la Inversión: Proyecto	10
Cuadro 54	Periodo de Recuperación de la Inversión: Inversionista	10
Cuadro 55	Relación Beneficio / Costo del proyecto	10
Cuadro 56	Relación Beneficio / Costo del inversionista	10
Cuadro 57	Análisis de sensibilidad del proyecto	10
Cuadro 58	Análisis de sensibilidad desde el punto de vista del inversionista	10



INTRODUCCION

La presente tesis tiene como propósito principal determinar la factibilidad técnica, financiera, legal e institucional para la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, en el norte de la ciudad de Quito.

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

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

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

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

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

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



ELEMENTOS CONCEPTUALES



Las necesidades y los proyectos

Los proyectos nacen debido a que existen necesidades insatisfechas, problemas, o porque hay oportunidades de negocio que pueden aprovecharse. Los proyectos son respuestas a algo y por tanto, no deberían surgir como ideas aisladas, sin ningún contacto con la realidad. Antes de proponer una idea de proyecto debe tenerse muy claro cuál es el problema a resolver, o la oportunidad a aprovechar. Además, es muy importante establecer alternativas de solución pues pueden existir varias, se debe seleccionar las que parecen mejores y someterlas a un análisis cuidadoso de costos y beneficios.

Varios elementos inciden en el éxito o fracaso de un proyecto. Se podría indicar que si el bien o servicio es rechazado por la comunidad, quiere decir que la asignación de recursos sufrió de efectos de diagnóstico o de análisis que resultaron inadecuados para las expectativas de satisfacción de las necesidades de la gente. Las razones del fracaso o del éxito pueden ser varias y de diferente naturaleza. Cambios tecnológicos significativos pueden transformar un proyecto rentable en uno fallido. Mientras más acentuado sea el cambio que se produzca, va a afectar en mayor forma al proyecto.¹

En suma, debido a que los recursos son escasos, debemos preguntarnos cuál es el orden de prioridad que se debe asignar al uso de recursos públicos en un contexto donde existe un número interminable y creciente de necesidades. El razonamiento anterior también nos ayuda a definir acciones, o a tomar decisiones, de carácter personal, familiar o empresarial, que finalmente caen en la misma categoría: son proyectos debido a que son fuente de costos y beneficios, en este caso para las personas, familias o empresas. Es por ello que resulta casi natural que los proyectos de inversión privada, donde los costos y beneficios recaen finalmente en las personas, deban evaluarse bajo el enfoque de calcular, en términos monetarios, a cuánto ascienden los costos y los beneficios esperados.

¹ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 2



Simplemente, porque si los costos son superiores a los beneficios esperados, difícilmente una persona o empresa iniciará un negocio, ya que esto redundaría en un deterioro de su patrimonio. Los cambios en el ámbito político pueden generar grandes variaciones cualitativas y cuantitativas en los proyectos en marcha. También, los cambios en las relaciones comerciales internacionales debido a restricciones no previstas que puedan implementarse en un país para la importación de productos como los que elabora la empresa creada con el estudio podrían hacer que se convierta en un fracaso. Se debe considerar también, la inestabilidad de la naturaleza, el entorno institucional, la normativa legal y muchos otros factores hacen la predicción perfecta sea un imposible.

Podemos definir un proyecto como "una propuesta de acción que implica la utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados". Asimismo, que los proyectos son respuestas a problemas identificados y que el análisis para identificar el problema es sumamente importante en la gestión del proyecto. Finalmente, que el proceso de evaluación (de identificar, cuantificar y valorar costos y beneficios) constituye una herramienta muy poderosa para ayudar a definir las prioridades de la sociedad.

Proyectos buenos y proyectos malos

Con la preparación y evaluación de proyectos se podrá reducir la incertidumbre inicial con relación a la conveniencia de llevar a cabo una determinada inversión. Siempre será mejor, la decisión que se tome con más información que la que se tome con poca información. Por lo tanto, no es posible calificar de malo un proyecto solo por no haber tenido éxito práctico; así como tampoco puede ser calificado un proyecto de bueno que, teniendo éxito, ha estado basado en expedientes casuísticos. Debe considerarse que, los subsidios, en cualquiera de sus formas múltiples, pueden hacer viables proyectos que no debieran serlo al eliminarse dichos subsidios que lo apoyaban. Esto significa que un proyecto está asociado a una multiplicidad de circunstancias que lo afectan, las mismas que cuando cambian, producen también cambios en su concepción y, por lo tanto, en su rentabilidad esperada².

² SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 3



Se trata entonces de desarrollar procesos de autocontrol y sistemas de información para gerencia de proyectos donde las entidades sean los primeros usuarios de la información y lo que se envía a entes de planeación y de control, sea un subproducto de ella. Ante la presencia de escasos recursos más vale concentrarse en un buen sistema de evaluación ex ante para soportar las decisiones sobre información de calidad de proyectos buenos y no hacer análisis ex post de proyectos malos ya ejecutados.

La toma de decisiones asociadas a un proyecto

Numerosos factores inciden en el éxito o fracaso de un proyecto. No existe una concepción definida en función de establecer mecanismos precisos en la toma de decisiones asociadas a un proyecto. Sin embargo, la toma de decisiones requiere disponer de una diversidad de antecedentes, que permitan que ésta se efectúe inteligentemente. Para ello, se requiere la aplicación de técnicas asociadas a la idea que da origen a un proyecto, que comprenda considerar toda la gama de factores que participan en el proceso de concreción y puesta en marcha de éste.

Toda toma de decisión implica un riesgo. Naturalmente, existen decisiones con un menor grado de incertidumbre y otras que son altamente riesgosas. Sin embargo, lo principal en la toma de decisiones es que se encuentre cimentada en antecedentes básicos concretos, que hagan que las decisiones se adopten concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego, las cuales, una vez valoradas, permitirán en última instancia adoptar en forma consciente las mejores decisiones posibles³. En el complejo mundo moderno, donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, es imprescindible disponer de un conjunto de antecedentes bien justificados, que aseguren una acertada toma de decisiones y hagan posible disminuir el riesgo de error, al decidir la ejecución de un determinado proyecto.

³ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 4



El uso y aplicación de las técnicas de evaluación de proyectos puede aportar elementos sustanciales para que la sociedad tenga un mecanismo de información que le permita canalizar sus escasos recursos hacia sus mejores proyectos. Esto, a lo largo del tiempo, conlleva a que si las decisiones se adoptan sobre esa base, se estará maximizando el potencial de los recursos sociales, de modo que el crecimiento de nuestra economía tenga un sustento sólido y estable. Si, por el contrario, no optimizamos el uso de los recursos disponibles, y además requerimos más dinero para proyectos de dudosa rentabilidad social (o que pudieron ser evitados o retrasados con un análisis riguroso), sencillamente no habrá límite para la cantidad de ahorro o de crédito que necesitamos para construir las obras que el país requiere en los próximos años. Lo que hay que subrayar es que la prioridad radica en mejorar la calidad de nuestras inversiones y no sólo en aumentar su monto.

En la evaluación de proyectos debe considerarse que a la sociedad le conviene contar con un mecanismo informativo que le permita conocer, dentro de un cierto grado de error, si el monto de los beneficios que se espera derivar de la ejecución de un proyecto supera los costos que el mismo proyecto implica. Esta definición es aplicada usualmente cuando nos referimos a las decisiones que afectan al patrimonio de una familia o de una empresa. Sin embargo la planeación y el manejo de los recursos sociales son mucho más complicados, lo cual requiere incluso niveles de capacitación superiores a los del sector privado. Dicho de otra forma, lo que se busca es evitar que los recursos de la sociedad se asignen sobre la base de corazonadas o deseos expresados muchas veces en cifras fuera de la realidad, o peor aún, porque existen intereses creados para la construcción de lo que después serán obras suntuosas con pocos o nulos beneficios sociales.



CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO



1.1. Objetivos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado proporciona una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos ofrecerá la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Para el caso de nuestro proyecto, el objetivo del estudio de mercado es cuantificar la existencia de un número suficiente de clientes que requieren productos naturistas, que justifique la puesta en marcha de una Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas, sus características y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

1.2. Identificación del Bien

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



Para el caso de nuestro estudio, realizaremos una breve descripción acerca de lo que la Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas ofrecerá:

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

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

- Vitaminas y minerales
- Complementos alimenticios.
- Herbolaria y botánica
- Productos de cuidado personal
- Productos y alimentos orgánicos
- Productos amigables con la naturaleza

Los productos naturistas se fabrican en diversas presentaciones, como: tabletas, cápsulas, líquidos, polvos, cremas y linimentos. A continuación se menciona una breve explicación de algunos productos naturistas:

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

Complementos alimenticios.- Son alimentos crudos, o sustancias líquidas extraídas de las plantas o de origen animal, y que son muy ricos en nutrientes esenciales y no esenciales, como la fibra del cereal de avena.

Hierbas.- Son sustancias o extractos de partes de plantas, algas u hongos. Son principalmente auxiliares en el tratamiento de enfermedades y/o para la prevención de las mismas.



Minerales.- Son complementos minerales asociados a fuentes de sustancias de origen dietético, y son esenciales para el funcionamiento normal del cuerpo. La deficiencia de cualquiera de los minerales puede causar un profundo impacto en la salud del cuerpo humano, e inclusive puede convertirse en una enfermedad que amenace la salud. El calcio y el potasio son dos ejemplos de ello.

Nutracéuticos.- Moléculas de concentrados vegetales o animales no esenciales, pero que tienen propiedades de nutrientes que contribuyen al buen estado de salud en general. Aún cuando éste término es relativamente nuevo, estos complementos han existido desde hace mucho tiempo, por ejemplo: la lecitina, el extracto de semilla de uva y el sulfato glucosamino.

Pro vitaminas.- Son sustancias naturales que el cuerpo puede convertir en vitaminas; por ejemplo el beta caroteno es un pigmento de una planta que el cuerpo puede convertir en vitamina “A”.

Vitaminas.- Son moléculas de origen vegetal o animal, que pueden obtenerse en cantidades adecuadas de fuentes alimenticias como carne, leche, huevos, frutas y vegetales.

1.2.1 Clasificación por su uso

Esta clasificación corresponde a los bienes o servicios de acuerdo su destino, así: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

Para el caso del presente proyecto, los productos que ofreceremos a nuestros clientes, “corresponden a bienes “de consumo final”, pues van a satisfacer la demanda de las personas y familias (con fines no lucrativos).

1.2.2 Clasificación por su efecto

Adicionalmente, los productos pueden clasificarse de acuerdo a los efectos que provocan en el mercado, como: nuevos o innovadores, los iguales al que será producido, y los productos similares, sustitutos y sucedáneos.



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

1.3. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es uno de los aspectos fundamentales del estudio de proyectos por la influencia de ella en los resultados del negocio que se efectuará con la aceptación del proyecto.

Según la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor⁴

El retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores del mundo, en esta época de transgénicos, perforación de la capa de ozono, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimenticia, etc., valoramos más los productos naturales. Los productos naturistas se han convertido en una alternativa real para resolver los problemas de salud de un amplio núcleo de la población mundial. Frecuentemente, los productos naturales son usados con fines terapéuticos, alimenticios, y cosmetológicos.

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

⁴ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill, 2003, p.72



1.3.1 Segmentación del Mercado

El proceso de segmentación lo podemos definir como la división de un mercado total en grupos compuestos por personas que tienen en forma aproximada necesidades de productos similares. Es decir que las exigencias entre uno y otro potencial consumidor son diferentes aunque se desenvuelvan en el mismo entorno, esa diferencia puede ser por factores también muy distintos como ser recursos, deseos, experiencias previas, actitudes de compra y ubicación.

Para segmentar un mercado es necesario analizar diversas variables o condicionantes que puedan generar diferenciación entre los consumidores finales. Es posible que diversos escenarios de negocios presenten múltiples aspectos a considerar, algunas de las variables más utilizadas son:

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

Segmentación Demográfica, Se trata de dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

Segmentación socioeconómicas, se trata de agrupar a la población de un mercado según estratos sociales.

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

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

Para el caso de nuestro estudio, hemos segmentado el mercado considerando las siguientes variables:



Cuadro 1 Criterios de Segmentación

Criterios de Segmentación de consumo de Productos Naturistas	
Criterios de Segmentación	Segmentos típicos de mercado
Geográficos:	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Kennedy
Demográficos:	
Edad	de 20 años hasta 70 años
Género	Masculino, femenino
Grado de estudios	Primario, secundario, universitario, post grado
Sicográficos:	
Estilo de vida	Hábito de consumo de productos naturales

Elaboración: Ruth Albán Z

En conclusión, el producto estará dirigido a la población entre 20 y 70 años de la parroquia Kennedy del cantón Quito y que tengan hábito de consumo de productos naturales.

1.3.2 Factores que afectan la Demanda

Son diversos factores que influyen en la demanda, que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias. De tal forma que se puede dimensionar la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los consumidores.

Para el estudio de factibilidad de la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, analizaremos los siguientes factores: tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, niveles de ingresos / gastos y precios⁵

⁵ NACIONAL FINANCIERA MEXICO, *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México, p. 8

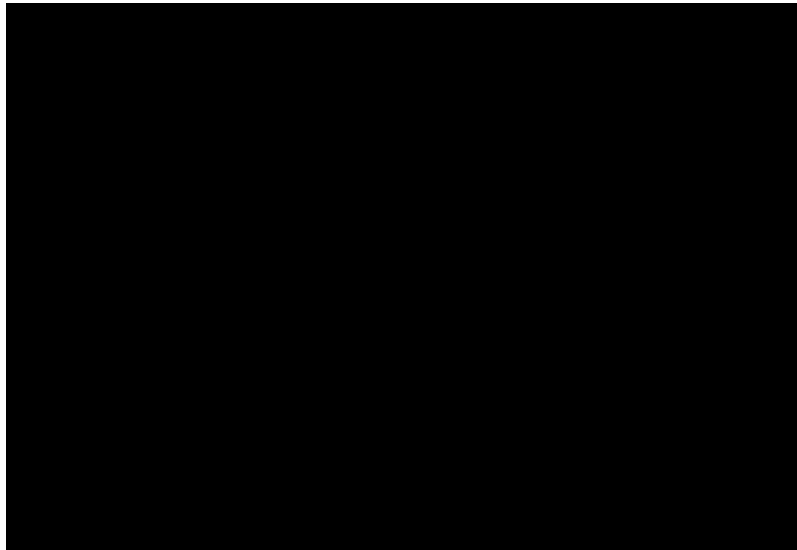


1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento de la Población

Se obtendrá información relativa a las características de la población, así como su estructura por edad y sexo. Esta información sirve para conocer el mercado al que está dirigido el proyecto. Es importante saber el crecimiento que ha tenido la población en un determinado período, para relacionarlo con el crecimiento de la demanda; y conocer acerca de la densidad de población en la zona de estudio, lo que reporta la concentración o dispersión de los demandantes⁶.

Para el caso del presente estudio, el mercado al que está dirigido nuestro estudio se muestra en el siguiente cuadro, que indica la población urbana de Quito por grupos de edad (entre 20 y 70 años) y zonas del sector norte:

Cuadro 2 Población Urbana de Quito por grupos de edad



Fuente: INEC

Elaboración: Ruth Albán Z

Por lo tanto obtenemos que la población entre 20 y 70 años de la parroquia Kennedy es 43.340.

⁶ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. *Guía para la Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión*. México, p. 7



1.3.2.2 Hábitos de consumo

Los hábitos y costumbres determinan la magnitud de la demanda del mercado analizado. Los hábitos de consumo de una población son la manifestación de las características de los consumidores asociados usualmente a su nivel de ingresos⁷.

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

De la encuesta realizada en la parroquia urbana Kennedy del cantón Quito, el 83,6% manifiesta haber consumido alguna vez productos naturistas.

Cuadro 3 Consumo de productos naturistas

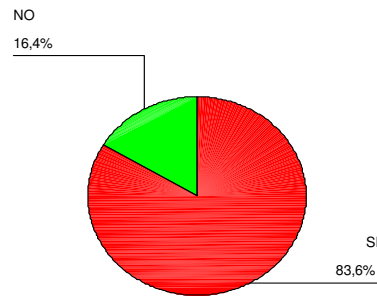
¿Ha consumido alguna vez productos naturistas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	92	83,6	83,6	83,6
NO	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

⁷ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos *de Inversión*, México, p. 8



1.3.2.3 Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias del consumidor, deben ser también considerados para determinar la demanda; por lo que es necesario conocer las reacciones de los consumidores frente a la forma de presentación del producto, a sus características físicas.

De la encuesta realizada, podemos establecer que de las personas que consumen productos naturistas, los tipos de productos naturistas más demandados son: medicina naturista en un 55,4%, hierbas en un 51,1%, vitaminas 40,2%, de cuidado personal 45%.⁸

De la encuesta realizada también podemos destacar que el 83,70% consume productos naturistas nacionales, y para efectos de nuestro proyecto es muy importante tener en cuenta que el 57,61% de los encuestados consumen productos naturistas importados.⁹

1.3.2.4 Niveles de Ingreso / Gastos

La determinación de la demanda efectiva está íntimamente relacionada a la capacidad de pago de los consumidores. Para el caso de nuestro estudio y al ser los productos naturistas de consumo masivo, la demanda de los mismos no se encuentra en función del ingreso, no es procedente su aplicación. Sin embargo, de la encuesta realizada

⁸ Ver Anexo 1.3.

⁹ Ver Anexo 1.3.



podemos establecer el nivel de gastos que realizan los consumidores de productos naturistas, como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 4 Nivel de gastos de productos naturistas

¿Cuánto dinero gasta al mes en la compra de productos naturistas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de \$1 a \$10	53	48,2	57,6	57,6
	de \$11 a \$20	22	20,0	23,9	81,5
	de \$20 a \$30	11	10,0	12,0	93,5
	de \$30 a \$40	4	3,6	4,3	97,8
	mas de \$40	2	1,8	2,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Con esta información, procedemos a determinar el promedio de gasto / mes / persona y el gasto promedio anual.

Cuadro 5 Promedio gasto /mes / persona

Rango	Promedio rango \$	Porcentajes %	Gasto Promedio \$
de \$1 a \$10	5,5	57,6	3,2
de \$11 a \$20	15,5	23,9	3,7
de \$20 a \$30	25,0	12	3,0
de \$30 a \$40	35,0	4,3	1,5
más de \$40	50,0	2,2	1,1
Total Gasto Promedio			12,5

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Por lo tanto:

Promedio de gasto / mes / persona = \$12,5

Promedio de gasto anual por persona (\$ 12,5 * 12 meses) = 150 dólares / año



1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

El objetivo del análisis histórico de comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad. El comportamiento histórico de la demanda puede apreciarse en el consumo aparente y en el consumo per-capita ya que los dos permitirán analizar si la demanda se ha modificado por crecimiento de la población, o por variaciones en el consumo por habitante. Es de suma importancia en el análisis histórico de la demanda, resaltar cuando se observan grandes volúmenes de importaciones, ya que se puede plantear la evidencia de una demanda insatisfecha, lo que significa que la producción nacional es escasa o insuficiente.¹⁰

Un estudio realizado por TRAFFIC Internacional sobre la recolección, uso y comercio de plantas medicinales en cinco países de América del Sur: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, con el fin de identificar las especies más utilizadas y comercializadas, el impacto de su recolección y comercialización, determinó que 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en éstas, para su salud y bienestar (Anon. 1997h). Esta tendencia es creciente debido, principalmente, al difícil acceso de la población a la atención médica y medicamentos en general y a través del seguro social. El problema se ve acentuado tanto por la grave crisis de salud que vive el país, así como por el recorte al gasto público para la inversión en las áreas sociales.

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

¹⁰ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México, p. 10



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

Los datos oficiales de importación y exportación se basan en el arancel común de importaciones a nivel global y se registran generalmente como "los demás", así, se designa dentro de esta categoría a plantas, partes de plantas, semillas y frutos utilizados en medicina y perfumería, registrando como productos de exportación únicamente al Jengibre y Aceite de Jengibre, Almizclillo, Cascarilla, Cascarilla Roja, Cascarilla Amarilla, Cascarillón y Condurango (sin especificar la especie) y como único producto de importación al Orégano (*Origanum vulgare*). Las demás especies que se conoce se comercializan regional y globalmente como la Sangre de Drago (*Croton spp.*) y la Uña de Gato (*Uncaria tomentosa* y *U. guianensis*), principalmente, no se registran en "los demás" o en otros aranceles oficiales que podrían estar relacionados a cosméticos, alimentos, perfumería y maderas, entre otros. Tampoco las empresas registradas en la base de datos de la Federación Ecuatoriana de Exportadores como exportadoras de plantas medicinales, reportan datos de comercio, algunas ni siquiera existen, son empresas fantasmas. De todo esto se concluye entonces que, en el país opera un comercio informal.

Aunque no existen datos oficiales reales sobre las importaciones y exportaciones realizadas por el país en materia de plantas medicinales y productos derivados, se conoce que gran parte de los productos naturales que se comercializan en y desde el país son importados, provienen principalmente de Estados Unidos, Japón, Europa, Perú y Colombia, mientras que aquellos exportados, que corresponden no solo a productos nacionales, sino también a peruanos, colombianos, argentinos, norteamericanos y europeos, salen del país, al por mayor y al por menor,



sin ninguna documentación oficial, principalmente hacia Estados Unidos y Europa, o son intercambiados por otros en las fronteras a nivel intracontinental, con Colombia y Perú.¹¹

1.3.4 Demanda Actual

1.3.4.1 Metodología de la Investigación

Para la presente investigación, se utilizó como marco muestral el Censo de Población y Vivienda del 2001 (INEC). La muestra es probabilística, estratificada de la población urbana de Quito por grupos de Edad de la parroquia Kennedy.

En la realización del estudio se han utilizado diversos métodos de investigación de mercados. Se ha utilizado como métodos cualitativos de investigación la entrevista personal. Este método de investigación de mercados es muy apropiado para la realización de estudios de opinión y por lo tanto el análisis de los sectores objetivo como son los consumidores

Se ha utilizando el método estadístico para muestras finitas, para la cual fue necesaria la aplicación inicial de una prueba piloto, de veinte encuestas conformadas por once preguntas.¹²

A través de la encuesta piloto, se estableció la probabilidad de aceptación de $p= 90\%$, rechazo $q = 10\%$; al manejar un nivel de confianza ($z= 0,95$) y un error ($e= 0,05$), el tamaño de la muestra resultaba muy pequeño (12 encuestas). Con el propósito de encontrar un número confiable de encuestas, se determinó un nivel de confianza ($z= 0,98$) y un error ($e= 0,02$), y así obtener una información real, representativa y precisa.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra finita, es:

¹¹ <http://www.traffic.org/ecuador/ecuador-acknowledgements.pdf> Ultimo acceso: 21 de diciembre de 2006

¹² Ver Anexo 1.1



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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de Confianza o Margen de Confiabilidad (expresado en desviación estándar). = 0,98

P = Probabilidad de ocurrencia del evento. = 0,90

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento. = 0,10

e² = Error de estimación (máximo error permisible por unidad) = 0,02

N = Población Total = 43.440

$$n = \frac{2,33^2(43440).(0.81).(0.01)}{0.0004(43440) + 5,4289(0.81).(0.01)} = 110$$

Aplicando la fórmula se obtiene una muestra de 110 encuestas.

Adicionalmente para la encuesta principal se adicionan dos preguntas: la una se refiere al origen de los productos (nacional o importado); y la otra a los medios publicitarios donde le gustaría enterarse acerca de productos naturistas.¹³

ESTIMACION DEL UNIVERSO

A continuación se muestra la forma como se cuantificó el universo:

¹³ Anexo 1.2



Cuadro 6 ESTIMACION DEL UNIVERSO - CONSUMO DE PRODUCTOS NATURISTAS

DESCRIPCION	POBLACION
Población total de Quito	1.519.931
Población de Quito área urbana	1.399.378
Población de Quito área urbana de 20 a 70 años	820.633
Población de la parroquia Kennedy	70.603
UNIVERSO: Población de la parroquia Kennedy entre 20 y 70 años	43.440

Elaboración: Ruth Albán Z.

Fuentes de Recolección de Información

Para la obtención de la información requerida, se realizaron 110 encuestas a igual número de hombres y mujeres, las cuales se efectuaron en la parroquia Kennedy de la ciudad de Quito a fin de dirigirnos al segmento de mercado en estudio.

Las encuestas se realizaron personalmente con el objeto de ser más certeros y evitar distorsión en la información. La tabulación de las encuestas, el tratamiento, codificación y análisis mediante frecuencias y cruces de la información se la hizo utilizando la herramienta de computación estadística SPSS v.11.0.

Complementariamente se efectuó un análisis detallado de la información tratada, con el fin de encontrar datos importantes y relevantes, que permitan desarrollar el entorno y la naturaleza del proyecto. En el Anexo 1.3, se adjunta el resultado de las tabulaciones mencionadas.

Demanda Actual del Servicio

El 83,6% respondió que consume productos naturistas y en promedio gastan mensualmente en la compra de los mismos \$12,5. Así, para el cálculo de la demanda actual, usaremos la siguiente información:



Cuadro 7 Cálculo demanda actual

Promedio de gasto /mes/persona	\$12,5
Gasto promedio por persona / año (\$12,5 * 12 meses)	\$150
Número de consumidores de productos naturistas (83,6% * 43.440)	36,316
Número de consumidores de productos naturistas que compran productos importados (36,316 * 57.61%)	20,922
Consumo total anual (20,922 * \$150)	\$3,138,300

Elaboración: Ruth Albán Z.

1.3.5 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda en primer lugar se estimó la población objetivo aplicando la tasa de crecimiento esperada para los próximos años según grupos de edad. A continuación se explican los factores resultantes de la encuesta.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos.

Cuadro 8 Proyección de la demanda

Año	Población de 20 a 70 años Parroquia Kennedy	Porcentaje de consumidores de productos naturistas	Número de consumidores totales	Porcentaje de consumidores de productos importados	Consumo promedio persona / año	Consumo total
2006	48,653	83.6	40,674	57.61	\$ 150	\$ 3,514,836
2007	48,886	83.6	40,869	57.61	\$ 150	\$ 3,531,692
2008	49,510	83.6	41,390	57.61	\$ 150	\$ 3,576,744
2009	50,142	83.6	41,919	57.61	\$ 150	\$ 3,622,439
2010	50,783	83.6	42,455	57.61	\$ 150	\$ 3,668,711
2011	51,433	83.6	42,998	57.61	\$ 150	\$ 3,715,683
2012	52,092	83.6	43,549	57.61	\$ 150	\$ 3,763,256
2013	52,759	83.6	44,106	57.61	\$ 150	\$ 3,811,439
2014	53,434	83.6	44,671	57.61	\$ 150	\$ 3,860,238
2015	54,118	83.6	45,243	57.61	\$ 150	\$ 3,909,662
2016	54,811	83.6	45,822	57.61	\$ 150	\$ 3,959,719

Fuente: INEC e investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.



1.4. Análisis de la Oferta

La oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. El comportamiento de los oferentes es diferente al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida¹⁴

La oferta depende directamente de la relación precio/costo, lo que significa que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, pues cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.¹⁵

1.4.1 Clasificación de la Oferta

Existen tres tipos de mercado en el que se puede enmarcar el producto o servicio, los cuales se describen a continuación:

Oferta monopólica

Aquí se supone que existe un solo productor para todo el mercado en ausencia de sustitutos perfectos para el producto. Implica que cualquier cambio en la producción y en el precio no tiene efecto alguno en las decisiones del consumidor, ya que es el único producto que existe en el mercado, por lo tanto tendrá que aceptarlo y pagar por él.

Oferta oligopólica

Cuando hay más de un vendedor en el mercado, pero el número de vendedores es reducido, de manera que la contribución de cada uno es significativa. Cualquier decisión de precio que adopte cualquiera de las empresas, afectará el mercado y podrá beneficiar al consumidor, quien

¹⁴ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill, 2003, p.45

¹⁵ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México, p.12



podrá decidir respecto a qué producto adquirir y qué precio estará dispuesto a pagar.

En estos casos siempre hay una tendencia a la asociación entre las empresas para llegar a acuerdos tales como: fijación de precios, cantidades y restricciones; fijación de cuotas para cada empresa, determinada por su capacidad de producción o distribución geográfica del mercado, etc.¹⁶

Oferta Competitiva

Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal forma que a los compradores les es indiferente comprar los productos a cualquier empresa.¹⁷ El precio del mercado y las cantidades a consumirse estarán determinados por el libre juego de las fuerzas de mercado. Las condiciones de mercado que deben darse para una competencia competitiva son: número ilimitado de unidades de producción y de consumo, empresas producen un bien homogéneo, existe libre entrada y salida de empresas al mercado, el Estado no interviene en la actividad económica y por último existe movilidad de parte de los actores de producción.

En el caso del presente proyecto, la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas se encasilla en la clasificación de oferta competitiva, puesto que a los consumidores les es indiferente comprar los productos a cualquier empresa. Adicionalmente en este sector, existe un gran número de empresas, y casi ninguna de ellas tiene el peso para influir sobre el precio de los productos naturistas ofrecidos en el mercado.

¹⁶ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México, p.13

¹⁷ NACIONAL FINANCIERA MEXICO. *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México, p.13



1.4.2 Factores que afectan la Oferta

1.4.2.1 Número de y Capacidad de Producción de los competidores

El 80% de la población ecuatoriana depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en estas para la salud y bienestar.

Tradicionalmente, la mayor parte de la producción de hierbas ha estado concentrada en regiones con clima moderado o semitropical. En los últimos años la producción se ha extendido a países como Italia, Polonia, Checoslovaquia y algunas zonas en Norte América. Otras significativas áreas de producción son Yugoslavia, Alemania, Bulgaria y Hungría. China y Corea son los dos mayores productores de hierbas medicinales en Asia. Los productores en Asia (mayor exportador hacia la Unión Europea), que son unos de los mayores productores a nivel mundial, han tenido que enfrentar nuevos competidores como Malasia e Indonesia. La mayor parte de la producción cultivada se da en los países del mediterráneo, Francia y España. Francia Italia y Grecia son importantes productores de hierbas deshidratadas. En Alemania la mayor parte de la producción cultivada es propia de los más importantes productores fito farmacéuticos (medicina herbal), por ejemplo de hypericum (hierba de San Juan) y la Echinacea. Como el cultivo es mucho más económico en los países de Europa del este, países como Bulgaria, Hungría, y Albania se convirtieron en importantes proveedores. El procesamiento de hierbas medicinales permanece concentrado en Europa, especialmente en Francia, así como también en algunos países Asiáticos. Otras áreas de producción incluyen Yugoslavia, Alemania, Bulgaria y Hungría. China y Corea son los dos mayores productores de hierbas medicinales.¹⁸

Los productos naturistas se importan bajo las siguientes partidas arancelarias de la NANDINA:

¹⁸ <http://www.intracen.org/sstp/Survey/pharma03/EcuadorNatural03.pdf>. Ultimo acceso: 26 de diciembre de 2006



- 1211, “Plantas, partes de plantas. Semillas y frutos de las especies utilizadas, principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados.”
- 13019090, “Goma laca; gomas, resinas, gomorresinas y oleorresinas (por ejemplo: bálsamos), naturales – Los demás.”
- 30043919, “Medicamentos (excepto los demás productos de las partidas 30.02, 30.05 o 30.06) - Los demás.”, excluye los medicamentos que tiene partida propia como: analgésicos, antibióticos, antiácidos, antiinflamatorios, etc.
- 1302, “Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos; agar-agar; y demás mucílagos y espezativos derivados de los vegetales incluso modificados.”

A continuación se presenta un cuadro consolidado de las importaciones por país de los siguientes códigos nandina: correspondientes: 1211, 13019090, 30043919 y 1302, correspondientes a productos naturistas en el período enero a octubre del 2006.



Cuadro 9 Importaciones - Productos Naturistas

IMPORTACIONES - CONSULTA DE TOTALES POR PAIS - PRODUCTOS NATURISTAS (Cifras en miles)

PAIS	PESO - KILOS	CIF - DOLAR
PANAMA	59,42	2.786,51
MEXICO	13,64	1.500,54
CHILE	82,05	1.399,20
ARGENTINA	12,38	1.274,71
HOLANDA(PAISES BAJOS)	9,66	1.103,50
ESTADOS UNIDOS	152,89	798,27
URUGUAY	4,14	765,96
COLOMBIA	11,29	574,40
ALEMANIA	24,44	562,49
SUECIA	0,16	421,01
SUIZA	1,30	319,91
IRLANDA (EIRE)	1,83	306,87
PORTUGAL	1,00	284,74
FRANCIA	21,05	199,54
BRASIL	14,17	194,09
BELGICA	8,74	167,99
DINAMARCA	10,81	135,19
VENEZUELA	0,95	102,76
PERU	49,07	75,12
CHINA	29,91	71,10
INDIA	32,27	40,81
REPUBLICA DOMINICANA	1,47	23,73
ESPAÑA	2,04	12,59
ITALIA	0,28	10,57
NORUEGA	0,05	2,20
PARAGUAY	0,10	0,49
COREA (SUR), REPUBLICA DE	0,11	0,33
TOTAL	545,22	13.134,62

Fuente: BCE

Elaboración: Ruth Albán Z.

A pesar de la importancia global del tema, no existen datos oficiales reales sobre las importaciones y exportaciones realizadas por el país en materia de hierbas aromáticas, plantas medicinales y productos derivados. A continuación, mencionaremos a las empresas registradas como importadoras de productos naturistas, bajo las siguientes partidas arancelarias: 1211, 13019090, 30043919 y 1302



Cuadro 10 Empresas importadoras de productos naturistas

NOMBRE IMPORTADOR
<u>ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR S.A.</u>
<u>ABL PHARMA ECUADOR S.A.</u>
<u>ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.</u>
<u>ADITMAQ CIA.LTDA.</u>
<u>ALIMENTOS ECUATORIANOS S A ALIMEC</u>
<u>ALITECNO COMERCIO E INSUMOS PARA IND. ALIMENTOS</u>
<u>AMANGANO ESPINOSA MARCELO FERNANDO</u>
<u>ARIFARMA S.A.</u>
<u>BAYER S.A.</u>
<u>BFS IMPORTADORA BUSTAMANTE FERNANDEZ SALVADOR</u>
<u>BIOGENERIC S.A.</u>
<u>BJ SERVICES COMPANY S.A.</u>
<u>BLENASTOR C A</u>
<u>BORJA GOMEZ MANUEL LUIS</u>
<u>BRISTOL MYERS SQUIBB DEL ECUADOR C.A.</u>
<u>CARRECONSTRU S.A.</u>
<u>CASA COMERCIAL ALMEIDA CIA. LTDA.</u>
<u>CASTRO MAYON YOCONDA ISOLINA</u>
<u>CIA. DE CERVEZAS NACIONALES C.A.</u>
<u>CIA. ECUATORIANA DEL TE C.A. CETA</u>
<u>COMERCIAL DANESA CIA. LTDA.</u>
<u>COMERCIOSA S.A.</u>
<u>COMESTIBLES NACIONALES C.A. COMNACA</u>
<u>CORNEJO MIGNONE CARMEN ELENA</u>
<u>CORPORACION ACRUSON CIA. LTDA.</u>
<u>CORPORACION FARMACEUTICA MEDISUMI S.A.</u>
<u>CORPORACION MERCANTIL INTERNACIONAL CORMIN C.L.</u>
<u>CORTEZ MUÑOZ ISABEL CRISTINA</u>
<u>CRANDON DEL ECUADOR</u>
<u>CRECICORP S.A.</u>
<u>DELTAGEN ECUADOR S.A.</u>
<u>DIEMPEC CIA. LTDA.</u>
<u>DISTRIBUIDORA DESCALZI S.A.</u>
<u>ECUAJUGOS S.A.</u>
<u>ECUATORIANA DE SOLVENTES S.A. SOLVESA</u>
<u>ECUESSENCE CIA LTD.</u>
<u>F.J.P. FAJAPRO COMERCIO Y REPRESENTACIONES</u>
<u>FERRERO DEL ECUADOR S.A.</u>
<u>FLORISOL CIA. LTDA.</u>
<u>FONTAINE S.A.</u>
<u>GLAXO SMITH KLINE ECUADOR S.A.</u>
<u>GYMAGRO CIA LTDA</u>
<u>HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A.</u>
<u>IANNI TELLO HUGO HUMBERTO</u>
<u>IMPORDIS S.A.</u>
<u>IMPORTADORA ALASKA IMPORALASKA</u>
<u>IMPORTADORA EL ROSADO S.A.</u>



<u>IMPULSO PROYECCIONES CIA. LTDA.</u>
<u>INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA.LTDA.</u>
<u>INDUSTRIAL LINGESA S.A</u>
<u>INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.</u>
<u>INDUSTRIAS REUNIDAS CIA. LTDA.</u>
<u>INFINCORP, INVESTIGACIONES ,CONSTRUCC.Y PROYECTOS</u>
<u>INTERPHARM DEL ECUADOR S.A.</u>
<u>INTERVET ECUADOR S.A.</u>
<u>JAIME GUTIERREZ</u>
<u>JETON SUSCAL MANUEL LAUTARO</u>
<u>KIMTEMEN S.A.</u>
<u>LA FABRIL S.A.</u>
<u>LABORATORIOS BIOPAS S.A.</u>
<u>LABORATORIOS CHALVER DEL ECUADOR CIA.LTD</u>
<u>LABORATORIOS DR. A. BJARNER C.A.</u>
<u>LABORATORIOS FABELL S.A.</u>
<u>LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS EC. LIFE</u>
<u>LABORATORIOS LUQUE CIA.LTDA.</u>
<u>LABORATORIOS ROCNARF CIA LTDA.</u>
<u>LEECADENA TRADING CIA. LTDA.</u>
<u>LEVAPAN DEL ECUADOR S. A.</u>
<u>LOPEZ CIFUENTES NELLY MERCEDES</u>
<u>LOPEZ TAPIA RUBEN POLIVIO</u>
<u>MARBELIZE S.A</u>
<u>MATERIAS QUIMICAS MATERQUIM C.A.</u>
<u>MEDICAMENTA ECUATORIANA S.A.</u>
<u>MERCANTIL GARZOZI & GARBU S.A.</u>
<u>MERCK C.A.</u>
<u>MORA HIDALGO JAIME RAMIRO</u>
<u>NATURES SUNSHINE PRODUCTOS DEL ECUADOR</u>
<u>NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.</u>
<u>NOVARTIS ECUADOR S.A.</u>
<u>OBSIDIAN CIA. LTDA.</u>
<u>ORGANON ECUATORIANA C.A.</u>
<u>ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA.LTDA.</u>
<u>ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA.LTDA.</u>
<u>OTELLO S.A.</u>
<u>PAREJA FLORENCIA FATIMA ISABEL</u>
<u>PFIZER CIA. LTDA.</u>
<u>POLIDISTRIBUCIONES VETERINARIAS - POLIDIST S.A.</u>
<u>POSITIVENTAS S.A.</u>
<u>PRODUCTOS Y SERVICIOS ALIMENTICIOS PROSERAL S.A.</u>
<u>PROVENCO C.LTDA</u>
<u>QUIFATEX SA</u>
<u>QUILACHAMIN GALLARDO MARIA DE LOURDES</u>
<u>QUIMATEC CIA. LTDA.</u>
<u>QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA.LTDA.</u>
<u>QUIMICA COMERCIAL CIA.LTDA.</u>



<u>QUINTERO TIBQUIRA JAIME ENRIQUE</u>
<u>RESIQUIM S.A.</u>
<u>RESIQUIM S.A.</u>
<u>REYES CHAMORRO CRISTOBAL ANTONIO</u>
<u>RIVIERA RIGSA S.A.</u>
<u>ROEMMERS S.A.</u>
<u>SANOFI - AVENTIS DEL ECUADOR S.A.</u>
<u>SCHERING ECUATORIANA C.A.</u>
<u>SCHLUMBERGER SURENCO S.A.</u>
<u>SILVA ENRIQUEZ EFREN FORNI</u>
<u>SOLUCIONES DINAMICAS FLEXSYSTEMS S.A.</u>
<u>SUC LUIS RODRIGUEZ M CIA LTDA</u>
<u>SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A</u>
<u>SYQUEM QUIMICOS Y SERVICIOS S.A.</u>
<u>TABACALERA ANDINA S A TANASA</u>
<u>TAPIA BERZOZA CARLOS GILBERTO</u>
<u>TAPIA CARDENAS HUGO ORLANDO</u>
<u>TECNANDINA S A. TENSA</u>
<u>TOSCANO LUCIO CARLOS</u>
<u>TOSCANO VILLALBA ANABELA DEL PILAR</u>
<u>UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.</u>
<u>VIDLET S.A.</u>
<u>VITERI PAEZ CARLOS</u>
<u>WESTERN PHARMACEUTICAL S.A.</u>
<u>WYETH CONSUMER HEALTHCARE LTD.</u>
<u>YANBAL - ECUADOR S.A.</u>
<u>YEH TSENG SU FENG</u>
<u>YIN S.A.</u>
<u>ZONATRADE S.A.</u>

Fuente: BCE

Elaboración: Ruth Albán Z.

1.4.2.2 Incursión de Nuevos Competidores

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



Cuadro 11 ¿Suele adquirir productos naturistas en tiendas naturistas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	65	59,1	70,7	70,7
	NO	27	24,5	29,3	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Cuadro 12 ¿Suele adquirir productos naturistas en centros comerciales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	22	20,0	23,9	23,9
	NO	70	63,6	76,1	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Cuadro 13 ¿Suele adquirir productos naturistas por venta directa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	16	14,5	17,4	17,4
	NO	76	69,1	82,6	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.



Cuadro 14 ¿Suele adquirir productos naturistas en mercados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	11	10,0	12,0	12,0
	NO	81	73,6	88,0	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Cuadro 15 ¿Suele adquirir productos naturistas en internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	,9	1,1	1,1
	NO	91	82,7	98,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Ruth Albán Z.

Por lo tanto, mientras se mantengan las condiciones de alta demanda, el mercado permite la incursión de nuevos competidores.

1.4.2.3 Capacidad de Inversión Fija

La capacidad instalada y ocupada de los oferentes actuales, tiene fundamentalmente la capacidad de dimensionar la oferta actual, lo que permite además, presuponer el grado de facilidad que los comercializadores tienen para incrementar la oferta en el corto plazo

Por el reciente desarrollo y la informalidad del sector, no se conoce el número exacto de empresas que producen o comercializan productos naturales. La gran mayoría de las empresas del sector Naturista podrían calificarse dentro del grupo de pequeñas y medianas empresas.



Sin embargo, éste es uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento a futuro.

Para mantener los estándares de calidad requeridos es importante fomentar las inversiones en tecnología que permita la inclusión de BPM (buenas prácticas de manufactura) y normas ambientales que puedan certificar la calidad de los productos para entrar a nuevos mercados.

1.4.2.4 Precios de los Servicios relacionados

Si bien los precios de los productos naturistas, varían de producto en producto, el tener precios diferenciados, hace que la demanda crezca, sobre todo en las actuales condiciones económicas. Muchas veces ocurre también que el consumidor está dispuesto a abonar una diferencia “X” en el precio a cambio de su seguridad y la del medio ambiente.

El mercado nacional de productos naturistas necesita que los comercializadores estén en continua capacidad de suministrar volúmenes industriales, con calidad exigida y a precios competitivos.

1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Las importaciones de productos naturistas, de acuerdo a los códigos NANDINA: 1211, 13019090, 30043919 y 1302, desde el año 1996, son las siguientes:



Cuadro 16 Importaciones de Productos Naturistas

(cifra en miles)

AÑO	PESO - KILOS	CIF - DOLAR
1996	361	1,878
1997	472	3,296
1998	304	2,660
1999	317	2,768
2000	380	2,734
2001	415	3,690
2002	464	3,831
2003	457	3,447
2004	491	3,072
2005	406	4,169

Fuente: BCE

Elaboración: Ruth Albán Z.

1.4.4 Oferta Actual

Uno de los principales problemas del sector es que no se cuenta con estadísticas oficiales sobre intercambio comercial; por lo cual resulta difícil realizar análisis confiables del comercio internacional de este tipo de productos. Los gobiernos, los importadores y los comercializadores necesitan disponer de proyecciones a medio y largo plazo sobre la oferta y la demanda, a fin de adoptar políticas y decisiones sobre bases bien documentadas.

El consumo de productos naturistas en Ecuador ha visto impulsado más por consideraciones relacionadas con el cuidado de la salud que por aspectos de tipo ambiental. La oferta actual incluye una amplia gama de productos: complementos alimenticios, hierbas, minerales, vitaminas, aceites esenciales, etc., el producto que muestra la mayor tasa de crecimiento es el de complementos alimenticios, hierbas y vitaminas.

Para determinar la oferta actual, se aplicó el concepto de Consumo Aparente, el mismo que se obtiene a través de la siguiente ecuación:

$$CA = PN + IMP - EXP \pm \Delta Exist.$$



Donde:

CA = Consumo aparente

PN = Producción nacional

IMP = Importaciones

EXP = Exportaciones

Δ Exist. = Variación de existencias

En la presente investigación el consumo aparente será igual a las importaciones, pues los productos naturistas de calidad no son producidos en el país y tampoco se exportan. A continuación se muestran cifras relacionadas con las importaciones del año 2005

Cifra en miles

AÑO	PESO - KILOS	CIF - DOLAR
2005	406	4.169

Fuente: BCE

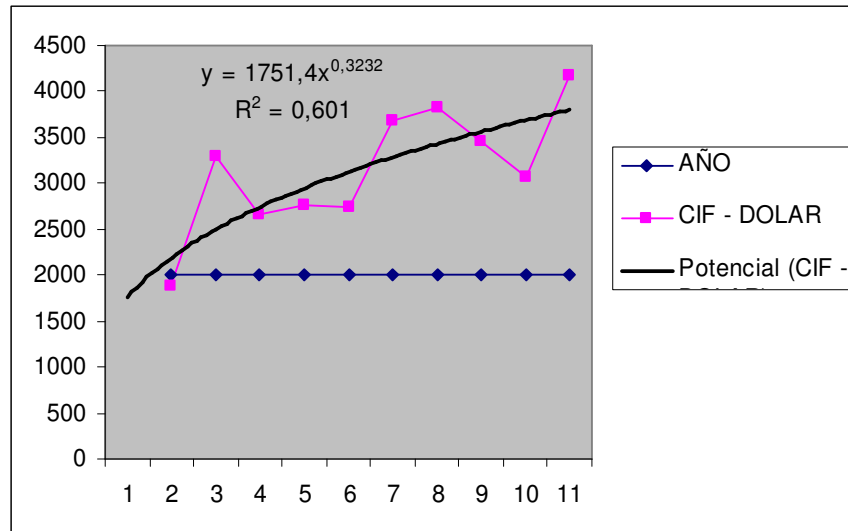
Elaboración: Ruth Albán Z.

1.4.5 Proyecciones de la Oferta

La proyección de la oferta se determina para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio, en este la importación y comercialización de productos naturistas.

En el presente estudio, la oferta futura de productos naturales importados fue estimada a través del método de regresión lineal, en donde se asumió que las importaciones están en función del tiempo, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.70. Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación para determinar la mejor función de ajuste recayendo en la polinomial.

A continuación se presentan los resultados obtenidos y sus proyecciones:



Proyección de la oferta, utilizando la fórmula: $y = 1751,4X^{0,3232}$

Cuadro 17 Proyección de la oferta

(cifra en miles)

AÑO	X	CIF - DÓLAR Y
2006	11	3.801
2007	12	3.909
2008	13	4.012
2009	14	4.109
2010	15	4.201
2011	16	4.290
2012	17	4.375
2013	18	4.456
2014	19	4.535
2015	20	4.611
2016	21	4.684

Elaboración: Ruth Albán Z.

1.5. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Debido a que el sector no se ha desarrollado ampliamente en el Ecuador, existen amplias posibilidades de incrementar y diversificar la comercialización de productos naturistas debido a una gran demanda insatisfecha y a un gran potencial (por ventajas comparativas y competitivas).

Al haber calculado la proyección de la demanda para la población de 20 a 70 años de la parroquia Kennedy de la ciudad de Quito, y al tener la



información de la oferta (importaciones) a nivel nacional, se hace necesario proyectar la población urbana nacional de 20 a 70 años y así compararla con la oferta proyectada nacional.

Cuadro 18 Proyección de la población urbana por años calendario

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA POR AÑOS CALENDARIO,
SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO
PERÍODO 2005 – 2010**

EDADES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AMBOS SEXOS						
TOTAL	8.378.469	8.580.090	8.785.745	8.993.796	9.202.590	9.410.481
0 - 19	3.390.239	3.432.563	3.473.236	3.512.419	3.550.268	3.586.946
20 - 69	4.700.131	4.844.646	4.994.369	5.147.542	5.302.402	5.457.180
70 - 79	206.970	217.067	227.267	237.579	248.010	258.571
80 y más	81.129	85.814	90.873	96.256	101.910	107.784

Fuente: INEC

Elaboración: INEC

Por cuanto la sumatoria de los parciales (edades), no es exactamente igual a la estimación para los totales, se procedió a realizar un ajuste proporcional aceptando como válida la estimación para los totales. (Procedimiento demográfico aceptado internacionalmente). Se selecciona los grupos objetivo de mi estudio y por cada una agrupación obtengo la población estimada para el área urbana entre 20 y 70 años.

Cuadro 19 Población estimada para el área urbana entre 20 y 70 años.

EDADES	2011	2012	2013	2014	2015	2016
AMBOS SEXOS						
TOTAL	9.631.662	9.858.042	10.089.743	10.326.890	10.569.610	10.818.036
0 - 19	3.625.884	3.664.635	3.703.174	3.741.477	3.779.519	3.817.273
20 - 69	5.621.545	5.790.481	5.964.102	6.142.523	6.325.862	6.514.238
70 - 79	270.207	282.318	294.920	308.030	321.664	335.841
80 y más	114.026	120.608	127.547	134.860	142.566	150.684



Con esta información podemos proyectar la demanda para la población urbana de 20 a 70 años a nivel país:

Cuadro 20 Proyección de la demanda

Año	Población de 20 a 70 años área urbana país	Porcentaje de consumidores de productos naturistas	Número de consumidores totales	Porcentaje de consumidores de productos importados	Consumo promedio persona / año	Consumo total (en miles)
2006	4.844.646	83,6	4.050.124	57,61	\$ 150	\$ 349.991
2007	4.994.369	83,6	4.175.292	57,61	\$ 150	\$ 360.808
2008	5.147.542	83,6	4.303.345	57,61	\$ 150	\$ 371.874
2009	5.302.402	83,6	4.432.808	57,61	\$ 150	\$ 383.061
2010	5.457.180	83,6	4.562.202	57,61	\$ 150	\$ 394.243
2011	5.621.545	83,6	4.699.612	57,61	\$ 150	\$ 406.117
2012	5.790.481	83,6	4.840.842	57,61	\$ 150	\$ 418.321
2013	5.964.102	83,6	4.985.990	57,61	\$ 150	\$ 430.864
2014	6.142.523	83,6	5.135.149	57,61	\$ 150	\$ 443.754
2015	6.325.862	83,6	5.288.420	57,61	\$ 150	\$ 456.999
2016	6.514.238	83,6	5.445.903	57,61	\$ 150	\$ 470.608

Por tanto, la demanda insatisfecha resultante se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 21 Demanda insatisfecha período de vida útil del proyecto
(en miles de dólares)

Año	Demanda \$	Oferta CIF- \$	Demanda Insatisfecha \$
2006	349.991	3.801	346.191
2007	360.808	3.909	356.899
2008	371.874	4.012	367.862
2009	383.061	4.109	378.952
2010	394.243	4.201	390.041
2011	406.117	4.290	401.827
2012	418.321	4.375	413.947
2013	430.864	4.456	426.408
2014	443.754	4.535	439.219
2015	456.999	4.611	452.388
2016	470.608	4.684	465.924

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Albán Z.

1.6. Comercialización

Entre los establecimientos que comercializan y distribuyen productos naturistas se encuentran las tiendas naturistas, los centros médicos naturistas y médicos naturistas independientes que promueven el uso de



este tipo de productos. Existe adicionalmente y muy en auge, la venta directa de dichos productos.

Si consideramos que la oferta es limitada y que existe una demanda específica sostenida, podemos asegurar que es un sector que reúne características muy atractivas tanto para la importación como para la comercialización.

1.6.1 Estrategia de Precios

El cliente de productos naturistas o dietéticos importados está habituado a los precios altos. Sin embargo, si fuese posible reducir los precios de algunos productos, como vitaminas, por debajo de ciertos umbrales, sería factible conseguir un aumento drástico de la demanda.

Debido a las características del mercado de los productos naturistas, de existencia de gran número de productos sustitutos, debemos ofrecer precios ligeramente más bajos que los cotizados en el mercado, esto se lo puede efectuar tanto por la naturaleza del producto como por la importación directa que se realizará. Debemos considerar adicionalmente que el precio es directamente proporcional a la calidad del producto.

Para nuestro proyecto, utilizaremos la estrategia de *fijación de precios por penetración* que consiste en ofrecer los productos a precios por debajo de la mayor parte de los competidores, pues siempre habrá un segmento de compradores que elegirá la opción de precio más bajo. Esta estrategia nos permitirá adquirir y conservar cierta porción del mercado

1.6.2 Estrategias de Promoción

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.¹⁹

¹⁹ STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2001, p.486



El creciente aumento del consumo de productos naturistas demuestran el interés que tienen los consumidores ecuatorianos por mejorar sus hábitos alimenticios, y productos que ayuden a mantener y/o mejorar su salud. Por lo tanto, incorporaremos campañas publicitarias que resaltan las características y valores saludables y beneficiosos de los productos naturistas. Adicionalmente, se implementarán puntos de venta atractivos para los consumidores. Se realizará publicidad por Internet, a través del portal creado para el efecto, en el que entre otras cosas se ofrecerá información sobre los productos y la salud, recetas de cocina natural e informaciones sobre sitios Web de temas relacionados, junto a las propuestas de ofertas e información de nuestros productos. Se ofrecerá servicio a domicilio y venta por catálogo.

1.6.3 Estrategia de Plaza

Se utiliza para poner los productos a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se trata de todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de los productos naturistas. El objetivo de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares determinados, cuando se necesitan.

La distribución y comercialización que se plantea para el presente proyecto es de una forma directa, eliminando al máximo los intermediarios y cadenas de comercialización que encaren el producto terminado, es decir, realizaremos la importación de los principales productos; Aplicando este método, el consumidor final adquiere el producto a un menor costo y con mayor calidad debido a que la manipulación del producto será mínima.

1.7. Análisis de Precios

Para fijar un precio específico de venta, la mayor parte de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

- Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada



- Los precios se basan en el análisis marginal, se consideran tanto la demanda como la oferta del mercado.
- Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado.²⁰

Para efectos de nuestro proyecto, estableceremos el precio, agregándole un margen de utilidad, al costo de adquisición de los productos naturistas a comercializar, que para nuestro caso lo estableceremos en un 20%. Debemos considerar que el margen de utilidad sea suficiente para cubrir los gastos del local y generar una ganancia razonable. Es muy importante considerar que los precios, deben considerar las expectativas de los clientes.

A continuación se presentan precios referenciales de ciertos productos naturistas:

Cuadro 22 Precios referenciales productos naturistas

Producto	Desc1	Mayoreo	Publico
0263	SPIRUFIBRA VIDANAT SPIRULINA/TORONJA	34,00	48,57
0265	ENZIMAX 100 TABS 560 MG C/U + 20% GRATIS	25,00	35,71
0266	VITAMINA C 500 MG C/60 TAB	20,00	28,57
0267	ZINC 100 CAPSULAS	33,00	47,14
0268	CARTILAGO DE TIBURON 60 CAPSULAS	30,00	42,86
0269	VITAMINA E 1000 MG 30 CAPSULAS	32,00	45,71
0278	MANGOSTEEN ANTIOXIDANTE 60 TABLETAS	45,00	64,29
24931	SPIRUFIBRA SPIRULINA/TORONJA 1 K	55,00	78,57
25426	SABILA 150TABS+20% VIDANAT 400MG	25,00	35,71
25433	SABILA Y NOPAL 200+350MG 150 TAB	25,00	32,14
25471	CHLORELLA VIDANAT 100 TABS/500 MG	45,00	64,29
28267N	E-400 VITAMINA E VIDANAT 100 CAP+20%GRAT	60,00	77,14
28274	SPIRULINA VIDANAT 400 MG 200 TABS+	37,00	47,57
28281	LEVADURA CERVEZA 500MG 150TAB+20%GRAT	13,50	17,36
28298	AC. HIGADO TIBURON 150TABS+20%VIDAN	27,00	34,71
28304	NOPAL VIDANAT 450MG 150TAB+20%GRATI	22,00	28,29
28311N	LECITINA DE SOYA VIDANAT 1200 MG 50 CAP	24,00	34,29
28335	AJO Y PEREJIL VIDANAT 150+30 CAP	32,50	41,79
28342	AJO VIDANAT 150PERL325MG+20% GRATIS	31,50	40,50
28367	ACEITE DE LINAZA C/150CAP+ 20%	33,25	47,50
28368	ACEITE DE OLIVO 150 CAPS	36,00	51,43
28625	MO-LINAZA PIÑA NOPAL VIDANAT 400 GR	19,00	27,14
28626	VIDAGREENS 120 TAB	40,00	57,14
59874	NONITABS + MOLINAZA PRESENTACION BOLSA	38,00	54,29
825051	CLOROFILA LIQUIDA VIDANAT 250 ML.	30,00	42,86
825419	FIBRA MO-LINAZA VIDANAT 250G + 20%	23,00	32,86

²⁰ STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2001, p.313.



MARCA : ABEL HA

Producto	Desc1	Mayoreo	Publico
00100	PROPOLEO EXTRACTO ABEL HA 35 ML	23,41	33,44
900032	MIEL DE ABEJA ABEL HA 1 LT (1360 G)	63,18	90,26
900049	MIEL DE ABEJA 500 ML (680 GR.) ABEL HA	36,32	51,89
900056	MIEL DE ABEJA 340 GRS ABEL HA	26,18	37,40
900070	POLEN DE FLORES 300 GR ABEL HA	52,51	75,02
900094	PROPOLEO CON MIEL ABEL HA 110 ML	21,09	30,13
900117	POVENAB POMADA CON PROPOLEO 60 GR	15,64	22,34
900247	MIEL DE ABEJA ABEL HA 500 ML DOSIF.(745G)	41,97	59,96

MARCA : ALTERNATIVAS NATURALES

Producto	Desc1	Mayoreo	Publico
00186	HERBAL NATURAL SPORT 30 CAP/15 G	123,08	175,82
11045	JUGO NONI 946 ML	243,76	348,22
11090	SABEE/NAT JARABE 150 ML	31,37	44,82
11106	RELAX/NAT CON ATOMIZADOR 60 ML.	40,88	58,41
12028	RELAX/NAT C/30 SOBRES	76,63	109,47
13032	JUGO NONI CON ARANDANO 946 ML	269,35	384,78
13049	FITOGINE 30 CAPS	112,82	161,17
13070	ANGI/NAT 40 ML. PINCEL	66,46	94,95
13094	RELAX/NAT NOCTURNO 30 CAPS 150G	41,03	58,61
13117	GEL REDUCTIVO AQUAGEL 245ML.	66,42	94,89
21020	JABON RELAX/NAT 100 GR	14,78	21,12
3124	SBELTTIX 30 CAPSULAS	123,59	176,56
4108	CHOCO KIDS 500 GR ALGARROBO EN POLVO	81,65	116,65
		0,00	0,00

MARCA : VITA NATURA

Producto	Desc1	Mayoreo	Publico
00457	GASTROVITA 40 CAPS 500 MG.	31,90	45,57
00518	NERVOVITA 40 CAPS	16,09	22,99
00525	YERBABI 40 CAPS	16,13	23,04
00549	GINKGO BILOBA 40 CAPS 500 MG	15,35	21,92
00570	EQUINACEA 40 CAPS 500 MG	15,64	22,34
00587	BOLDO 40 CAPS 500 MG	15,22	21,74
00754	GUARANA 40 CAPS	24,55	35,07
0129	CREMA BLANQUEADORA 120 GR	27,05	38,64
05322	ESPINO BLANCO 40 CAPS	16,54	23,63
0723	HIERBA DE SAN JUAN 40 CAPS	15,12	21,59
800259	RESPIRIN PLUS 250 ML.	22,12	31,59
800600	ALCACHOFA CON 40 CAPS	10,68	15,26
80116	CREMA C80Y60 C/BABA DE CARACOL 60G	74,79	106,85

1.8. Canales de Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial. Siempre



incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también intermediarios, por ejemplo, mayoristas y detallistas²¹

1.8.1 Cadena de Distribución

En el siguiente diagrama se visualiza la cadena de distribución de productos naturistas:



1.8.2 Determinación de Márgenes de Precios

Para los productos naturistas, el margen de precios será calculado de tal modo que se consiga cubrir los costos y se obtenga un margen de beneficios, que para nuestro proyecto lo definimos en un 20%.

²¹ STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2001idem, p. 378



CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO



2.1 Tamaño del proyecto

En términos generales, el tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. El tamaño óptimo será, por lo tanto, la capacidad de producción que permita un mínimo costo unitario.²²

El tamaño del proyecto es un aspecto que impacta en las inversiones, costos y en los futuros ingresos por venta y, por lo tanto, en la rentabilidad del proyecto de inversión a implementarse.²³

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

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

2.1.1.1 Mercado

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

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante del tamaño, aunque este no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que, el nivel óptimo de operación no siempre será el que se maximice las ventas. Aunque el tamaño puede ir adecuándose a mayores requerimientos de operación para enfrentar un mercado creciente, es necesario que se evalúe esa opción contra la de definir un tamaño con una capacidad ociosa inicial que posibilite responder en forma oportuna a una demanda creciente en el tiempo.

²² Costales, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos* Quito-Ecuador 1996, p. 125

²³ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/educacion/gestion_proyectos/pdf/A05.pdf Último acceso: 27 de enero del 2007, p. 171



Existen tres situaciones básicas del Tamaño que pueden identificarse respecto al Mercado²⁴:

1. Aquella en la cual la cantidad demandada sea claramente menor de las unidades productoras posibles de instalar.
2. Aquella en la cual la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se puede instalar.
3. Aquella en la cual la cantidad demanda sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

Para el caso de nuestro proyecto, se ha partido de la tercera condición.

La demanda de productos naturistas importados:

Cuadro 23 Cantidad demandada – Capacidad máxima posible de atención de Productos Naturistas

	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Población Objetivo Kennedy	48.653	48.886	49.510	50.142	50.783	51.433	52.092	52.759	53.434	54.118
% Consumidores productos naturistas	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
Población consumidora de productos naturistas	40.674	40.869	41.390	41.919	42.455	42.998	43.549	44.106	44.671	45.243
% Consumidores productos importados	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61
Consumidores productos importados	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Consumo anual per-cápita	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
\$ Demanda total	3.514.836	3.531.692	3.576.744	3.622.439	3.668.711	3.715.683	3.763.256	3.811.439	3.860.238	3.909.662
% atendida de la demanda total	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
\$ Consumo atendido	70.297	70.634	71.535	72.449	73.374	74.314	75.265	76.229	77.205	78.193

Fuente: INEC
Elaboración: Ruth Albán Z.

²⁴ SAPAG, Nassir y Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003, p. 171



2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros disponibles son otro factor, cuya incidencia es determinante en la fijación del tamaño. Un proyecto puede ejecutarse solo si los recursos lo permiten y el tamaño estará condicionado a la disponibilidad de financiamiento existente.²⁵

Si los recursos financieros no son suficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal motivo; el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá y estará limitado por los aportes de los socios de la empresa. Los recursos para cubrir las necesidades del presente proyecto provendrán del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa. Estos recursos económicos propios permitirán escoger entre varios tamaños, es aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Es necesario asegurarse que se cuenta con los talentos humanos necesarios para la operación y dirección de la empresa. La mano de obra requerida para el funcionamiento de nuestra empresa está disponible para cualquier tamaño de la misma, en consecuencia, este factor no constituye un limitante representativo para nuestro proyecto.

²⁵ Costales, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos* Quito-Ecuador 1996, p. 128



2.1.1.4 Economías de Escala

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen, es decir, cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

Las economías de escala constituyen reducciones de costos unitarios asociadas a una amplia escala de producción. Una fuente de economías de escala es la habilidad para distribuir los costos fijos sobre un gran volumen de producción. Los costos fijos son aquellos que se incurre para fabricar un producto cualquiera que sea el nivel de producción; estos incluyen los costos de compra de maquinaria, los costos por instalación de la maquinaria para las jornadas de producción individual y los costos de publicidad. Distribuir los costos fijos sobre un gran volumen de producción permite que la compañía reduzca los costos unitarios. Otra fuente de economía de escala consiste en la habilidad de las empresas para producir grandes volúmenes a fin de lograr una mayor división de la mano de obra y de la especialización.²⁶

Cuando se obtienen economías de escala, es probable que la razón de costo variable de ventas cambie a medida que se modifique en forma sustancial el tamaño de la empresa (ya sea que aumente o disminuya).²⁷

2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las

²⁶ HILL, Charles W. L., JONES, Gareth R., *Administración Estratégica – Un Enfoque Integrado*. Santa Fe de Bogotá, McGraw-Hill, 2001, p. 135

²⁷ BESLEY Scout, BRIGHAM, Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*. México, McGraw-Hill, 2000, p. 311



inversiones y costos que se calculen y sobre la estimación de la rentabilidad que podrá generar su implementación.

El tamaño óptimo del proyecto será aquel que conduzca a resultados económicos más razonables para el proyecto en su conjunto. El tamaño de un proyecto debe basarse en dos consideraciones:

- Relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda.
- Relación costo-volumen, por las economías y deseconomías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.

La evaluación de las alternativas tiene por objeto estimar los costos y beneficios con vistas a determinar el VAN (Valor Actual Neto) de cada tamaño para identificar aquel en el que este se maximiza. El criterio que se emplea en este cálculo es el mismo que se utiliza para evaluar el proyecto global. Mediante el análisis de flujos de caja de cada tamaño, puede definirse una tasa interna de retorno (TIR) marginal del Tamaño que corresponda a la tasa de descuento que hace nulo al flujo diferencial de los tamaños de alternativa. Mientras la tasa marginal sea superior a la tasa de cortes definida para el proyecto, convendrá aumentar el tamaño. El nivel óptimo estará dado por el punto donde ambas tasa se igualen. Esta condición se cumple cuando el tamaño del proyecto se incrementa hasta que el beneficio marginal del último aumento sea igual a su costo marginal.²⁸

La capacidad máxima de la Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas, depende básicamente de los recursos financieros aportados por los socios de la empresa, que van a permitir realizar las importaciones necesarias para mantener el stock adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes. Para lo cual se determina los siguientes tamaños a analizar:

²⁸ SAPAG, Nassir y Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003, p.178



Tamaño 1: 2% de la demanda total proyectada

Tamaño 2: 3% de la demanda total proyectada

Tamaño 3: 4% de la demanda total proyectada

Para cada tamaño de proyectos, se estableció: los ingresos, costos fijos, costos variables, gastos administrativos y de venta, comisiones, depreciaciones y amortizaciones, las inversiones y el capital de trabajo inicial requerido, de acuerdo al Anexo 2.1.

Por cada flujo de caja, se calculó el Valor Actual Neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR, de lo cual podemos establecer que el tamaño que presenta mayor VAN, es el correspondiente al tamaño 3:

TAMAÑO	VAN	TIR
Tamaño 1	11.448	21%
Tamaño 2	71.547	54%
Tamaño 3	138.583	81%

Adicionalmente, se interrelacionó los flujos de caja de cada tamaño para determinar la TIR marginal que nos señale si debemos aumentar o reducir el tamaño, en función de si es mayor o menor la tasa de descuento o costo de oportunidad asumida en cada tamaño:

Cuadro 24 Diferencias de flujos y determinación de VPN y TIR marginal

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Tamaño 2 (3% demanda)	-31.778	14.694	18.355	17.625	19.286	19.761	19.050	20.731	21.225	20.533	50.158
Tamaño 1 (2% demanda)	-25.857	4.412	5.440	4.545	6.039	6.345	5.462	6.969	7.287	6.417	29.940
FN diferencia (marginal)	-5.921	10.283	12.915	13.080	13.247	13.416	13.588	13.762	13.938	14.117	20.219

VAN Marginal \$ 60.099

TIR Marginal 190%

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Tamaño 3 (3% demanda)	-37.116	26.041	32.606	32.057	33.901	34.562	34.039	35.911	36.598	36.102	71.263
Tamaño 2 (2% demanda)	-31.778	14.694	18.355	17.625	19.286	19.761	19.050	20.731	21.225	20.533	50.158
FN diferencia (marginal)	-5.338	11.347	14.251	14.432	14.615	14.801	14.989	15.180	15.373	15.569	21.105

VAN Marginal \$ 67.036

TIR Marginal 230%



Si bien es cierto que la TIR marginal obtenida del análisis del flujo de caja del tamaño 3 y 2 (230%), nos sugiere continuar aumentando el tamaño del proyecto, se seleccionó el tamaño 3 como el mejor, debido a que se cuenta con recursos financieros y económicos limitados para la inversión.

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

La capacidad instalada comprende el nivel máximo que puede llegar la empresa en función de los recursos con que cuenta, sobre todo en lo correspondiente a maquinaria e instalaciones físicas. En el caso del presente proyecto, la capacidad instalada comprende el nivel máximo de compras o importaciones que se puede realizar y ofrecer a través de un local. A futuro se podría evaluar la posibilidad de abrir un nuevo local en otro sector de la ciudad.

Cuadro 25 COMPRAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consumidores productos naturistas	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Costo x cliente (20%)	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Valor sin costos variables y fijos (30% y 15%)	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
\$ Consumo total	1.449.870	1.456.823	1.475.407	1.494.256	1.513.343	1.532.719	1.552.343	1.572.219	1.592.348	1.612.736
% atendida del consumo demanda total	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total compras	57.995	58.273	59.016	59.770	60.534	61.309	62.094	62.889	63.694	64.509

Compras mensuales	4.833	4.856	4.918	4.981	5.044	5.109	5.174	5.241	5.308	5.376
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

2.2 Localización del Proyecto

La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los productos. Para la localización, se considera por lo general, próximos a lugares dotados de infraestructura básica: agua potable, alcantarillado, teléfonos, servicios y transporte, con fácil acceso a

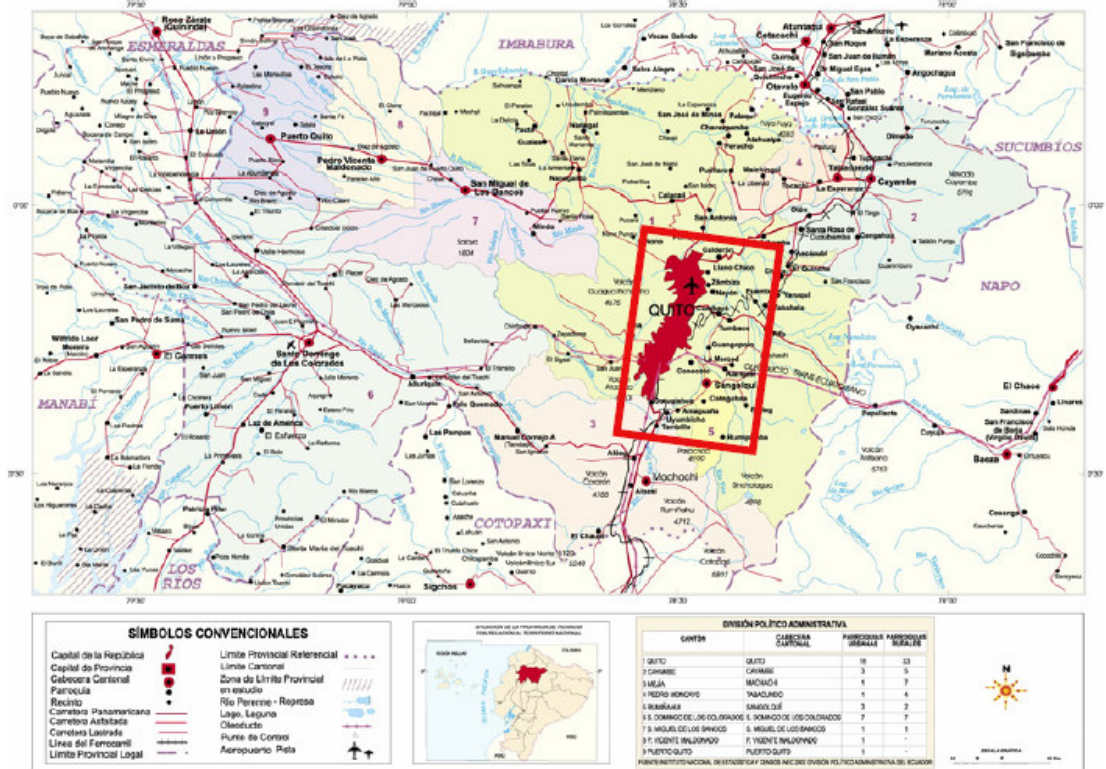


los mercados internos o externos de materia prima, mano de obra, energía eléctrica, condiciones de vida, clima, servicios especiales, etc.²⁹

2.2.1 Macro Localización

Para el caso del presente proyecto, la localización de la empresa será en la Provincia del Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Kennedy

Macro Localización del Proyecto



Fuente: Atlas Universal y del Ecuador, Instituto Geográfico Militar, 2 tomos, Quito, IGM, 2005

²⁹ Costales, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos Quito-Ecuador* 1996, p. 129



2.2.2 Micro Localización

2.2.2.1 Factores Locacionales

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

Para el caso de la Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas, la localización estará sujeta a la cercanía del mercado consumidor que es la Parroquia Kennedy del Cantón Quito. Entre los principales factores que analizaremos, son los siguientes:

Costo de arrendamiento

La empresa debe establecerse en un sector comercial en la Parroquia Kennedy, en un local mínimo de 30 metros cuadrados. Por lo cual se ha considerado las siguientes opciones de localización del proyecto.

Cuadro 26 Opciones de localización del proyecto

OPCION	DIRECCION	COSTO ARRENDAMIENTO (mensual)
A	Calle los Pinos E41 y Av. 10 de Agosto	\$ 180
B	Calle los Pinos E5-59 y V. Mideros	\$ 220
C	Gonzalo Zaldumbide E53-69 y Ramón Borja	\$ 260

Seguridad

La empresa debe radicarse en un sitio adecuado y protegido para garantizar la seguridad de los equipos de oficina y muebles contenidos en ella, así como también para garantizar la integridad física de los clientes de la empresa. Este item debe considerarse por cuanto la seguridad puede llegar a ser



una causa por la que los clientes consideren un riesgo y no visiten nuestro local.

Parqueadero

Es importante que por el sector existan zonas de parqueo pues es un condicionante para que el cliente visite o no nuestro local.

Abastecimiento

Es importante considerar la cercanía del local con las fuentes, Ej. Aduana, Aeropuerto, pues determinan el costo del transporte.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Para elegir la mejor localización de la empresa, se utilizó el método por puntos³⁰, el cual consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales mencionados anteriormente, conforme con la importancia que se le atribuya. La suma de los pesos relativos asignados será igual a 100%.

Posteriormente se procede a calificar a cada factor por cada alternativa de localización (A, B o C), de acuerdo a una escala específica de 0 a 100. Y sumando las calificaciones ponderadas, se procede a elegir la localización de mayor puntaje.

³⁰ SAPAG, Nassir y Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003, p. 196

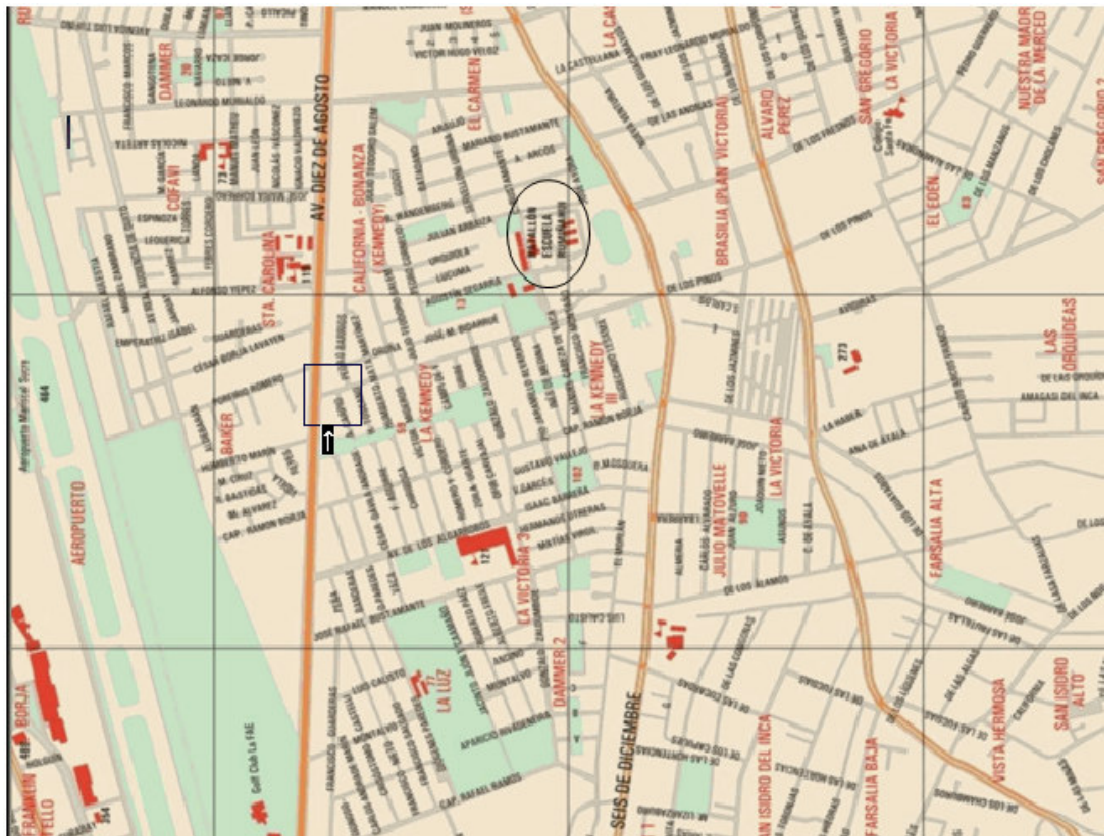


Cuadro 27 Matriz cualitativa por puntos para seleccionar localización del proyecto

Factores de Localización	Puntaje (ponderado)	Alternativas Localización					
		A		B		C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de Arrendamiento	40%	100	40	76	30,4	56	22
Seguridad	25%	90	22,5	90	22,5	85	21
Parqueo	20%	50	10	60	12	80	16
Abastecimiento	15%	90	13,5	90	13,5	90	14
TOTALES	100%		86		78		73

El sitio óptimo para la localización de la empresa, lo determina el mayor puntaje de la tabla, que es en la dirección: Calle los Pinos E41 y Av. 10 de Agosto y cuya ubicación se indica en el siguiente plano:

Micro Localización del Proyecto





2.3 Ingeniería del Proyecto

2.3.1 El proceso de Producción

Para iniciar una importación se debe determinar si la mercadería es o no de prohibida importación, las mismas que se encuentran establecidas en la Resol. No. 182 del COMEXI publicado en el R.O. 57 de abril 2003, determinar la subpartida de la mercancía, porque dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir con el requisito correspondiente (licencias de importación).

Si el valor FOB detallado en factura de la mercancía es igual o mayor a USD 4000,00, requiere visto bueno de los bancos corresponsales en el Ecuador, previo al embarque, así como también el importador debe solicitar y realizar la inspección en origen a través de unas de las empresas verificadoras autorizadas por la Aduana que son: I.T.S., Bureau Veritas, Cotecna, S.G.S.; y, BALTIC Control.

Una vez cumplidos estos requerimientos, en el país de origen, en nuestro caso Estados Unidos, la empresa “Cóndor Overseas” será la encargada de realizar el embarque respectivo, y remitirá las facturas de la mercadería, la Guía Aérea y el Manifiesto de Carga correspondiente.

En el Ecuador, una vez que han llegado los documentos indicados, el Agente Afianzado, los retira de la Línea Aérea (TACA), procede a obtener la Aplicación del Seguro para esta importación. El Agente afianzado de NATURALZAN, trabajará con Centro Seguros (Compañía de Seguros y Reaseguros CENSEG S.A.)

Contratado el Seguro. Vía Internet se realiza la presentación de la Declaración Aduanera y si toda la información declarada está correcta, (puede existir diferencia entre el peso de la mercadería que llegó a la bodega de la aduana y el peso que consta en la guía aérea,



en ese caso se paga una multa), se obtiene los siguientes documentos:

- Documento Único de Aduanas (DAU -A)
- Pre liquidación de Impuestos
- Documento de Partida Arancelaria (DAF-A1)

Los documentos de acompañamiento para la presentación de la Declaración Única Aduanera son:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
- Factura Comercial
- Póliza de seguro
- Certificado de inspección en origen o procedencia (de ser el caso)
- Certificado de origen (de ser el caso)

Visto bueno del BCE o de sus bancos corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones a consumo, y los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Directorio del BCE.

Una vez compilada la documentación arriba detallada, y previa la transmisión electrónica de la misma en el SICE, se ingresa físicamente los documentos por el Distrito de Llegada de la mercancía para el trámite de nacionalización de las mercancías pertinente. Luego de aprobada la nacionalización de las mercaderías, el trámite pasa a la verificadora que se encuentre de turno, realizado el aforo correspondiente la ADUANA aprueba y asigna un Número de Refrendo.

Con el N° de refrendo, se obtiene la liquidación de impuestos definitiva (DAU-C), y por el valor que éste registre, se autoriza al Banco en donde mantenemos nuestros recursos, en este caso el Banco del Pichincha para que proceda a hacernos un débito a nuestra cuenta y



se acredite a favor de la ADUANA, para el pago de los impuestos correspondientes.

Una vez que se han cumplido con todos estos trámites, se retira (previo el pago de la factura por bodegaje temporal), la mercadería, de la bodega que nos hayan asignado, que puede ser: Coimpexa, Frioexport, Telemerc, Extecomexa, etc.

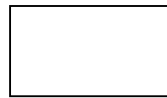
Para finalizar se traslada la mercadería hasta la bodega de nuestro almacén.

2.3.1.1 Diagrama de Flujo

La simbología utilizada para el diagrama de flujo del proceso de la Importación de Productos Naturistas, es la siguiente:



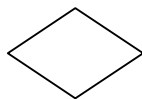
= Indica inicio o fin del proceso



= Indica la ejecución de una operación que agrega valor



= Símbolo que indica la existencia de un documento



= Indica una decisión



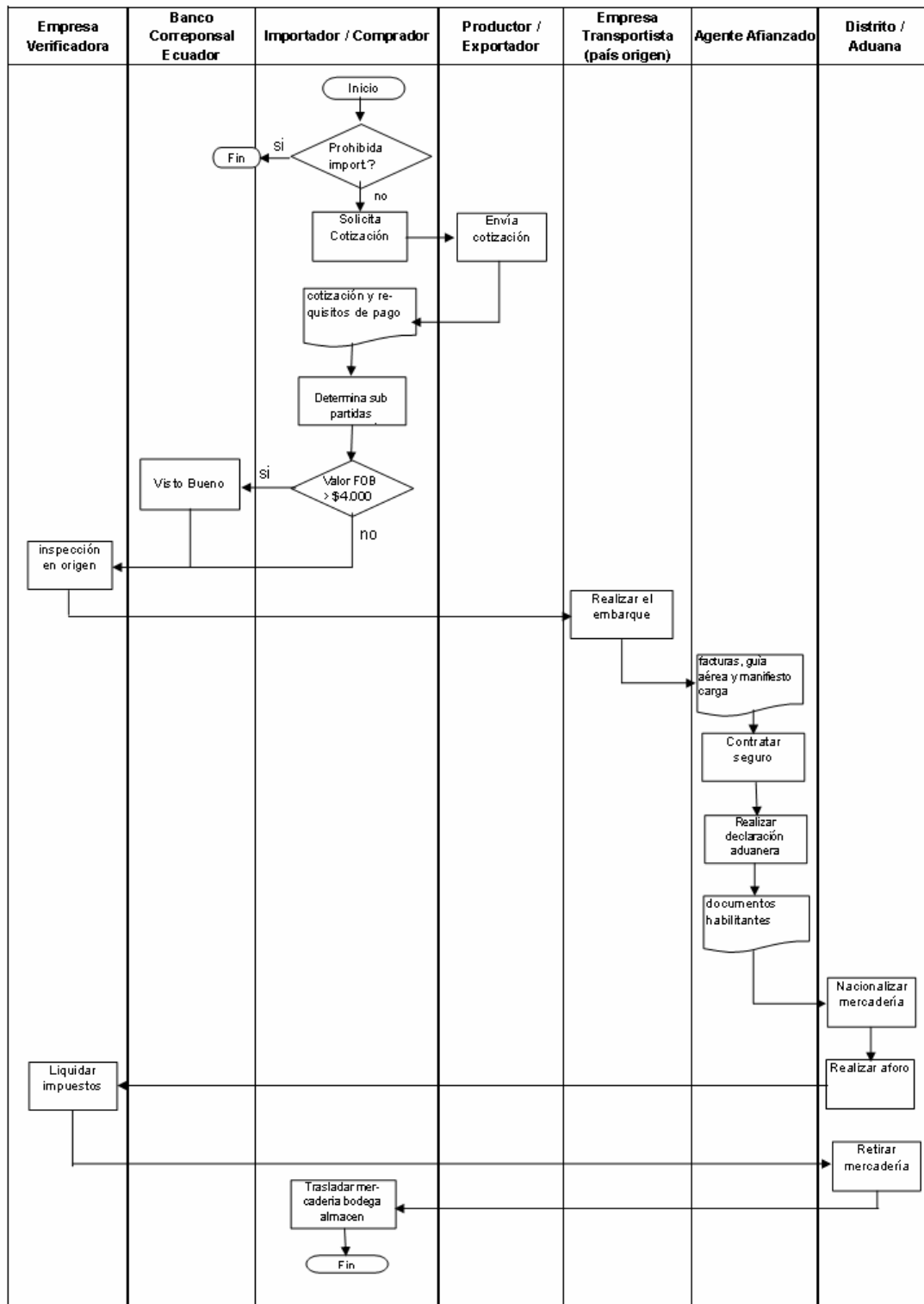
= Indica entrada o salida a otra operación o proceso



= Indica la terminación de una página y continuación en otra



DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE IMPORTACION





2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

La utilización de la mano de obra, sobre todo si es especializada, tiene un efecto importante en los costos de operación. Este factor guarda importancia por su efecto en los gastos del proyecto y porque influye en la elaboración del presupuesto de ingresos y gastos.

El número de personas necesarias para la operación del proyecto debe calcularse con base en el programa de producción y en la operación de los equipos. La mano de obra requerida para conformar la Empresa Importadora y Comercializadora de Productos Naturistas, con sus competencias generales se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 28 Requerimiento de Mano de Obra del Proyecto

Cargo	Requerimientos	Costo Mensual	Costo Anual	Cant.	Costo Total
Administrador	Mínimo tres años de universidad en Administración, Ingeniería Comercial o Economía. Preferible con experiencia de dos años en cargos similares.	500	6.000	1	6.000
Vendedor	Bachiller, preferible en contabilidad, secretariado, químico biólogo; manejo de caja registradora y paquetes informáticos. Preferible con experiencia.	300	3.600	1	3.600
TOTAL					9.600

2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios

Considerando como fuente de información los diagramas de flujo, así como el programa de producción, se calculan las necesidades en unidades físicas y monetarias por periodo de las diferentes materias primas e insumos, servicios (agua, teléfono, energía eléctrica) y materiales de consumo. Estos insumos y servicios, generalmente se contemplan como gastos administrativos pero para este caso son necesarios en el proceso de producción.



Cuadro 29 Requerimiento de Insumos y Servicio

Insumo / Servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo Local	180	2.160
<u>Servicios Básicos</u>		
Agua	10	120
Luz	35	420
Teléfono	35	420
Teléfono celular	50	600
Internet	50	600
Suministros de oficina	40	480
Vigilancia y monitoreo electrónico	30	360
Derecho Anual de Funcionamiento (Municipio de Quito)	40	480
Aporte a la Cámara de Comercio	30	360
Servicio de contabilidad	250	3.000
Limpieza y mantenimiento local	80	960
Publicidad y Propaganda	80	960
TOTAL	910	10.920

2.3.1.4 Estimación de la Inversión

Para la ejecución del presente proyecto, la inversión necesaria es la siguiente:

Cuadro 30 DETERMINACION DE INVERSIONES INICIALES

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>3.525</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1.325</u>
Computador	Unidad	1	650	650
Impresora	Unidad	1	100	100
Máquina registradora	Unidad	1	395	395
Teléfono	Unidad	1	60	60
Fax	Unidad	1	120	120
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>2.200</u>
Escritorio imperial	Unidad	1	450	450
Mesa auxiliar	Unidad	1	200	200
Silla imperial	Unidad	1	250	250
Silla mostrador	Unidad	1	200	200
Sillas visitas	Unidad	2	200	400
Vitrina mostradores sencillos	Unidad	2	120	240
Vitrina mostrador caja	Unidad	1	140	140
Vitrina lateral	Unidad	1	120	120
Estantería	Unidad	4	50	200
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>				<u>1.475</u>
Constitución y organización	Monto Global			1.235
Capacitación	Persona	2	120	240
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				<u>32.116</u>
Capital de trabajo	Monto Global			32.116
INVERSION TOTAL				37.116



2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

La ejecución del proyecto se la realizará de acuerdo al siguiente calendario:

ACTIVIDAD	MESES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Formulación y evaluación del proyecto	■	■	■	■	■					
Constitución de la empresa						■				
Negociación del financiamiento externo							■			
Inversiones del proyecto								■		
Selección, reclutamiento y contratación de personal									■	
Inducción y capacitación a personal									■	
Adecuación del local										■
Primera importación										■



CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN



3.1 La Empresa

Para el ejercicio de la actividad económica, en forma legal, se constituirá una compañía de las reguladas por la Ley de Compañías y controladas por la Superintendencia de Compañías; dentro de las más comunes, se encuentran las sociedades anónimas y las compañías limitadas, de las cuales se ha escogido la última, que según la Ley de Compañías se define de la siguiente manera:

“Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus 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. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.”



A su vez, el Art. 113 de la misma Ley de Compañías determina:

“Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolos o insertar en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referentes a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolos del notario.”

La elección de formar una compañía limitada se ha realizado considerando lo señalado en las normas legales transcritas, según los siguientes aspectos:

- Conforme la definición de la ley, la constitución de una compañía permite que la responsabilidad de los socios llegue únicamente, o este limitada, a su aportes a la compañía, impidiendo que pueda sufrir el patrimonio de cada uno de los socios.
- Se tiene previsto la inversión de familiares (2 hermanos más) en la formación de la compañía, quienes por la naturaleza del negocio, pero sobre todo por la misma relación familiar han resuelto participar como inversionistas en este proyecto.
- La naturaleza familiar de la compañía determina que exista una especial relación de confianza entre los socios, por lo que es favorable que la ley pongan mayores requisitos para la entrada o salida de un socio, ya que se necesita: el consentimiento unánime de los socios, además de la



celebración de una escritura pública que debe ser inscrita en el Registro Mercantil del cantón.

- El capital social es de US\$ 400,00 que es menor al que se exige para una compañía anónima (US\$ 800,00), por lo que muchos costos que tienen relación con el capital son menores también.
- En relación al trámite y la duración de éste, es exactamente igual para los dos tipos de compañías, por lo que no es ninguna desventaja optar por este tipo de compañía. Según la misma Ley de Compañías el trámite es el siguiente:

“Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.”

“Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- 1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;*
- 2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;*
- 3. El objeto social, debidamente concretado;*
- 4. La duración de la compañía;*
- 5. El domicilio de la compañía;*
- 6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;*



7. *La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;*

8. *La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;*

9. *La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la;* y,

10. *Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.”*

La marca y logotipo identificarán a la empresa NATURALZAM, por lo que se ha pensado en el siguiente:



El nombre creado responde a la unión de la palabra “NATURAL” y de las primeras letras de los apellidos de los socios de la compañía “ALBAN ZAMBONINO” por lo que resulta “AL” y “ZAM”, de tal manera que las dos últimas letras de la palabra “NATURAL” coinciden con las dos primeras letras del apellido Albán. Las tres primeras letras del apellido Zambonino, con el resto del nombre dan el sonido de algo referido a “natural y sano”, que identifica el giro de la compañía.



3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Misión

En NATURALZAM nuestra misión organizacional es proveer a todos nuestros clientes la más amplia variedad y calidad de productos naturales con los más altos estándares de atención y servicio, al mejor precio, manteniéndonos cerca de nuestros clientes para asegurarnos que todas sus exigencias sean totalmente satisfechas.

3.2.2 Visión

En el año 2010, seremos la principal importadora, distribuidora y comercializadora de productos naturistas a nivel nacional.

3.2.3 Estrategia Empresarial

Toda empresa competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: *La Estrategia*.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea.

a. Estrategia Corporativa

Atender el mercado insatisfecho de productos naturales tanto por sectores geográficos como por precios accesibles. Para ello el personal será capacitado y motivado para la mejor atención al cliente; y, transmitir el concepto de que el consumo de productos naturales significa una vida sana; y, una vida sana es una vida feliz.

b. Estrategia Competitiva

Se enfrentará a la competencia por una ventaja diferencial: a través de tener el surtido más amplio, diversificando el catálogo de productos que



serán de reconocida calidad; los precios más bajos en relación a la calidad del producto. Se pondrá mayor énfasis en la atención personal al cliente; se propenderá a hacer extensivo al cliente mayorista el financiamiento que se obtenga en el exterior para el pago de las mercaderías.

c. Estrategia Funcional

Definición y seguimiento continuo de planes y cronogramas de trabajo, con apoyo en herramientas tecnológicas, para la optimización de recursos humanos, materiales y financieros. Logrando obtener resultados más eficientes con una mejor atención al cliente; y, que la reducción de costos se vea reflejada en el precio.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos conocidos también como objetivos a largo plazo de una empresa, se formulan normalmente para un período de cinco años, mínimo tres; son planteados para definir el futuro de un negocio.

Los objetivos Estratégicos de NARURALZAM serán los siguientes:

- Difundir el concepto de vida sana a través del consumo de productos naturales.
- Llenar las expectativas del cliente por la atención personalizada para atender sus requerimientos en relación a sus necesidades.
- Posicionar a la empresa dentro del mercado de productos naturales como una de las mejores por calidad y precio.
- Consolidar una estructura interna con alto componente tecnológico y reducidos costos.



3.2.5 Principios y Valores

Existen conceptos éticos sobre los cuales se fundamenta la condición humana, ellos regulan la vida en sociedad y la convivencia de sus miembros. Estos conceptos éticos son los principios y los valores.

Una cultura organizacional basada en estos conceptos con pilares éticos robustos y valores fundamentales como la igualdad y el respeto, pueden influir positivamente en el desempeño de la empresa.

NATURALZAM se basa en principios y valores que se interrelacionan entre sí, y hacen parte de un todo. Principios y valores que guían nuestro pensamiento y marcan nuestra conducta.

PRINCIPIOS.

1- Respeto

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

Respetar nuestras diferencias y ser tolerantes, manteniendo un ánimo conciliador en todas nuestras relaciones.

2- Honestidad

Realizar las actividades comerciales y de publicidad con rectitud e integridad, cuidando de no caer en el engaño o de provocar confusión al consumidor.

Mantener apego a la legislación vigente, cumpliendo con las leyes y reglamentos.

3- Justicia

Propender a un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones.



Procurando dar a cada quien lo que le corresponde y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

4- Calidad y servicio

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

Vender productos que puedan ser útiles a los consumidores que buscan mantener o mejorar su estado físico, su calidad de vida, o que buscan corregir deficiencias en su nutrición.

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

VALORES

- 1- Amor a la naturaleza y a la vida sana.
- 2- Integridad y honestidad.
- 3- Lealtad con nuestros clientes, y a toda la familia NATURALZAM.
- 4- Sentido de pertenencia y orgullo de nuestro negocio.
- 5- Profesionalidad y excelencia del talento humano.
- 6- Perseverancia en el logro de nuestras metas.
- 7- Compromiso social para un país mejor.

3.3 La Organización

Una organización, es una unidad social coordinada, consciente, compuesta por dos o más personas, que funciona con constancia, a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes.

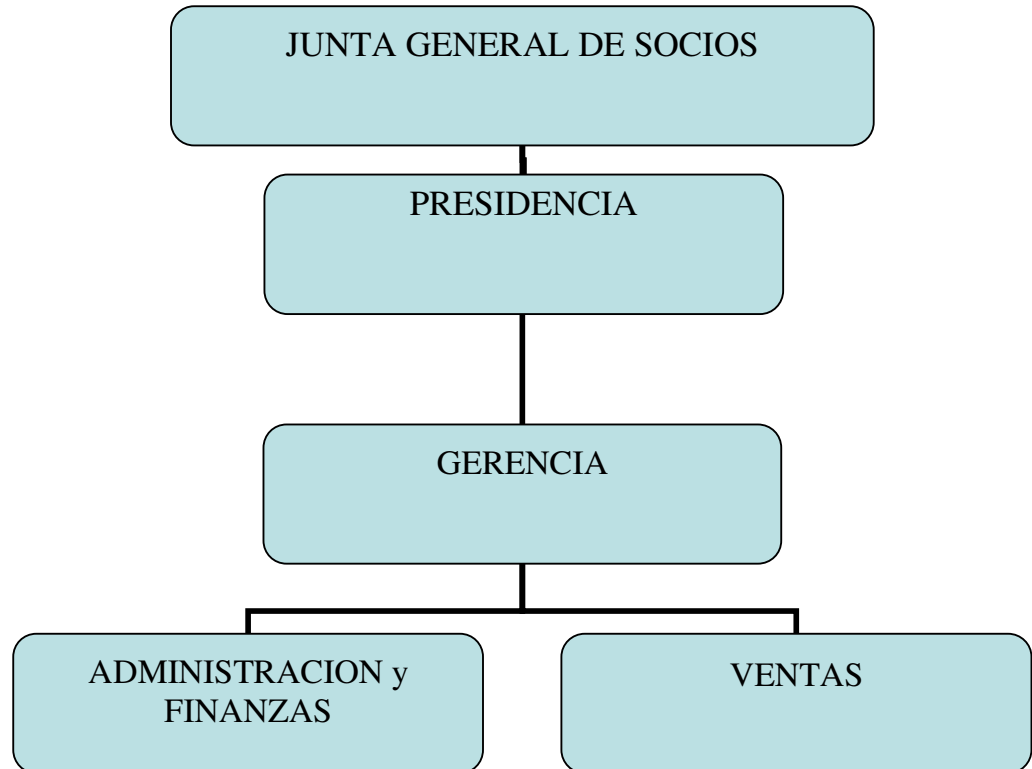
3.3.1 Organigrama Estructural

Se define como organigrama estructural a la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su



respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.

El Organigrama Estructural de NATURALZAM es el siguiente:



3.3.2 Organigrama Funcional

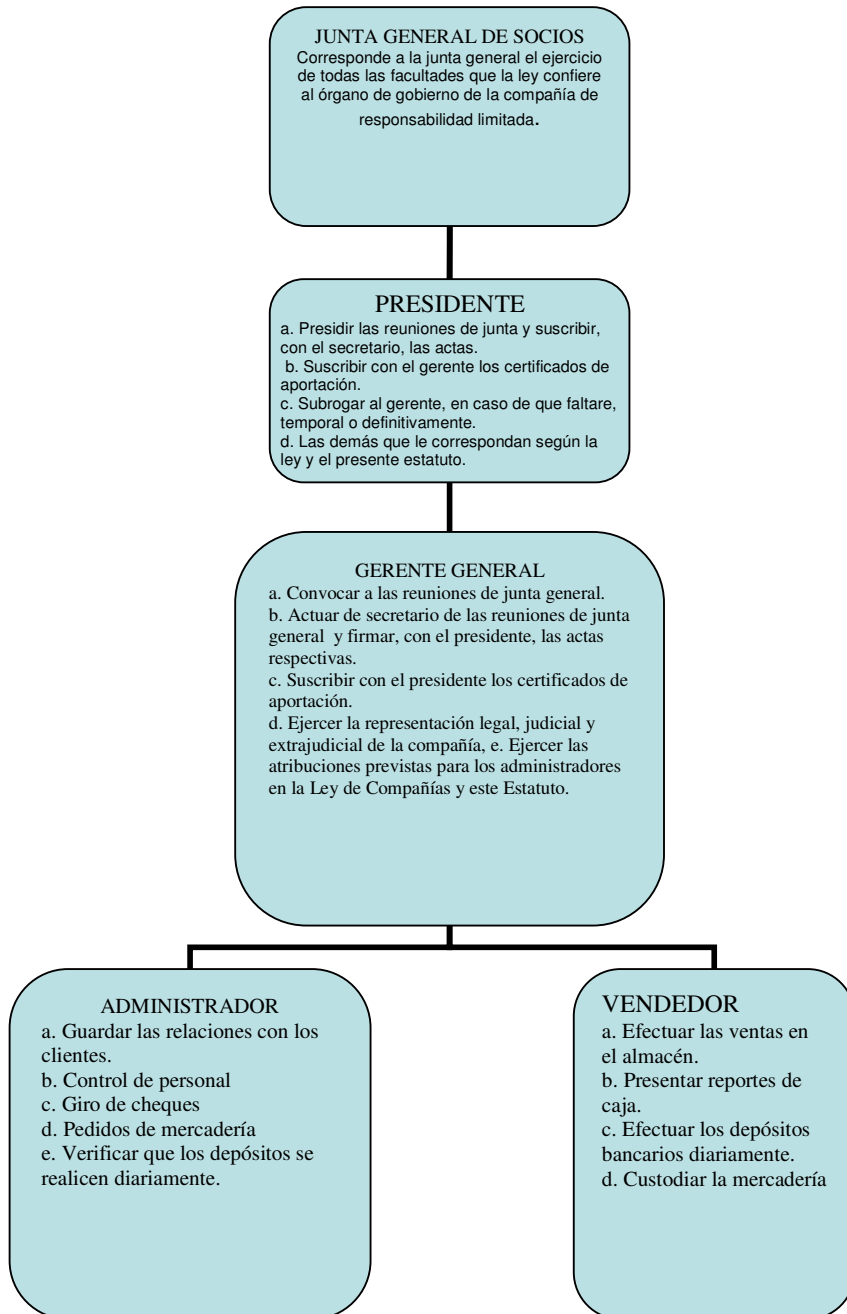
Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa. Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructura de su organigrama funcional.

En NATURALZAM, los cargos ejecutivos serán designados entre los socios de la compañía. Los puestos operativos serán cubiertos con personal que cumpla con los siguientes perfiles:

ADMINISTRADOR: Entre 25 y 35 años, mínimo tres años de universidad en Administración, Ingeniería Comercial o Economía. Preferible con experiencia de dos años en cargos similares.



VENDEDORA: Femenina, entre 18 y 25 años, bachiller, preferible en contabilidad, secretariado, químico biólogo; manejo de caja registradora y paquetes informáticos. Preferible con experiencia.





CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO



4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto surge como herramienta moderna de planeamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos, contables y financieros de la empresa.³¹

El presupuesto de inversión se determina previo la proyección o vida útil de los principales activos fijos requeridos para el desempeño de la empresa, que para nuestro caso comprende 10 años, lo que significa la vida útil del proyecto. Este presupuesto está compuesto por la estimación del dinero requerido para activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos presupuestados para la empresa NaturAlzam son los siguientes:

Cuadro 31 Presupuesto de Inversión en activos fijos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>3.525</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1.325</u>
Computador	Unidad	1	650	650
Impresora	Unidad	1	100	100
Máquina registradora	Unidad	1	395	395
Teléfono	Unidad	1	60	60
Fax	Unidad	1	120	120
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>2.200</u>
Escritorio imperial	Unidad	1	450	450
Mesa auxiliar	Unidad	1	200	200
Silla imperial	Unidad	1	250	250
Silla mostrador	Unidad	1	200	200
Sillas visitas	Unidad	2	200	400
Vitrina mostradores sencillos	Unidad	2	120	240
Vitrina mostrador caja	Unidad	1	140	140
Vitrina lateral	Unidad	1	120	120
Estantería	Unidad	4	50	200

³¹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, p. 12



4.1.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles presupuestados se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 32 Presupuesto de inversión en activos intangibles

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>	-	-	-	1.475
<u>Gastos de Constitución</u>	Monto Global			1.235
Notaría Tercera (escritura pública constitución CIA)	Monto Global			112
El Telégrafo (publicación constitución de Compañía)	Monto Global			20
Notaría Tercera (razones de constitución)	Monto Global			22
Certificaciones, comisiones (varios pagos para trámite constitución)	Monto Global			23
Cámara de Comercio de Quito (Afilación)	Monto Global			128
Municipio de Quito (derecho anual de patente)	Monto Global			11
Gaybor Secaira Raul (Registro Mercantil del Cantón Quito)	Monto Global			18
Abogado (honorarios trámites de constitución)	Monto Global			500
Banco Pichincha (depósito valor integración de capital)	Monto Global			400
<u>Capacitación</u>	Persona	2	120	240

4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo lo conforman el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.³² Para nuestro estudio, se ha considerado que la duración del ciclo productivo del proyecto corresponde a 120 días, que garantizará la disponibilidad de recursos para realizar las importaciones correspondientes, cubrir los costos de operación y comercialización y el tiempo que demora la

³² SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 236



recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso.

Se aplicará el **Método del período de desfase**, que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se realiza el primer pago por la adquisición del materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.³³

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo (ICT), se aplica la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Donde

Ca = costo anual

n_d = número de días de desfase

El costo anual del primer año se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 33 Costos totales año 1

Detalle	Costo anual
Compras	57,995
Costos Variables	16,829
Costos Fijos	5,363
Comisiones venta	580
Gastos adm. y venta	16,920
TOTAL	97,687

Al aplicar la fórmula, obtenemos la inversión de capital de trabajo requerida:

³³ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 242



$$\text{ICT} = \frac{\$ 97.687}{365} * 120$$

$$\text{ICT} = \$ 32.116$$

4.1.1.4 Resumen del Presupuesto de Inversión

En síntesis, la inversión requerida para el proyecto es la siguiente:

Cuadro 34 Presupuesto de inversión total

Tipo de Inversión	Valor
Activos Fijos	\$ 3,525
Activos intangibles	\$ 1,475
Capital de trabajo	\$ 32,116
TOTAL	\$ 37,116

4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de las inversiones que se realizarán se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 35 Cronograma de Inversiones

Tipo de Inversión	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial											
Activos Fijos	\$ 3,525										
Activos intangibles	\$ 1,475										
Capital de trabajo	\$ 32,116										
Inversión de reemplazo				\$ 1,325			\$ 1,325			\$ 1,325	
TOTAL	\$ 37,116			\$ 1,325			\$ 1,325			\$ 1,325	

4.1.3 Presupuesto de Operación

Los presupuestos de operación incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo



contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.³⁴

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

4.1.3.1.1 Presupuesto de Ingresos Operacionales

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas que son, disposiciones que se fijan en cuanto a la forma de realizar los cobros de los productos vendidos, teniendo en cuenta que lo ideal es vender al contado, pero como estrategia ante ventas bajas y el bajo poder adquisitivo de los agentes económicos, se procede vender al crédito.³⁵ En el siguiente cuadro se muestra el presupuesto de Ingresos Operacionales para NaturAlzam.

Cuadro 36 Presupuesto de Ingresos Operacionales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Población Objetivo Kennedy	48,653	48,886	49,510	50,142	50,783	51,433	52,092	52,759	53,434	54,118
% Consumidores productos naturistas	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6	83.6
Población consumidora de productos naturistas	40,674	40,869	41,390	41,919	42,455	42,998	43,549	44,106	44,671	45,243
% Consumidores productos importados	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61	57.61
Consumidores productos importados	23,432	23,545	23,845	24,150	24,458	24,771	25,088	25,410	25,735	26,064
\$ Consumo anual per cápita	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
\$ Consumo total	3,514,836	3,531,692	3,576,744	3,622,439	3,668,711	3,715,683	3,763,256	3,811,439	3,860,238	3,909,662
% atendida de la demanda total	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total Ventas	140,593	141,268	143,070	144,898	146,748	148,627	150,530	152,458	154,410	156,386

³⁴ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, p.12

³⁵ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo8.htm>, Último acceso 19 de febrero de 2007



4.1.3.1.2 Presupuesto de Otros Ingresos

Los ingresos resultantes de la venta de activos, se detallan a continuación:

Cuadro 37 Presupuesto de Otros Ingresos

Tipo de Activo	Valor Adquisición	Vida útil (años)	%Valor res-cate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de Oficina	\$ 1,325	3	10%			\$ 133			\$ 133			\$ 133	\$928
Muebles y Enseres	\$ 2,200	10	10%										220
TOTAL	\$ 3,525					\$ 133			\$ 133			\$ 133	\$1,148

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

En toda actividad productiva se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

4.1.3.2.1 Costos variables totales

Los costos variables totales se calculan en base a los costos correspondientes a la importación de los productos, los mismos que se reflejan en el siguiente cuadro:



Cuadro 38 COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL)
(con importaciones cada 2 meses)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compras mensuales (FOB)	57.995	58.273	59.016	59.770	60.534	61.309	62.094	62.889	63.694	64.509
Kilos	2.230	2.241	2.269	2.298	2.328	2.357	2.388	2.418	2.449	2.480
Flete \$3 por Kilo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Flete	6.690	6.722	6.808	6.895	6.983	7.072	7.163	7.255	7.347	7.441
Seguro (1,2%) Prima Neta	696	699	708	717	726	736	745	755	764	774
Seguro (12% iva)	84	84	85	86	87	88	89	91	92	93
Seguro Prima total	779	783	793	803	814	824	835	845	856	867
Valor CIF	65.464	65.778	66.617	67.468	68.330	69.205	70.091	70.989	71.897	72.818
CORPEI	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tasa FODINFA	327	329	333	337	342	346	350	355	359	364
Verificación de Mercancías en Origen (0,70% FOB)	406	408	413	418	424	429	435	440	446	452
Aforo: Verificación Física	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Bodegaje temporal	357	359	363	368	372	377	382	387	392	397
Bodegaje temporal + IVA	400	402	407	412	417	422	428	433	439	445
SUBTOTAL	67.827	68.147	69.000	69.866	70.743	71.633	72.534	73.447	74.372	75.308
Derechos arancelarios	6.546	6.578	6.662	6.747	6.833	6.921	7.009	7.099	7.190	7.282
Honorarios Agente de Aduanas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
COSTO IMPORTACION	16.829	16.901	17.096	17.293	17.492	17.694	17.899	18.107	18.317	18.530

4.1.3.2.2 Costos fijos totales

Los costos fijos totales son costos que se deberá pagar en un período determinado, independientemente de su nivel de producción. En el siguiente cuadro se observa los costos fijos totales para nuestro proyecto

Cuadro 39 COSTOS FIJOS TOTALES (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Arriendo	mes	12	180	2.160
<u>Servicios Básicos</u>				
Agua	mes	12	10	120
Luz	mes	12	35	420
Teléfono	mes	12	35	420
Teléfono celular	mes	12	50	600
Internet	mes	12	50	600
Suministros de oficina	mes	12	40	480
Vigilancia y monitoreo electrónico	mes	12	30	360
Derecho Anual de Funcionamiento (Municipio de Quito)	año	1	11	11
Aporte a la Cámara de Comercio	bimestre	6	32	192
TOTAL COSTOS FIJOS				5.363



4.1.3.2.3 Gastos administrativos y ventas

En el siguiente cuadro se detallan los gastos administrativos para el proyecto:

Cuadro 40 GASTOS ADMINISTRATIVOS (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AD (meses)	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
HONORARIOS / SUELDOS				
Gerente	mes/hombre	12	200	2.400
Administrador / Gerente	mes/hombre	12	500	6.000
Vendedor	mes/hombre	12	300	3.600
Servicio de contabilidad	mes	12	250	3.000
Limpieza y mantenimiento local	mes	12	80	960
Publicidad y propaganda	monto global	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				16.920

4.1.3.2.4 Gastos financieros

Se realizará un Préstamo “Productivo” en el Banco Pichincha, por un monto de \$11.713,83, a un plazo de 5 años con una tasa fija de 13%, comisión de 5%, impuesto Solca 1%. La tabla de amortización se puede observar en el Anexo 1.

Los gastos financieros anuales, se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 41 Presupuesto de egresos por gastos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	1,423	1,183	906	587	220
Seguro Desgravamen	147	122	94	61	30
TOTAL	1,570	1,305	1,000	648	250



4.1.3.2.5 Depreciaciones

Para realizar las depreciaciones se utilizó el método de línea recta, determinando el período de vida útil según la normativa tributaria vigente y aplicando la siguiente fórmula:

$$DEP = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{Valor residual (\% del valor adquisición)}}{\text{Vida útil (años)}}$$

Cuadro 42 Presupuesto de Egresos por Depreciación

CONCEPTO	INVER-SION TOTAL	Vida útil	%Valor res-cate	Valor res-cate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de Oficina	1.325			132,5	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398
Muebles y Enseres	2.200			220	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198
TOTAL	3.525			353	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596

4.1.3.2.6 Amortizaciones

La amortización de los activos intangibles se la realizó por línea recta, a través de períodos convencionales de un año, de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 43 Presupuesto de egresos por amortización

CONCEPTO	Valor Total	AMORTIZACION												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Constitución y organización	1.235	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Capacitación	240	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1.475	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

4.1.3.2.7 Resumen del presupuesto de operación

A continuación se presenta el resumen del presupuesto de operación, que se lo obtuvo unificando los presupuestos de ingresos y egresos:



Cuadro 44 Resumen del presupuesto de operación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Presupuestos de ingresos	140,593	141,268	143,203	144,898	146,748	148,760	150,530	152,458	154,543	157,534
Ingresos operacionales	140,593	141,268	143,070	144,898	146,748	148,627	150,530	152,458	154,410	156,386
Otros ingresos			133			133			133	1,148
Presupuestos de egresos	116,237	116,560	117,665	118,760	119,843	121,036	122,396	123,773	125,168	126,581
Compras	57,995	58,273	59,016	59,770	60,534	61,309	62,094	62,889	63,694	64,509
Costos variables	16,829	16,901	17,096	17,293	17,492	17,694	17,899	18,107	18,317	18,530
Costos fijos	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363	5,363
Gastos administrativos y venta	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920
Comisiones de venta	580	583	590	598	605	613	621	629	637	645
Gastos financieros	1,570	1,305	1,000	648	250	0	0	0	0	0
Depreciaciones	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortizaciones	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Utilidad 15% trabajadores	6,089	6,177	6,351	6,534	6,726	6,898	7,034	7,171	7,310	7,451
Impuesto a la renta 25%	10,148	10,295	10,585	10,891	11,210	11,496	11,723	11,952	12,184	12,419

4.1.3.2.8 Estructura del Financiamiento

El proyecto tiene la siguiente estructura de financiamiento:

Cuadro 45 Estructura del Financiamiento

Fuente	Valor	
	%	\$
Recursos Propios	70%	26,116
Crédito	30%	11,000
Inversión Total	100%	37,116

4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingreso son iguales a los gastos, es decir aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al



volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes.³⁶

A continuación se presenta la aplicación técnica del Punto de Equilibrio:

Cuadro 46 Costo Fijo anual total

Consumidores productos importados (Kennedy)	23,432	
% atendida de la demanda total	4	
Consumidores atendidos	937	
\$ Consumo anual per cápita	\$ 150	
Venta promedio anual	140,593	
Costo variable anual	74,824	
Venta por consumidor \$	\$ 150	P
Costo variable por consumidor	\$ 80	CVu
Costo fijo anual total	\$ 5,363	CFT

Fórmula empleada:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{CFT}}{\text{P} - \text{CVu}}$$

Donde:

CFT = Costo Fijo Total = \$ 5.363

CVu = Costo Variable por consumidor = \$ 80

P = Precio = \$ 150

Los resultados obtenidos son:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{5.363}{150 - 80}$$

Punto de equilibrio = 76 consumidores

Este resultado quiere decir que a partir de un nivel de venta superior a **\$ 11.464** (\$ 150 x 76), la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas obtendrá utilidad, ello significa que con solo el 8% de las ventas proyectadas se alcanzaría el punto de equilibrio.

³⁶ COSTALES, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Quito, Lascano Editorial Cia. Ltda., 1996, p. 192



4.2 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) Projectado

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias para los 10 años de la vida del proyecto, tanto del proyecto como del inversionista:

Cuadro 47 Estado de Resultado Projectado: Proyecto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	140.593	141.268	143.070	144.898	146.748	148.627	150.530	152.458	154.410	156.386
Venta activo			133			133			133	
Compras	-57.995	-58.273	-59.016	-59.770	-60.534	-61.309	-62.094	-62.889	-63.694	-64.509
Costos Variables	-16.829	-16.901	-17.096	-17.293	-17.492	-17.694	-17.899	-18.107	-18.317	-18.530
Costos Fijos	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363
Comisiones venta	-580	-583	-590	-598	-605	-613	-621	-629	-637	-645
Gastos adm. y venta	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920
Depreciación	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro			-133			-133			-133	
Utilidad bruta	42.164	42.485	43.342	44.211	45.091	45.985	46.890	47.807	48.735	49.676
Imp 15% Trabajadores	-6.325	-6.373	-6.501	-6.632	-6.764	-6.898	-7.034	-7.171	-7.310	-7.451
Utilidad Neta antes de impuesto	35.839	36.112	36.840	37.579	38.328	39.087	39.857	40.636	41.425	42.224
Impuesto renta (25%)	-10.541	-10.621	-10.835	-11.053	-11.273	-11.496	-11.723	-11.952	-12.184	-12.419
Utilidad neta	25.298	31.863	32.506	33.158	33.819	34.489	35.168	35.855	36.551	37.257

Cuadro 48 Estado de Resultado Projectado: Inversionista

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	140.593	141.268	143.070	144.898	146.748	148.627	150.530	152.458	154.410	156.386
Venta activo			133			133			133	
Compras	-57.995	-58.273	-59.016	-59.770	-60.534	-61.309	-62.094	-62.889	-63.694	-64.509
Costos Variables	-16.829	-16.901	-17.096	-17.293	-17.492	-17.694	-17.899	-18.107	-18.317	-18.530
Costos Fijos	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363	-5.363
Comisiones venta	-580	-583	-590	-598	-605	-613	-621	-629	-637	-645
Gastos Financieros	-1.570	-1.305	-1.000	-648	-250					
Gastos adm. y venta	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920	-16.920
Depreciación	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro			-133			-133			-133	
Utilidad bruta	40.594	41.179	42.342	43.563	44.842	45.985	46.890	47.807	48.735	49.676
Imp 15% Trabajadores	-6.089	-6.177	-6.351	-6.534	-6.726	-6.898	-7.034	-7.171	-7.310	-7.451
Utilidad Neta antes de impuesto	34.505	35.003	35.990	37.028	38.115	39.087	39.857	40.636	41.425	42.224
Impuesto renta (25%)	-10.148	-10.295	-10.585	-10.891	-11.210	-11.496	-11.723	-11.952	-12.184	-12.419
Utilidad neta	24.356	30.885	31.756	32.672	33.631	34.489	35.168	35.855	36.551	37.257



4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos (Fuentes y Usos)

El siguiente cuadro indica el origen de los fondos y en que áreas de inversión se utilizarán.

Cuadro 49 Estado de origen y aplicación de fondos (fuentes y usos)

USOS	FUENTES		
	Recursos Propios	Crédito	Total
ACTIVOS FIJOS	3.525		3.525
ACTIVOS INTANGIBLES	1.475		1.475
CAPITAL DE TRABAJO	21.116	11000	32.116
TOTAL	26.116	11.000	37.116

4.3 FLUJOS DE FONDOS

4.3.1 Flujo de Fondos de Proyecto

El flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, puesto que de los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. El flujo de fondos del proyecto puro, sirve para medir la rentabilidad del proyecto independientemente de cómo éste se financie.



Cuadro 50 Flujo de Fondos del Proyecto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		140,593	141,268	143,070	144,898	146,748	148,627	150,530	152,458	154,410	156,386
Venta activo				133			133			133	
Compras		-57,995	-58,273	-59,016	-59,770	-60,534	-61,309	-62,094	-62,889	-63,694	-64,509
Costos Variables		-16,829	-16,901	-17,096	-17,293	-17,492	-17,694	-17,899	-18,107	-18,317	-18,530
Costos Fijos		-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363
Comisiones venta		-580	-583	-590	-598	-605	-613	-621	-629	-637	-645
Gastos adm. y venta		-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.		-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro				-133			-133			-133	
Utilidad bruta		42,164	42,485	43,342	44,211	45,091	45,985	46,890	47,807	48,735	49,676
Imp. 15% Trabajadores		-6,325	-6,373	-6,501	-6,632	-6,764	-6,898	-7,034	-7,171	-7,310	-7,451
Utilidad Neta antes de impuesto		35,839	36,112	36,840	37,579	38,328	39,087	39,857	40,636	41,425	42,224
Impuesto renta (25%)		-10,541	-10,621	-10,835	-11,053	-11,273	-11,496	-11,723	-11,952	-12,184	-12,419
Utilidad neta		25,298	31,863	32,506	33,158	33,819	34,489	35,168	35,855	36,551	37,257
Depreciación		596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortización intang.		147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Valor libro				133			133			133	
Inversión inicial	-5,000										
Inversión de reemplazo				-1,325			-1,325			-1,325	
Inversión de ampliación											
inversión cap. Trabajo	-32,116										32,116
Valor de desecho											1,148
Flujo de Caja	-37,116	26,041	32,606	32,057	33,901	34,562	34,039	35,911	36,598	36,102	71,263

VAN= 138,583

TIR= 81%



4.3.2 Flujo de Fondos del Inversorista

El flujo de fondos del inversionista, mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento.

Cuadro 51 Flujo de Fondos del Inversorista

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		140,593	141,268	143,070	144,898	146,748	148,627	150,530	152,458	154,410	156,386
Venta activo				133			133			133	
Compras		-57,995	-58,273	-59,016	-59,770	-60,534	-61,309	-62,094	-62,889	-63,694	-64,509
Costos Variables		-16,829	-16,901	-17,096	-17,293	-17,492	-17,694	-17,899	-18,107	-18,317	-18,530
Costos Fijos		-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363
Comisiones venta		-580	-583	-590	-598	-605	-613	-621	-629	-637	-645
Gastos Financieros		-1,570	-1,305	-1,000	-648	-250					
Gastos adm. y venta		-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.		-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro				-133			-133			-133	
Utilidad bruta		40,594	41,179	42,342	43,563	44,842	45,985	46,890	47,807	48,735	49,676
Imp 15% Trabajadores		-6,089	-6,177	-6,351	-6,534	-6,726	-6,898	-7,034	-7,171	-7,310	-7,451
Utilidad Neta antes de impuesto		34,505	35,003	35,990	37,028	38,115	39,087	39,857	40,636	41,425	42,224
Impuesto renta (25%)		-10,148	-10,295	-10,585	-10,891	-11,210	-11,496	-11,723	-11,952	-12,184	-12,419
Utilidad neta		24,356	30,885	31,756	32,672	33,631	34,489	35,168	35,855	36,551	37,257
Depreciación		596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortización intang.		147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Valor libro				133			133			133	
Inversión inicial	-5,000										
Inversión de reemplazo				-1,325			-1,325			-1,325	
Inversión de ampliación											
inversión cap. Trabajo	-32,116										32,116
Préstamo	11,000										
Servicio de la deuda (capital)		-1,726	-1,991	-2,296	-2,648	-3,053					
Valor de desecho											1,148
Flujo de Caja	-26,116	23,373	29,637	29,011	30,767	31,321	34,039	35,911	36,598	36,102	71,263

VAN= 138,927

TIR= 102%



4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento

Los flujos de fondos, de caja o efectivo definidos anteriormente, nos permiten determinar el rendimiento de la inversión del proyecto que se conseguirá al final del período de vida económica útil del mismo. Este rendimiento, se obtiene del cálculo en función de una tasa conocida como tasa de descuento.

4.4.1.1 Del Proyecto

En el presente proyecto, la tasa que de descuento, se asume en función del *costo de oportunidad*. La tasa del costo de oportunidad, se define como la tasa de rendimiento que se puede obtener efectuando inversiones alternativas de igual o menor riesgo a la alternativa evaluada. Se asumió como tasa de descuento el rédito que tienen los bonos del estado y está definido por el 12.5%

4.4.1.2 Del Inversionista

Se requiere establecer la tasa de descuento a través de la cual se determinará la rentabilidad de la inversión y así asegurar la recuperación del capital. Por esta razón, la tasa de descuento del inversionista se debe calcular utilizando el *Costo Ponderado de Capital (CPk)*. Este costo de capital se refiere a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.³⁷

Para el cálculo, se considera la estructura de financiamiento y las respectivas tasas de descuento, que en el caso de inversionista será la tasa de interés que la Institución Financiera aplicará al Crédito.

³⁷ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill, 2003, p. 340



Fuente de Financiamiento	%	Costo	CPK
Recursos Propios	70%	12.5%	8.75%
Crédito	30%	15.3%	2.93%
			11.68%

Al Costo ponderado de capital (CPK) se debe descontar el impacto de los intereses en los impuestos conocidos como escudo fiscal, y así obtener la tasa de descuento del inversionista.

$$\text{CPK}_{\text{neto}} = \text{CPK} - \text{imp.}$$

$$\begin{aligned}\text{CPK}_{\text{neto}} &= 70\% (12,5\%) + 15,3\% (1 - \text{imp}) (30\%) \\ &= 8,75\% + 4,59\% (1 - 0,3625) \\ &= 8,75\% + 2,93\% \\ &= 11,68\%\end{aligned}$$

4.4.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.4.2.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto o VAN, consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión.

Si $\text{VAN} > 0$: Indica que el rendimiento de los dineros invertidos en el proyecto es mayor que la tasa de interés i . El proyecto es atractivo.

Si $\text{VAN} = 0$. Indica que el rendimiento de los dineros invertidos en el proyecto es exactamente igual a la tasa de interés i . El proyecto es indiferente.

Si $\text{VAN} < 0$: Indica que el rendimiento de los dineros invertidos en el proyecto es menor que la tasa de interés i . El proyecto es inconveniente.³⁸

³⁸ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, p. 344



A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN. Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$VAN = -II + \sum_{t=1}^n \frac{FNF_t}{(1+i)^n}$$

Donde:

II = Inversión Inicial

FNF = Flujo neto de fondos

i = tasa de descuento

n = vida útil estimada para la inversión

Al aplicar la fórmula, obtenemos los siguientes resultados:

Cuadro 52 Valor Actual Neto

	Tasa de descuento	Valor
VAN del proyecto	12.5%	\$ 138.583
VAN del inversionista	11.68%	\$ 138,927

Puesto que el VAN es positivo en los dos casos, se establece que el proyecto es viable o genera beneficios.

4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR), corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor presente neto igual a cero en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos.³⁹

³⁹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill, p. 344



$$TIR = -II + \sum_{t=1}^n \frac{FNFt}{(1+i)^n}$$

	Tasa de descuento	Valor
TIR del proyecto	12.5%	81%
TIR del inversionista	11,68%	102%

Puesto que la TIR es mayor que a las correspondientes tasas de descuento, indica que es conveniente invertir en el proyecto.

4.4.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

Consiste en determinar el período que tarda en recuperarse la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados por el proyecto. Para esto utilizaremos los flujos netos de cada año de vida útil del proyecto y se calcula la tasa de descuento de la siguiente manera:

4.4.2.3.1 Periodo de Recuperación de la Inversión: Proyecto

$$\text{Tasa de descuento} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Donde,

i = tasa de descuento del proyecto, es decir 12,5%,

n = el número de años = 10 años



Cuadro 53 Periodo de Recuperación de la Inversión: Proyecto

Año	Flujos netos	Tasa de descuento	Flujo actual	Flujo acumulado
0	-37.116		-\$ 37.116	
1	26.041	0,89	\$ 23.148	\$ 23.148
2	32.606	0,79	\$ 25.763	\$ 48.911
3	32.057	0,70	\$ 22.515	\$ 71.425
4	33.901	0,62	\$ 21.164	\$ 92.590
5	34.562	0,55	\$ 19.179	\$ 111.769
6	34.039	0,49	\$ 16.791	\$ 128.560
7	35.911	0,44	\$ 15.745	\$ 144.305
8	36.598	0,39	\$ 14.264	\$ 158.569
9	36.102	0,35	\$ 12.507	\$ 171.076
10	71.263	0,31	\$ 21.945	\$ 193.021

Del resultado se puede deducir que la inversión se recupera en el año 2.

4.4.2.3.2 Periodo de Recuperación de la Inversión: Inversionista

Desde el punto de vista del inversionista,

Donde,

i = tasa de descuento del proyecto, es decir 11,68%,

n = el número de años = 10 años

Cuadro 54 Periodo de Recuperación de la Inversión: Inversionista

Año	Flujos netos	Tasa de descuento	Flujo actual	Flujo acumulado
0	-26.116		-\$ 26.116	
1	23.373	0,90	\$ 20.929	\$ 20.929
2	29.637	0,80	\$ 23.762	\$ 44.691
3	29.011	0,72	\$ 20.827	\$ 65.518
4	30.767	0,64	\$ 19.778	\$ 85.296
5	31.321	0,58	\$ 18.028	\$ 103.325
6	34.039	0,52	\$ 17.544	\$ 120.869
7	35.911	0,46	\$ 16.573	\$ 137.442
8	36.598	0,41	\$ 15.124	\$ 152.565
9	36.102	0,37	\$ 13.358	\$ 165.923
10	71.263	0,33	\$ 23.611	\$ 189.534

La inversión también se recupera en el año 2.



En consecuencia, la ejecución del proyecto desde el punto de vista del inversionista, es viable, ya que la inversión se recupera antes de la finalización del proyecto.

4.4.2.4 Relación Beneficio / Costo

Este método se basa en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos.⁴⁰

Para su cálculo se utiliza la relación entre los ingresos actualizados y los egresos actualizados, de la siguiente forma:

$$R\ B/C = \frac{\sum_{n=1}^t \frac{I_t}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{E_t}{(1+i)^n}}$$

4.4.2.4.1 Relación Beneficio / Costo del proyecto

A continuación se presenta los flujos de ingresos y egresos del proyecto, podemos actualizarlos y calcular la relación beneficio / costo.

Cuadro 55 Relación Beneficio / Costo del proyecto

Año	Ingresos	1/(1+i) ⁿ	Ingresos actualizados	Egresos	1/(1+i) ⁿ	Egresos Actualizados
0						
1	140,593	0.89	124,972	117,137	0.89	104,122
2	141,268	0.79	111,619	117,368	0.79	92,735
3	143,203	0.70	100,576	118,370	0.70	83,135
4	144,898	0.62	90,459	118,154	0.62	73,763
5	146,748	0.55	81,435	120,307	0.55	66,762
6	148,760	0.49	73,379	121,420	0.49	59,893
7	150,530	0.44	66,002	122,780	0.44	53,834
8	152,458	0.39	59,420	124,157	0.39	48,390
9	154,543	0.35	53,540	125,552	0.35	43,496
10	157,534	0.31	48,512	110,288	0.31	33,963
			\$ 809,913			\$ 660,092

$$R\ B/C = \frac{\$ 809,913}{\$ 660,092}$$

$$R\ B/C = \mathbf{1.23}$$

⁴⁰ COSTALES, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Quito, Lascano Editorial Cia. Ltda., 1996, p. 230



La relación beneficio-costo del proyecto correspondiente a 1.23 indica que por cada dólar invertido existe el 23% de utilidad o 23 centavos por cada dólar invertido, esto significa que es conviene invertir en el proyecto.

4.4.2.4.2 Relación Beneficio / Costo del inversionista

A continuación se indica la relación costo beneficio, con los flujos de ingresos y egresos del inversionista:

Cuadro 56 Relación Beneficio / Costo del inversionista

Año	Ingresos	$1/(1+i)^n$	Ingresos actualizados	Egresos	$1/(1+i)^n$	Egresos Actualizados
0						
1	140,593	0.90	125,890	116,237	0.90	104,080
2	141,268	0.80	113,264	116,560	0.80	93,454
3	143,203	0.72	102,808	117,665	0.72	84,473
4	144,898	0.64	93,145	118,760	0.64	76,343
5	146,748	0.58	84,469	119,843	0.58	68,982
6	148,760	0.52	76,672	121,036	0.52	62,383
7	150,530	0.46	69,470	122,396	0.46	56,486
8	152,458	0.41	63,001	123,773	0.41	51,147
9	154,543	0.37	57,183	125,168	0.37	46,314
10	157,534	0.33	52,194	126,581	0.33	41,939
			\$ 838,095			\$ 685,602

$$R B/C = \frac{\$ 838,095}{\$ 685,602}$$

$$R B/C = 1.22$$

La relación beneficio-costo del proyecto correspondiente a 1.22 indica que por cada dólar invertido existe el 22% de utilidad o 22 centavos por cada dólar invertido, esto indica que es conviene invertir en el proyecto.



4.4.2.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad, es una técnica que muestra en forma exacta la cantidad en que cambiará el VAN en respuesta a un cambio determinado de una variable de insumo, si se mantiene todo lo demás constante.⁴¹

Analizaremos las variables desde el punto de vista de ingresos y egresos, y podemos establecer los siguientes casos:

CASO 1: Precio disminuye en un 5%

CASO 2: Las ventas disminuyen en un 5%

CASO 3: Los costos fijos y gastos administrativos suben en un 5%

Cuadro 57 Análisis de sensibilidad del proyecto

CRITERIO	SITUACIÓN INICIAL	CON SENSIBILIDAD		
		CASO 1	CASO 2	CASO 3
VAN	\$ 138,583	\$ 112,437	\$ 125,365	\$ 134,377
TIR	81%	68%	76%	78%
R B/C	1.24	1.17	1.15	1.21

CRITERIO	SITUACIÓN INICIAL	VARIACIÓN		
		CASO 1	CASO 2	CASO 3
VAN	\$ 138,583	\$ 26,145	\$ 13,218	\$ 4,206
TIR	81%	12%	4%	3%
R B/C	1.24	0.07	0.08	0.02

De acuerdo al análisis podemos observar que la viabilidad del proyecto puede verse comprometida por la disminución de precio de venta, y en menor grado, a la disminución en las ventas. Es menos sensible el incremento de los costos fijos y gastos administrativos.

⁴¹ BESLEY, Scot., GRIGHAM Eugene *Fundamentos de Administración Financiera*. México, McGrawHill, 2001, p 439



Cuadro 58 Análisis de sensibilidad desde el punto de vista del inversionista

CRITERIO	SITUACIÓN INICIAL	CON SENSIBILIDAD		
		CASO 1	CASO 2	CASO 3
VAN	\$ 138,927	\$ 112,782	\$ 125,710	\$ 121,948
TIR	102%	85%	97%	87%
R B/C	1.22	1.19	1.21	1.20

CRITERIO	SITUACIÓN INICIAL	VARIACIÓN		
		CASO 1	CASO 2	CASO 3
VAN	\$ 138,927	\$ 26,145	\$ 13,218	\$ 16,979
TIR	102%	17%	5%	15%
R B/C	1.22	0.03	0.01	0.03

Según el cuadro anterior, podemos distinguir que la viabilidad del proyecto puede verse comprometida por la disminución de precio de venta, y en menor grado, por la disminución en las ventas. Es menos sensible el incremento de los costos fijos y gastos administrativos.



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 Conclusiones

5.1.1 Estudio de Mercado

En nuestro proyecto, realizamos un estudio de mercado con el fin de cuantificar la existencia de un número suficiente de clientes que requieren productos naturistas e identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

- Los productos ofrecidos por la empresa dentro del segmento comercial y consumo, está dirigido al sector norte de la ciudad de Quito, a grupos de edad entre 20 y 70 años.
- Mediante el estudio de mercado se demostró que para el año 2007, existe una demanda insatisfecha de 23.432 consumidores de la parroquia Kennedy que comprarían productos naturistas importados, esto equivale a un consumo en dólares de \$ 3.514.836.
- Hoy en día, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturistas, que se han convertido en una alternativa real para resolver los problemas de salud de un amplio núcleo de la población del Ecuador. Frecuentemente, los productos naturales son usados con fines terapéuticos, alimenticios, y cosmetológicos. Del estudio se determina que las personas que consumen productos naturistas importados gastan un promedio de \$150 al año.

5.1.2 Estudio Técnico

- Al realizar el proyecto, fue necesario analizar tres diferentes tamaños del proyecto; de acuerdo a lo cual se establece que el mejor tamaño, que permite maximizar los beneficios de la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, debe tener una capacidad instalada para atender una demanda de 937 consumidores, con compras de \$55.995 anuales.



- En el análisis de micro localización se escogieron tres lugares y de acuerdo al método por puntos luego de la evaluación, se concluye que el sitio óptimo para la localización de la empresa, es en la dirección: Calle los Pinos E41 y Av. 10 de Agosto.

5.1.3 Estudio de la empresa

- Luego de analizar en forma legal las diferentes alternativas de constitución de una empresa, se ha identificado que la mejor es una Compañía Limitada, que será de naturaleza familiar.

5.1.4 Estudio financiero

- El estudio financiero, determinó que para la implantación del proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 37.116, lo cual corresponde al 9% en activos fijos, 4% en activos intangibles y el 87% en capital de trabajo. Está inversión será financiada a través de \$26.116 con aporte de los accionistas y la diferencia (\$11.000) con crédito bancario.

5.1.5 Punto de equilibrio

- El punto de equilibrio del proyecto se establece en 76 consumidores, que representa el 8% de la capacidad de atención, lo que quiere decir que a partir de un nivel de ventas superiores a \$ 11.400 (\$ 150 x 76), la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas obtendrá utilidad.

5.1.6 Evaluación financiera

- Los resultados de la evaluación financiera determinaron que el proyecto es rentable, pues arrojó un VAN positivo de \$138.583, una TIR de 81%. La inversión se recupera en 2 años, tiempo inferior a la vida útil del proyecto,
- Evaluando al proyecto desde el punto de vista del inversionista, la evaluación financiera también resultó rentable, pues arrojó un VAN



positivo de \$138.927, una TIR de 102%. La inversión se recupera en 2 años, tiempo inferior a la vida útil del proyecto,

5.1.7 Análisis de sensibilidad

- De acuerdo al análisis de sensibilidad, se establece que el proyecto es muy sensible en cuanto a la disminución del precio de venta, y menos sensible al incremento de los costos fijos y gastos administrativos.

En definitiva, el proyecto para la creación de una empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, es viable desde el punto de vista económico, financiero e institucional.

5.2 Recomendaciones

- Realizar la inversión requerida para poner en marcha la empresa importadora y comercializadora de productos naturistas, ya que los parámetros técnicos – financieros – institucionales confirman su viabilidad.
- Mantener estándares de calidad y atención al cliente, así como precios competitivos, para evitar impactos por la caída de precios.
- Promocionar el consumo de productos naturistas, a través de comunicaciones y publicaciones de temas de salud y naturaleza, para mantener e incrementar el consumo y el interés por parte de los clientes.
- Mantener un stock adecuado y variado de productos naturistas, con el fin de tener la capacidad de suministrar permanentemente y establecer una relación comercial duradera.



BIBLIOGRAFIA



BESLEY, Scout, BRIGHAM, Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*. México, McGraw-Hill, 2000

BURBANO, Jorge, ORTIZ, Alberto. *Presupuestos*. Bogotá, McGraw-Hill, 2003.

COSTALES, Bolívar. *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Quito, Lascano Editorial Cia. Ltda., 1996

EMERY, Douglas, FINNERTY, John. *Administración financiera corporativa*. México, Pearson Educación, 2000

HEIZER, J., RENDER, B. *Dirección de la producción. Decisiones Tácticas*, Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997

KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz. *Administración una perspectiva global*, México, McGraw-Hill, 1998

MALHOTRA K. Narres. *Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico*. México, Pearson Educación, 1997

NACIONAL FINANCIERA MEXICO, *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*, México

ORTIZ, Alberto. *Gerencia financiera. Un enfoque estratégico*. Santa Fe de Bogotá, McGraw-Hill, 2002

RAYBURN, Letricia Gayle. *Contabilidad y Administración de costos*. México, Editorial McGraw-Hill, 1999

SAPAG, Nassir y Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003



STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2001

WEBSTER, Allen. *Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía*. Bogotá, Irwin, 1999

Páginas Web:

<http://www.aduana.gov.ec>

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.bancomext.com>

<http://www.traffic.org/ecuador/ecuador-acknowledgements.pdf>

<http://www.intracen.org/sstp/Survey/pharma03/EcuadorNatural03.pdf>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/educacion/gestion_proyectos/pdf/A05.pdf

<http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo8.htm>



ANEXOS



ANEXO 1.1. Encuesta Piloto

CUESTIONARIO

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

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la elaboración de la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial

1. Conoce usted de la existencia de productos naturistas?		
SI	-----	<input type="checkbox"/> 1
NO	-----	<input type="checkbox"/> 2
2. Ha consumido alguna vez productos naturistas?		
SI	-----	<input type="checkbox"/> 1
NO	-----	<input type="checkbox"/> 2
3. Que tipo de productos naturistas consume o ha consumido?		
Aceites esenciales	-----	<input type="checkbox"/> 1
Complementos alimenticios	-----	<input type="checkbox"/> 2
Hierbas	-----	<input type="checkbox"/> 3
Medicinas naturistas	-----	<input type="checkbox"/> 4
Miñerales	-----	<input type="checkbox"/> 5
Pro vitaminas	-----	<input type="checkbox"/> 6
Vitaminas	-----	<input type="checkbox"/> 7
De cuidado personal	-----	<input type="checkbox"/> 8
4. Cuáles son las razones que le han llevado a consumir productos naturistas?		
mejorar su calidad de vida	-----	<input type="checkbox"/> 1
salud	-----	<input type="checkbox"/> 2
adelgazar	-----	<input type="checkbox"/> 3
producen bienestar	-----	<input type="checkbox"/> 4
otros	-----	<input type="checkbox"/> 5
especifique: _____		
5. Con qué frecuencia los consume?		
siempre	-----	<input type="checkbox"/> 1
algunas veces	-----	<input type="checkbox"/> 2
rara vez	-----	<input type="checkbox"/> 3
6. Con qué frecuencia compra productos naturistas?		
mas de 2 veces por semana	-----	<input type="checkbox"/> 1
1 vez por semana	-----	<input type="checkbox"/> 2
1 vez al mes	-----	<input type="checkbox"/> 3
1 vez cada 3 meses	-----	<input type="checkbox"/> 4
1 vez cada 6 meses	-----	<input type="checkbox"/> 5
1 vez al año	-----	<input type="checkbox"/> 6



7. Cuánto dinero gasta al mes en la compra de productos naturistas?	
de \$1 a \$10 -----	<input type="checkbox"/> 1
de \$11 a \$20 -----	<input type="checkbox"/> 2
de \$20 a \$30 -----	<input type="checkbox"/> 3
de \$30 a \$40 -----	<input type="checkbox"/> 4
mas de \$40 -----	<input type="checkbox"/> 5

8. Dónde suele adquirir los productos naturistas?	
centros comerciales -----	<input type="checkbox"/> 1
mercados tradicionales -----	<input type="checkbox"/> 2
tiendas naturistas -----	<input type="checkbox"/> 3
venta directa -----	<input type="checkbox"/> 4
internet -----	<input type="checkbox"/> 5

9. Género	
masculino -----	<input type="checkbox"/> 1
femenino -----	<input type="checkbox"/> 2

10. Edad	
menos de 20 años -----	<input type="checkbox"/> 1
de 20 a 29 años -----	<input type="checkbox"/> 2
de 30 a 39 años -----	<input type="checkbox"/> 3
de 40 a 49 años -----	<input type="checkbox"/> 4
de 50 a 60 años -----	<input type="checkbox"/> 5
mas de 61 años -----	<input type="checkbox"/> 6

11. Nivel de educación	
Primaria -----	<input type="checkbox"/> 1
Secundaria -----	<input type="checkbox"/> 2
Medio / Tecnico -----	<input type="checkbox"/> 3
Universitario -----	<input type="checkbox"/> 4
Post grado -----	<input type="checkbox"/> 5



ANEXO 1.2. Encuesta Principal

CUESTIONARIO		
Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta sobre consumo de productos naturistas.		
Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la elaboración de la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera comercial.		
1. Conoce usted de la existencia de productos naturistas?		
SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2
2. Ha consumido alguna vez productos naturistas?		
SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2
<i>Si la respuesta es NO, saltar a la pregunta 11</i>		
3. Que tipo de productos naturistas consume o ha consumido?		
Aceites esenciales	<input type="checkbox"/>	1
Complementos alimenticios	<input type="checkbox"/>	2
Hierbas	<input type="checkbox"/>	3
Medicinas naturistas	<input type="checkbox"/>	4
Minerales	<input type="checkbox"/>	5
Pro vitaminas	<input type="checkbox"/>	6
Vitaminas	<input type="checkbox"/>	7
De cuidado personal	<input type="checkbox"/>	8
4. Cuáles son las razones que le han llevado a consumir productos naturistas?		
mejorar su calidad de vida	<input type="checkbox"/>	1
salud	<input type="checkbox"/>	2
adelgazar	<input type="checkbox"/>	3
producen bienestar	<input type="checkbox"/>	4
precio	<input type="checkbox"/>	5
otros	<input type="checkbox"/>	6
especifique:		
5. Con qué frecuencia los consume?		
siempre	<input type="checkbox"/>	1
algunas veces	<input type="checkbox"/>	2
rara vez	<input type="checkbox"/>	3
6. Con qué frecuencia compra productos naturistas?		
mas de 2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	1
1 vez por semana	<input type="checkbox"/>	2
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	3
1 vez cada 3 meses	<input type="checkbox"/>	4
1 vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>	5
1 vez al año	<input type="checkbox"/>	6
7. Cuánto dinero gasta al mes en la compra de productos naturistas?		
de \$1 a \$10	<input type="checkbox"/>	1
de \$11 a \$20	<input type="checkbox"/>	2
de \$20 a \$30	<input type="checkbox"/>	3
de \$30 a \$40	<input type="checkbox"/>	4
mas de \$40	<input type="checkbox"/>	5
8. Dónde suele adquirir los productos naturistas?		
centros comerciales	<input type="checkbox"/>	1
mercados tradicionales	<input type="checkbox"/>	2
tiendas naturistas	<input type="checkbox"/>	3
venta directa	<input type="checkbox"/>	4
internet	<input type="checkbox"/>	5



9. Los productos naturistas que consume son:		
nacionales	<input type="checkbox"/>	1
importados	<input type="checkbox"/>	2
ambos	<input type="checkbox"/>	3
10. A través de que medios publicitarios le gustaría enterarse sobre productos naturistas?		
diarios	<input type="checkbox"/>	1
revistas	<input type="checkbox"/>	2
vía pública	<input type="checkbox"/>	3
radio	<input type="checkbox"/>	4
televisión	<input type="checkbox"/>	5
internet	<input type="checkbox"/>	6
artículos volantes	<input type="checkbox"/>	7
11. Género		
masculino	<input type="checkbox"/>	1
femenino	<input type="checkbox"/>	2
12. Edad		
menos de 20 años	<input type="checkbox"/>	1
de 20 a 29 años	<input type="checkbox"/>	2
de 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>	3
de 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>	4
de 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>	5
de 60 a 69 años	<input type="checkbox"/>	6
mas de 70 años	<input type="checkbox"/>	7
13. Nivel de educación		
Primaria	<input type="checkbox"/>	1
Secundaria	<input type="checkbox"/>	2
Medio / Tecnico	<input type="checkbox"/>	3
Universitario	<input type="checkbox"/>	4
Post grado	<input type="checkbox"/>	5



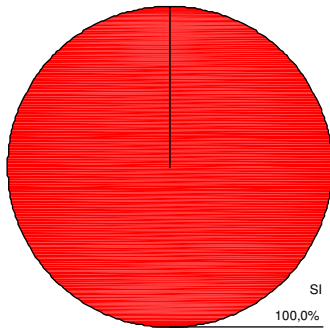
ANEXO 1.3 Resultados de las encuestas

Frecuencias:

Conoce usted de la existencia de productos naturistas?

Conoce usted de la existencia de productos naturistas?

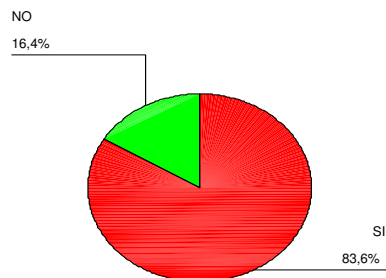
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	110	100,0	100,0	100,0



Ha consumido alguna vez productos naturistas?

Ha consumido alguna vez productos naturistas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	92	83,6	83,6	83,6
NO	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

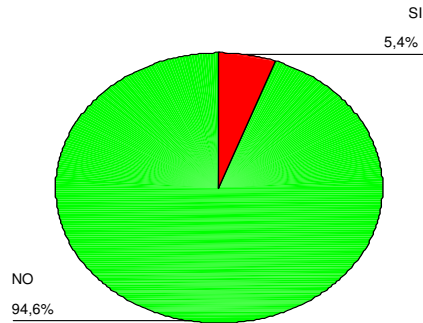


Ha consumido aceites esenciales?



Ha consumido aceites esenciales?

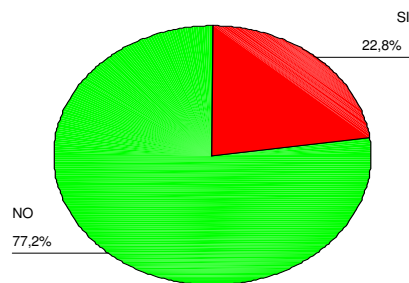
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	5	4,5	5,4	5,4
	NO	87	79,1	94,6	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido complementos alimenticios?

Ha consumido complementos alimenticios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	21	19,1	22,8	22,8
	NO	71	64,5	77,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

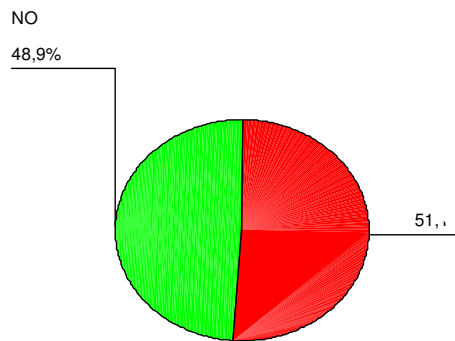


Ha consumido hierbas?



Ha consumido hierbas?

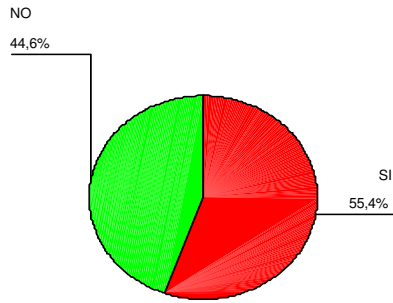
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	47	42,7	51,1	51,1
	NO	45	40,9	48,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido medicinas naturistas?

Ha consumido medicinas naturistas?

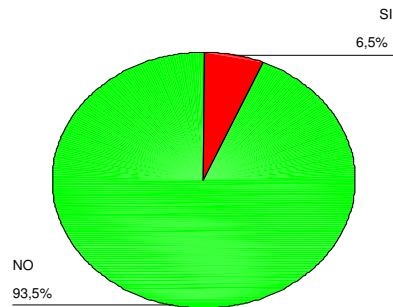
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	51	46,4	55,4	55,4
	NO	41	37,3	44,6	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido minerales?

Ha consumido minerales?

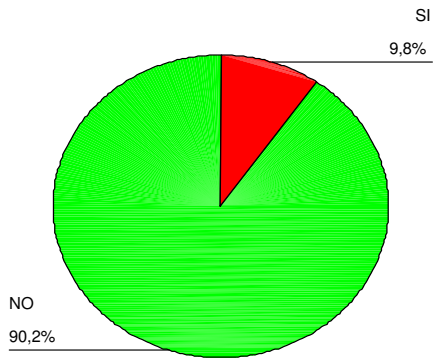
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	6	5,5	6,5	6,5
	NO	86	78,2	93,5	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido pro vitaminas?

Ha consumido pro vitaminas?

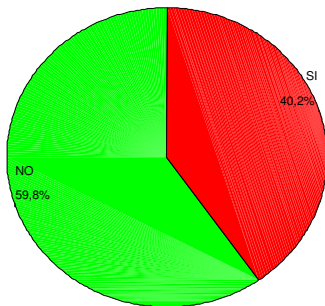
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	9	8,2	9,8	9,8
	NO	83	75,5	90,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido vitaminas?

Ha consumido vitaminas?

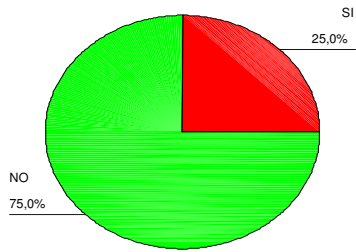
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	37	33,6	40,2	40,2
	NO	55	50,0	59,8	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Ha consumido productos de cuidado personal?

Ha consumido productos de cuidado personal?

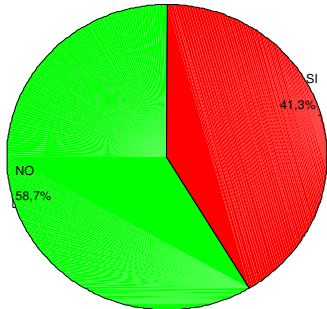
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	23	20,9	25,0	25,0
	NO	69	62,7	75,0	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es mejorar su calidad de vida?

La razon para consumir productos naturistas es mejorar su calidad de vida?

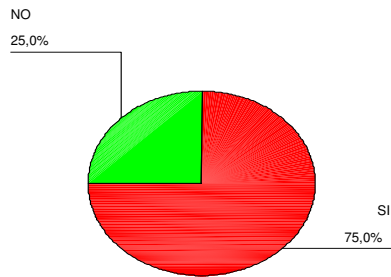
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	38	34,5	41,3	41,3
	NO	54	49,1	58,7	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es salud?

La razon para consumir productos naturistas es salud?

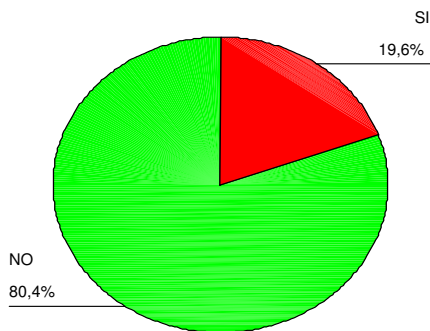
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	69	62,7	75,0	75,0
	NO	23	20,9	25,0	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es adelgazar?

La razon para consumir productos naturistas es adelgazar?

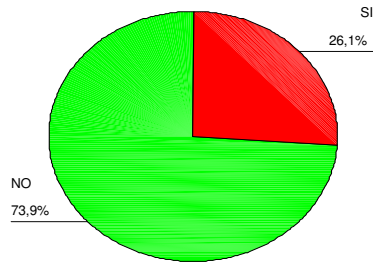
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	18	16,4	19,6	19,6
	NO	74	67,3	80,4	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es porque producen bienestar?

La razon para consumir productos naturistas es porque producen bienestar?

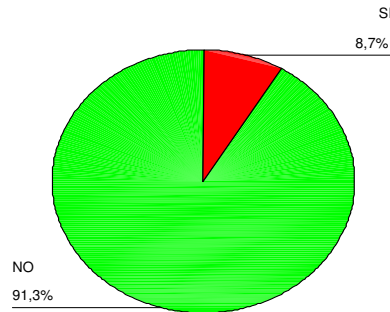
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	24	21,8	26,1	26,1
	NO	68	61,8	73,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es por el precio?

La razon para consumir productos naturistas es por el precio?

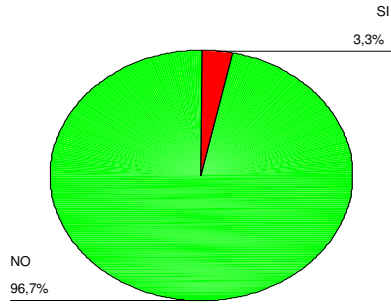
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	8	7,3	8,7	8,7
	NO	84	76,4	91,3	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



La razón para consumir productos naturistas es otras difer. a la anteriores?

La razon para consumir productos naturistas es otras difer. a la anteriores?

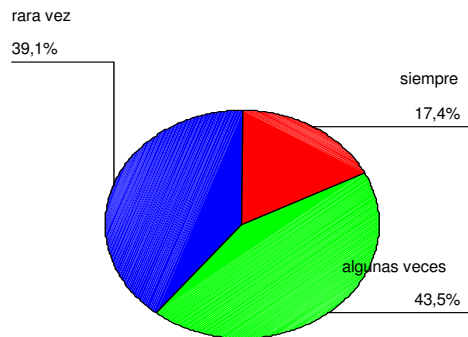
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	3	2,7	3,3	3,3
	NO	89	80,9	96,7	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Con que frecuencia los consume?

Con que frecuencia los consume?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siempre	16	14,5	17,4	17,4
	algunas veces	40	36,4	43,5	60,9
	rara vez	36	32,7	39,1	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

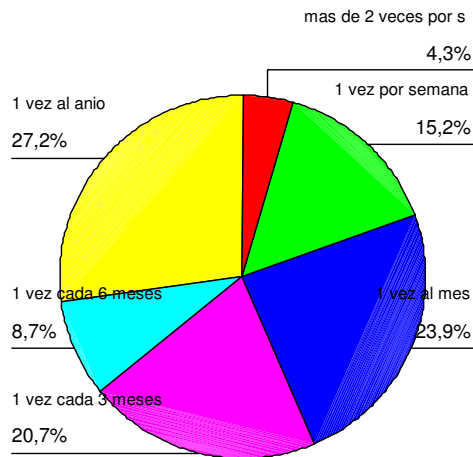


Con que frecuencia compra productos naturistas?



Con que frecuencia compra productos naturistas?

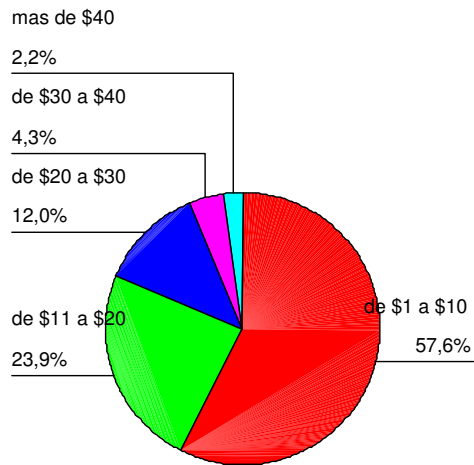
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mas de 2 veces por semans	4	3,6	4,3	4,3
	1 vez por semana	14	12,7	15,2	19,6
	1 vez al mes	22	20,0	23,9	43,5
	1 vez cada 3 meses	19	17,3	20,7	64,1
	1 vez cada 6 meses	8	7,3	8,7	72,8
	1 vez al anio	25	22,7	27,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Cuánto dinero gasta al mes en la compra de productos naturistas?

Cuanto dinero gasta al mes en la compra de productos naturistas?

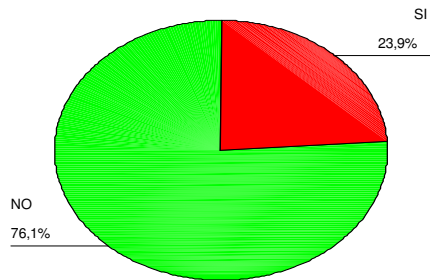
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de \$1 a \$10	53	48,2	57,6	57,6
	de \$11 a \$20	22	20,0	23,9	81,5
	de \$20 a \$30	11	10,0	12,0	93,5
	de \$30 a \$40	4	3,6	4,3	97,8
	mas de \$40	2	1,8	2,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Suele adquirir productos naturistas en centros comerciales?

Suele adquirir productos naturistas en centros comerciales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	22	20,0	23,9	23,9
	NO	70	63,6	76,1	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

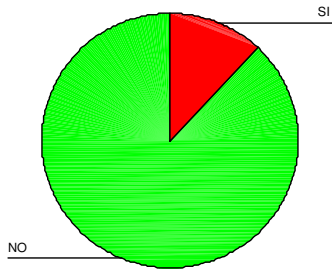


Suele adquirir productos naturistas en mercados tradicionales?



Suele adquirir productos naturistas en mercados tradicionales?

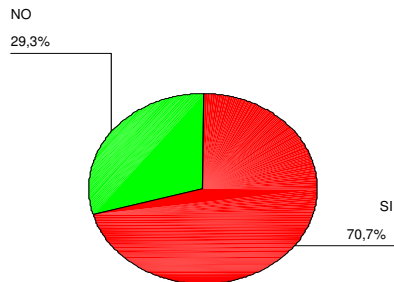
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	11	10,0	12,0	12,0
	NO	81	73,6	88,0	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Suele adquirir productos naturistas en tiendas naturistas?

Suele adquirir productos naturistas en tiendas naturistas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	65	59,1	70,7	70,7
	NO	27	24,5	29,3	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

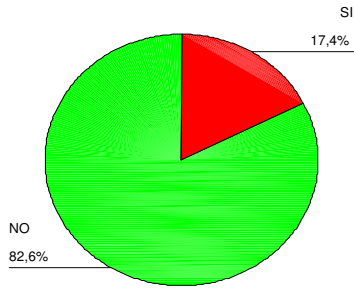


Suele adquirir productos naturistas por venta directa?



Suele adquirir productos naturistas por venta directa?

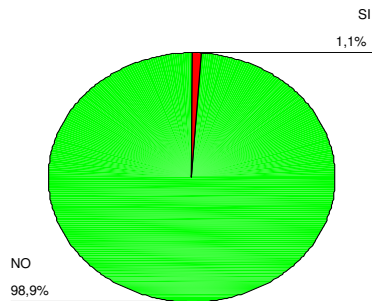
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	16	14,5	17,4	17,4
	NO	76	69,1	82,6	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Suele adquirir productos naturistas en internet?

Suele adquirir productos naturistas en internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	1	,9	1,1	1,1
	NO	91	82,7	98,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

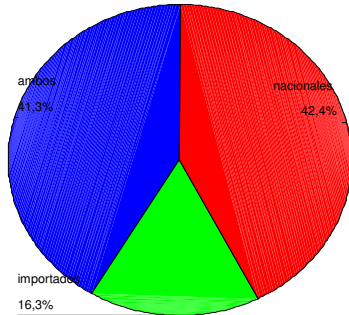


Los productos naturistas que consume son:



Los productos naturistas que consume son:?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nacionales	39	35,5	42,4	42,4
	importados	15	13,6	16,3	58,7
	ambos	38	34,5	41,3	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Consumo productos naturista importados

	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	57.61%
NO	39	42.39%
	92	100.00%

Consumo productos naturista nacionales:

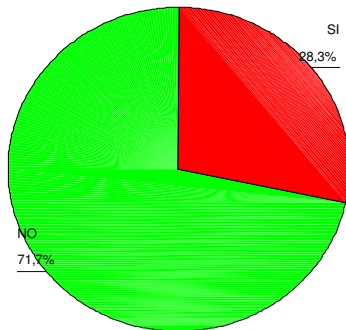
	Frecuencia	Porcentaje
SI	77	83.70%
NO	15	16.30%
	92	100.00%

Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de diarios?



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de diarios?

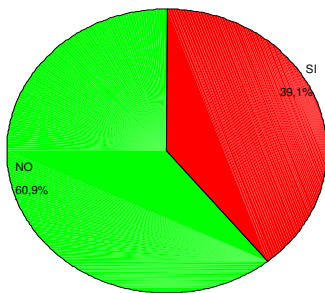
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	26	23,6	28,3	28,3
	NO	66	60,0	71,7	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de revistas?

Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de revistas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	36	32,7	39,1	39,1
	NO	56	50,9	60,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

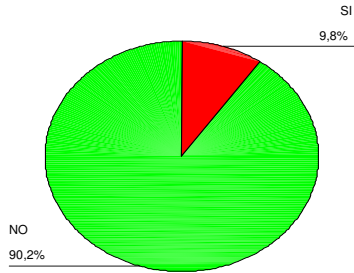


Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de vía pública?



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de vía pública?

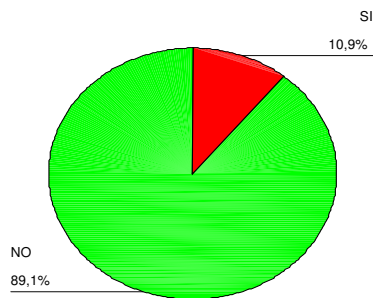
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	9	8,2	9,8	9,8
	NO	83	75,5	90,2	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de radio?

Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	10	9,1	10,9	10,9
	NO	82	74,5	89,1	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

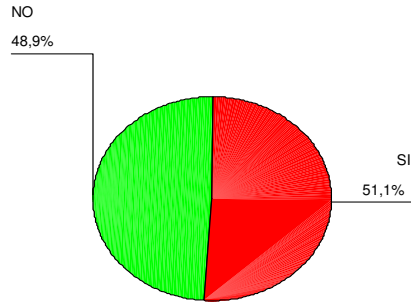


Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de televisión?



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de televisión?

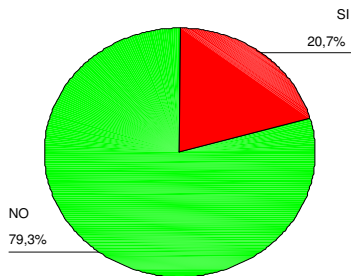
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	47	42,7	51,1	51,1
	NO	45	40,9	48,9	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de internet?

Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	19	17,3	20,7	20,7
	NO	73	66,4	79,3	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		

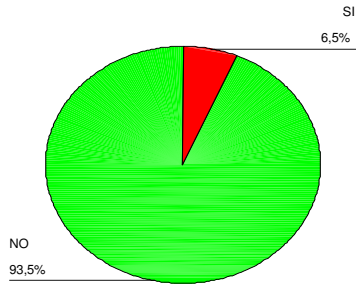


Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de artículos volantes?



Le gustaría enterarse de productos naturistas a través de artículos volantes?

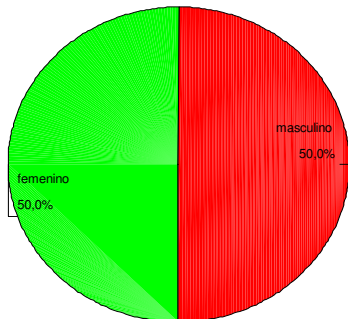
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	6	5,5	6,5	6,5
	NO	86	78,2	93,5	100,0
	Total	92	83,6	100,0	
Missing	System	18	16,4		
Total		110	100,0		



Género

Genero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	55	50,0	50,0	50,0
	femenino	55	50,0	50,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

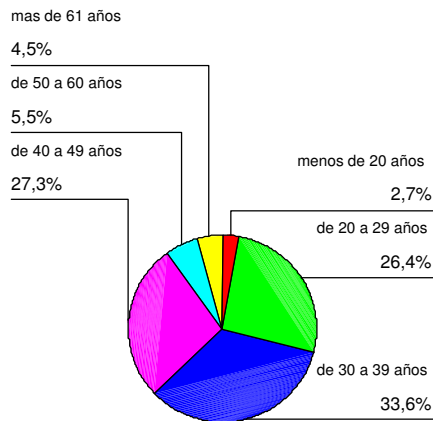


Edad



Edad

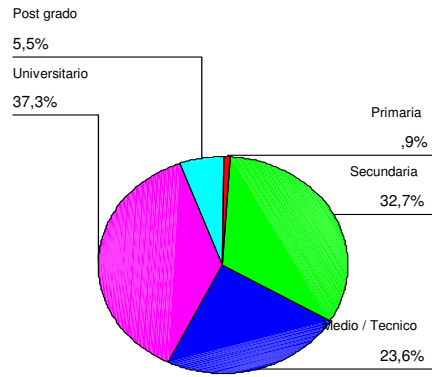
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 20 años	3	2,7	2,7	2,7
de 20 a 29 años	29	26,4	26,4	29,1
de 30 a 39 años	37	33,6	33,6	62,7
de 40 a 49 años	30	27,3	27,3	90,0
de 50 a 60 años	6	5,5	5,5	95,5
mas de 61 años	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	



Nivel de educación

Nivel de educacion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primaria	1	,9	,9	,9
Secundaria	36	32,7	32,7	33,6
Medio / Tecnico	26	23,6	23,6	57,3
Universitario	41	37,3	37,3	94,5
Post grado	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	





ANEXO 2.1. TAMAÑOS DEL PROYECTO

Tamaño 1

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		70,297	70,634	71,535	72,449	73,374	74,314	75,265	76,229	77,205	78,193
Venta activo				133			133			133	
Compras		-30,931	31,079	31,475	31,877	32,285	32,698	33,117	33,541	33,970	34,405
Costos Variables		-9,797	-9,836	-9,940	10,045	10,152	10,260	10,370	10,482	10,594	10,708
Costos Fijos		-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483
Comisiones venta		-309	-311	-315	-319	-323	-327	-331	-335	-340	-344
Gastos adm. y venta		-16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920	16,920
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.		-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro				-133			-133			-133	
Utilidad bruta		6,114	6,263	6,659	7,061	7,469	7,882	8,301	8,725	9,155	9,590
Imp Trabajadores (15%)		-917	-939	-999	-1,059	-1,120	-1,182	-1,245	-1,309	-1,373	-1,438
Utilidad Neta antes de impuesto		5,197	5,323	5,660	6,002	6,348	6,700	7,056	7,416	7,782	8,151
Impuesto renta (25%)		-1,529	-1,566	-1,665	-1,765	-1,867	-1,971	-2,075	-2,181	-2,289	-2,397
Utilidad neta		3,669	4,697	4,994	5,296	5,602	5,912	6,226	6,544	6,866	7,192
Depreciación		596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortización intang.		147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Valor libro				133			133			133	
Inversión inicial	-5,000										
Inversión de reemplazo				-1,325			-1,325			-1,325	
Inversión de ampliación											
inversión cap. Trabajo	-20,857										20,857
Valor de desecho											1,148
Flujo de Caja	-25,857	4,412	5,440	4,545	6,039	6,345	5,462	6,969	7,287	6,417	29,940

VAN= 11,448

TIR= 21%



DETERMINACION DE INVERSIONES INICIALES

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>3,525</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1,325</u>
Computador	Unidad	1	650	650
Impresora	Unidad	1	100	100
Máquina registradora	Unidad	1	395	395
Teléfono	Unidad	1	60	60
Fax	Unidad	1	120	120
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>2,200</u>
Escritorio imperial	Unidad	1	450	450
Mesa auxiliar	Unidad	1	200	200
Silla imperial	Unidad	1	250	250
Silla mostrador	Unidad	1	200	200
Sillas visitas	Unidad	2	200	400
Vitrina mostradores sencillos	Unidad	2	120	240
Vitrina mostrador caja	Unidad	1	140	140
Vitrina lateral	Unidad	1	120	120
Estantería	Unidad	4	50	200
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>				<u>1,475</u>
Constitución y organización	Monto Global			1,235
Capacitación	Persona	2	120	240
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				<u>20,857</u>
Capital de trabajo	Monto Global			20,857
INVERSION TOTAL				25,857

TOTAL ACT. FIJOS E INTAGIBLES

5,000

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO: (Método período de desfase)

Costo Anual	63,439
Número días de desfase	120
CAPITAL DE TRABAJO	20,857



CALCULO DE INGRESOS:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Población Objetivo Kennedy	48.653	48.886	49.510	50.142	50.783	51.433	52.092	52.759	53.434	54.118
% Consumidores productos naturistas	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
Población consumidora de productos naturistas	40.674	40.869	41.390	41.919	42.455	42.998	43.549	44.106	44.671	45.243
% Consumidores productos importados	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61
Consumidores productos importados	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Consumo anual per cápita	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
\$ Demanda total	3.514.836	3.531.692	3.576.744	3.622.439	3.668.711	3.715.683	3.763.256	3.811.439	3.860.238	3.909.662
% atendida de la demanda total	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
VENTAS	70.297	70.634	71.535	72.449	73.374	74.314	75.265	76.229	77.205	78.193

Ingresos mensuales	5.858	5.886	5.961	6.037	6.115	6.193	6.272	6.352	6.434	6.516
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

COMPRAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consumidores productos naturistas	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Costo x cliente (20%)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Valor sin costos variables y fijos (30% y 15%)	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
\$ Consumo total	1.546.528	1.553.945	1.573.767	1.593.873	1.614.233	1.634.901	1.655.833	1.677.033	1.698.505	1.720.251
% atendida del consumo demanda total	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total compras	30.931	31.079	31.475	31.877	32.285	32.698	33.117	33.541	33.970	34.405

Compras mensuales	2.578	2.590	2.623	2.656	2.690	2.725	2.760	2.795	2.831	2.867
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL) (importaciones cada 2 meses)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compras mensuales (FOB)	30.931	31.079	31.475	31.877	32.285	32.698	33.117	33.541	33.970	34.405
Kilos	1.200	1.206	1.221	1.237	1.253	1.269	1.285	1.301	1.318	1.335
Flete \$3 por Kilo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Flete	3.600	3.617	3.663	3.710	3.758	3.806	3.854	3.904	3.954	4.004
Seguro (1,2%) Prima Neta	371	373	378	383	387	392	397	402	408	413
Seguro (12% iva)	45	45	45	46	46	47	48	48	49	50
Seguro Prima total	416	418	423	428	434	439	445	451	457	462
Valor CIF	34.946	35.114	35.562	36.016	36.476	36.943	37.416	37.895	38.380	38.872
CORPEI	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tasa FODINFA	175	176	178	180	182	185	187	189	192	194
Verificación de Mercancías en Origen (0,70% FOB)	217	218	220	223	226	229	232	235	238	241
Aforo: Verificación Física	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Bodegaje temporal	192	193	195	198	200	203	206	208	211	214
Bodegaje temporal + IVA	215	216	219	222	224	227	230	233	236	239
SUBTOTAL	36.783	36.953	37.409	37.871	38.339	38.814	39.295	39.783	40.276	40.776
Derechos arancelarios	3.495	3.511	3.556	3.602	3.648	3.694	3.742	3.790	3.838	3.887
Honorarios Agente de Aduanas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
COSTO IMPORTACION	9.797	9.836	9.940	10.045	10.152	10.260	10.370	10.482	10.594	10.708
COSTO TOTAL DE IMPORT	40.727	40.914	41.415	41.923	42.437	42.958	43.487	44.022	44.564	45.113

COSTOS FIJOS TOTALES (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Arriendo	mes	12	180	2.160
<u>Servicios Básicos</u>				
Agua	mes	12	10	120
Luz	mes	12	35	420
Teléfono	mes	12	35	420
Teléfono celular	mes	12	50	600
Internet	mes	12	50	600
Suministros de oficina	mes	12	50	600
Vigilancia y monitoreo electrónico	mes	12	30	360
Derecho Anual de Funcionamiento (Municipio de Quito)	año	1	11	11
Aporte a la Cámara de Comercio	bimestre	6	32	192
TOTAL COSTOS FIJOS				5.483

GASTOS ADMINISTRATIVOS y VENTAS (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (meses)	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
HONORARIOS / SUELDOS				
Gerente	mes/hombre	12	200	2.400
Administrador	mes/hombre	12	500	6.000
Vendedor	mes/hombre	12	300	3.600
Servicio de contabilidad	mes	12	250	3.000
Limpieza y mantenimiento local	mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				15.960



DEPRECIACION (AÑO)

CONCEPTO	INVER-SION TOTAL	Vida útil	%Valor rescate	Valor rescate											Valor Dese-cho			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<u>Equipos de Oficina</u>	1.325	-	-	133	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	
Computador	650	3	10	65	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	
Impresora	100	3	10	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Máquina registradora	395	3	10	40	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	
Teléfono	60	3	10	6	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Fax	120	3	10	12	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
<u>Muebles y Enseres</u>	2.200			220	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	
Escritorio imperial	450	10	10	45	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	
Mesa auxiliar	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Silla imperial	250	10	10	25	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Silla mostrador	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Sillas visitas	400	10	10	40	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
Vitrina mostradores sencillos	240	10	10	24	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Vitrina mostrador caja	140	10	10	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
Vitrina lateral	120	10	10	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
Estantería	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
TOTAL DEPRECIACION					596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	1.148

ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	Valor Total	AMORTIZACION																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
Constitución y organización	1.235																	
Capacitación	240																	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1.475	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

GASTOS DE CONSTITUCION

NaturAlzam Cia. Ltda.

BENEFICIARIO	CONCEPTO	VALOR
NOTARIA TERCERA	ESCRITURA PUBLICA CONSTITUCION CIA.	112,00
EL TELEGRAFO	PUBLICACION CONSTITUCION DE COMPAÑIA	20,16
NOTARIA TERCERA	RAZONES DE CONSTITUCION	22,40
Certificaciones, comisiones	VARIOS PAGOS PARA TRAMITE CONSTITUCION	22,81
C.C.QUITO	AFILIACION CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	128,39
MUNICIPIO DE QUITO	DERECHO ANUAL DE PATENTE	11,20
GAYBOR SECAIRA RAUL	REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON QUITO	17,92
ABOGADO	HONORARIOS TRAMITES CONSTITUCION	500,00
	SUMAN GASTOS DE CONSTITUCION...>	834,88
BANCO PICHINCHA	DEPOSITO VALOR INTEGRACION DE CAPITAL	400,00
	TOTAL DE GASTOS...>	1.234,88



Tamaño 2.

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		105,445	105,951	107,302	108,673	110,061	111,470	112,898	114,343	115,807	117,290
Venta activo				133			133			133	
Compras		-45,236	-45,453	-46,033	-46,621	-47,216	-47,821	-48,433	-49,053	-49,681	-50,317
Costos Variables		-13,358	-13,414	-13,564	-13,716	-13,870	-14,026	-14,184	-14,344	-14,506	-14,670
Costos Fijos		-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483	-5,483
Comisiones venta		-452	-455	-460	-466	-472	-478	-484	-491	-497	-503
Gastos adm. y venta		-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.		-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro				-133			-133			-133	
Utilidad bruta		23,252	23,483	24,099	24,724	25,357	26,000	26,650	27,310	27,977	28,653
Imp 15% Trabajadores		-3,488	-3,522	-3,615	-3,709	-3,804	-3,900	-3,998	-4,096	-4,197	-4,298
Utilidad Neta antes de impuesto		19,765	19,961	20,484	21,016	21,554	22,100	22,653	23,213	23,781	24,355
Impuesto renta (25%)		-5,813	-5,871	-6,025	-6,181	-6,339	-6,500	-6,663	-6,827	-6,994	-7,163
Utilidad neta		13,951	17,612	18,074	18,543	19,018	19,500	19,988	20,482	20,983	21,490
Depreciación		596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortización intang.		147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Valor libro				133			133			133	
Inversión inicial	-5,000										
Inversión de reemplazo				-1,325			-1,325			-1,325	
Inversión de ampliación											
inversión cap. Trabajo	-26,778										26,778
Valor de desecho											1,148
Flujo de Caja	-31,778	14,694	18,355	17,625	19,286	19,761	19,050	20,731	21,225	20,533	50,158

VAN= 71,547

TIR= 54%



DETERMINACION DE INVERSIONES INICIALES

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>3,525</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1,325</u>
Computador	Unidad	1	650	650
Impresora	Unidad	1	100	100
Máquina registradora	Unidad	1	395	395
Teléfono	Unidad	1	60	60
Fax	Unidad	1	120	120
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>2,200</u>
Escritorio imperial	Unidad	1	450	450
Mesa auxiliar	Unidad	1	200	200
Silla imperial	Unidad	1	250	250
Silla mostrador	Unidad	1	200	200
Sillas visitas	Unidad	2	200	400
Vitrina mostradores sencillos	Unidad	2	120	240
Vitrina mostrador caja	Unidad	1	140	140
Vitrina lateral	Unidad	1	120	120
Estantería	Unidad	4	50	200
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>				<u>1,475</u>
Constitución y organización	Monto Global			1,235
Capacitación	Persona	2	120	240
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				<u>26,778</u>
Capital de trabajo	Monto Global			26,778
INVERSION TOTAL				31,778

TOTAL ACT. FIJOS E INTAGIBLES

5,000

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO: (Método período de desfase)

Costo Anual	81,450
Número días de desfase	120
CAPITAL DE TRABAJO	26,778



CALCULO DE INGRESOS:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Población Objetivo Kennedy	48.653	48.886	49.510	50.142	50.783	51.433	52.092	52.759	53.434	54.118
% Consumidores productos naturistas	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
Población consumidora de productos naturistas	40.674	40.869	41.390	41.919	42.455	42.998	43.549	44.106	44.671	45.243
% Consumidores productos importados	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61
Consumidores productos importados	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Consumo anual per cápita	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
\$ Consumo total	3.514.836	3.531.692	3.576.744	3.622.439	3.668.711	3.715.683	3.763.256	3.811.439	3.860.238	3.909.662
% atendida del consumo demanda total	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ventas	105.445	105.951	107.302	108.673	110.061	111.470	112.898	114.343	115.807	117.290

Ingresos mensuales	8.787	8.829	8.942	9.056	9.172	9.289	9.408	9.529	9.651	9.774
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

COMPRAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consumidores productos naturistas	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Costo x cliente (22%)	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Valor sin costos variables y fijos (30% y 15%)	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
\$ Consumo total	1.507.865	1.515.096	1.534.423	1.554.026	1.573.877	1.594.028	1.614.437	1.635.107	1.656.042	1.677.245
% atendida del consumo demanda total	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Total compras	45.236	45.453	46.033	46.621	47.216	47.821	48.433	49.053	49.681	50.317

Compras mensuales	3.770	3.788	3.836	3.885	3.935	3.985	4.036	4.088	4.140	4.193
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL) (con importaciones cada 2 meses)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compras mensuales (FOB)	45.236	45.453	46.033	46.621	47.216	47.821	48.433	49.053	49.681	50.317
Kilos	1.700	1.708	1.730	1.752	1.774	1.797	1.820	1.843	1.867	1.891
Flete \$3 por Kilo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Flete	5.100	5.124	5.190	5.256	5.323	5.391	5.460	5.530	5.601	5.673
Seguro (1,2%) Prima Neta	543	545	552	559	567	574	581	589	596	604
Seguro (12% iva)	65	65	66	67	68	69	70	71	72	72
Seguro Prima total	608	611	619	627	635	643	651	659	668	676
Valor CIF	50.944	51.188	51.841	52.504	53.174	53.855	54.545	55.243	55.950	56.667
CORPEI	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tasa FODINFA	255	256	259	263	266	269	273	276	280	283
Verificación de Mercancías en Origen (0,70% FOB)	317	318	322	326	331	335	339	343	348	352
Aforo: Verificación Física	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Bodegaje temporal	272	273	277	280	284	288	291	295	299	303
Bodegaje temporal + IVA	305	306	310	314	318	322	326	330	335	339
SUBTOTAL	53.050	53.298	53.963	54.636	55.319	56.011	56.712	57.423	58.142	58.871
Derechos arancelarios Honorarios Agente de Aduanas	5.094	5.119	5.184	5.250	5.317	5.385	5.454	5.524	5.595	5.667
	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
COSTO IMPORTACION	13.358	13.414	13.564	13.716	13.870	14.026	14.184	14.344	14.506	14.670
COSTO TOTAL DE IMPORT	58.594	58.867	59.597	60.337	61.086	61.847	62.617	63.397	64.187	64.988

COSTOS FIJOS TOTALES (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Arriendo	mes	12	180	2.160
<u>Servicios Básicos</u>				
Agua	mes	12	10	120
Luz	mes	12	35	420
Teléfono	mes	12	35	420
Teléfono celular	mes	12	50	600
Internet	mes	12	50	600
Suministros de oficina	mes	12	50	600
Vigilancia y monitoreo electrónico	mes	12	30	360
Derecho Anual de Funcionamiento (Municipio de Quito)	año	1	11	11
Aporte a la Cámara de Comercio	bimestre	6	32	192
TOTAL COSTOS FIJOS				5.483



GASTOS ADMINISTRATIVOS (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (meses)	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
HONORARIOS / SUELDOS				
Gerente	mes/hombre	12	200	2400
Administrador / Gerente	mes/hombre	12	500	6000
Vendedor	mes/hombre	12	300	3600
Servicio de contabilidad	mes	12	250	3000
Limpieza y mantenimiento local	mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				15.960

DEPRECIACION (AÑO)															
CONCEPTO	INVERSION TOTAL	Vida útil	%Valor rescate	Valor rescate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desecho
ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Equipos de Oficina</u>	1.325	-	-	133	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	927,5
Computador	650	3	10	65	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	
Impresora	100	3	10	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Máquina registradora	395	3	10	40	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	
Teléfono	60	3	10	6	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Fax	120	3	10	12	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
<u>Muebles y Enseres</u>	2.200			220	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	220
Escritorio imperial	450	10	10	45	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	
Mesa auxiliar	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Silla imperial	250	10	10	25	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Silla mostrador	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Sillas visitas	400	10	10	40	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
Vitrina mostradores sencillos	240	10	10	24	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Vitrina mostrador caja	140	10	10	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
Vitrina lateral	120	10	10	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
Estantería	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
TOTAL DEPRECIACION					596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	1.148

ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	Valor Total	AMORTIZACION													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Constitución y organización	1.235														
Capacitación	240														
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1.475	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	



GASTOS DE CONSTITUCION

NaturAlzam Cia. Ltda.

BENEFICIARIO	CONCEPTO	VALOR
NOTARIA TERCERA	ESCRITURA PUBLICA CONSTITUCION CIA.	112,00
EL TELEGRAFO	PUBLICACION CONSTITUCION DE COMPAÑIA	20,16
NOTARIA TERCERA	RAZONES DE CONSTITUCION	22,40
Certificaciones, comisiones	VARIOS PAGOS PARA TRAMITE CONSTITUCION	22,81
C.C. QUITO	AFILIACION CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	128,39
MUNICIPIO DE QUITO	DERECHO ANUAL DE PATENTE	11,20
GAYBOR SECAIRA RAUL	REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON QUITO	17,92
ABOGADO	HONORARIOS TRAMITES CONSTITUCION	500,00
	SUMAN GASTOS DE CONSTITUCION...>	834,88
BANCO PICHINCHA	DEPOSITO VALOR INTEGRACION DE CAPITAL	400,00
	TOTAL DE GASTOS...>	1.234,88



Tamaño 3.

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		140,593	141,268	143,070	144,898	146,748	148,627	150,530	152,458	154,410	156,386
Venta activo				133			133			133	
Compras		-57,995	-58,273	-59,016	-59,770	-60,534	-61,309	-62,094	-62,889	-63,694	-64,509
Costos Variables		-16,829	-16,901	-17,096	-17,293	-17,492	-17,694	-17,899	-18,107	-18,317	-18,530
Costos Fijos		-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363	-5,363
Comisiones venta		-580	-583	-590	-598	-605	-613	-621	-629	-637	-645
Gastos adm. y venta		-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920	-16,920
Depreciación		-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596	-596
Amortización intang.		-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147	-147
Valor libro				-133			-133			-133	
Utilidad bruta		42,164	42,485	43,342	44,211	45,091	45,985	46,890	47,807	48,735	49,676
Imp 15% Trabajadores		-6,325	-6,373	-6,501	-6,632	-6,764	-6,898	-7,034	-7,171	-7,310	-7,451
Utilidad Neta antes de impuesto		35,839	36,112	36,840	37,579	38,328	39,087	39,857	40,636	41,425	42,224
Impuesto renta (25%)		-10,541	-10,621	-10,835	-11,053	-11,273	-11,496	-11,723	-11,952	-12,184	-12,419
Utilidad neta		25,298	31,863	32,506	33,158	33,819	34,489	35,168	35,855	36,551	37,257
Depreciación		596	596	596	596	596	596	596	596	596	596
Amortización intang.		147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Valor libro				133			133			133	
Inversión inicial	-5,000										
Inversión de reemplazo				-1,325			-1,325			-1,325	
Inversión de ampliación											
inversión cap. Trabajo	-32,116										32,116
Valor de desecho											1,148
Flujo de Caja	-37,116	26,041	32,606	32,057	33,901	34,562	34,039	35,911	36,598	36,102	71,263

VAN= 138,583

TIR= 81%



DETERMINACION DE INVERSIONES INICIALES

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
<u>ACTIVOS FIJOS</u>				<u>3.525</u>
<u>Equipos de Oficina</u>				<u>1.325</u>
Computador	Unidad	1	650	650
Impresora	Unidad	1	100	100
Máquina registradora	Unidad	1	395	395
Teléfono	Unidad	1	60	60
Fax	Unidad	1	120	120
<u>Muebles y Enseres</u>				<u>2.200</u>
Escritorio imperial	Unidad	1	450	450
Mesa auxiliar	Unidad	1	200	200
Silla imperial	Unidad	1	250	250
Silla mostrador	Unidad	1	200	200
Sillas visitas	Unidad	2	200	400
Vitrina mostradores sencillos	Unidad	2	120	240
Vitrina mostrador caja	Unidad	1	140	140
Vitrina lateral	Unidad	1	120	120
Estertería	Unidad	4	50	200
<u>ACTIVOS INTANGIBLES</u>				<u>1.475</u>
Constitución y organización	Monto Global			1,235
Capacitación	Persona	2	120	240
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>				<u>32.116</u>
Capital de trabajo	Monto Global			32,116
INVERSION TOTAL				37,116

TOTAL ACT. FIJOS E
INTAGIBLES

5,000

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO: (Método período de desfase)

Costo Anual	97,687
Número días de desfase	120
	365 (constante)
CAPITAL DE TRABAJO	32,116



CALCULO DE INGRESOS:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Población Objetivo Kennedy	48.653	48.886	49.510	50.142	50.783	51.433	52.092	52.759	53.434	54.118
% Consumidores productos naturistas	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
Población consumidora de productos naturistas	40.674	40.869	41.390	41.919	42.455	42.998	43.549	44.106	44.671	45.243
% Consumidores productos importados	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61	57,61
Consumidores productos importados	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Consumo anual per cápita	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
\$ Consumo total	3.514.836	3.531.692	3.576.744	3.622.439	3.668.711	3.715.683	3.763.256	3.811.439	3.860.238	3.909.662
% atendida de la demanda total	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ventas	140.593	141.268	143.070	144.898	146.748	148.627	150.530	152.458	154.410	156.386

Ingresos mensuales	11.716	11.772	11.922	12.075	12.229	12.386	12.544	12.705	12.867	13.032
--------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

COMPRAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consumidores productos naturistas	23.432	23.545	23.845	24.150	24.458	24.771	25.088	25.410	25.735	26.064
\$ Costo x cliente (20%)	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Valor sin costos variables y fijos (30% y 15%)	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
\$ Consumo total	1.449.870	1.456.823	1.475.407	1.494.256	1.513.343	1.532.719	1.552.343	1.572.219	1.592.348	1.612.736
% atendida del consumo demanda total	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Total compras	57.995	58.273	59.016	59.770	60.534	61.309	62.094	62.889	63.694	64.509

Compras mensuales	4.833	4.856	4.918	4.981	5.044	5.109	5.174	5.241	5.308	5.376
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



COSTOS VARIABLES TOTALES (ANUAL) (con importaciones cada 2 meses)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compras mensuales (FOB)	57.995	58.273	59.016	59.770	60.534	61.309	62.094	62.889	63.694	64.509
Kilos	2.230	2.241	2.269	2.298	2.328	2.357	2.388	2.418	2.449	2.480
Flete \$3 por Kilo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Flete	6.690	6.722	6.808	6.895	6.983	7.072	7.163	7.255	7.347	7.441
Seguro (1,2%) Prima Neta	696	699	708	717	726	736	745	755	764	774
Seguro (12% iva)	84	84	85	86	87	88	89	91	92	93
Seguro Prima total	779	783	793	803	814	824	835	845	856	867
Valor CIF	65.464	65.778	66.617	67.468	68.330	69.205	70.091	70.989	71.897	72.818
CORPEI	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tasa FODINFA	327	329	333	337	342	346	350	355	359	364
Verificación de Mercancías en Origen (0,70% FOB)	406	408	413	418	424	429	435	440	446	452
Aforo: Verificación Física	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Bodegaje temporal	357	359	363	368	372	377	382	387	392	397
Bodegaje temporal + IVA	400	402	407	412	417	422	428	433	439	445
SUBTOTAL	67.827	68.147	69.000	69.866	70.743	71.633	72.534	73.447	74.372	75.308
Derechos arancelarios	6.546	6.578	6.662	6.747	6.833	6.921	7.009	7.099	7.190	7.282
Honorarios Agente de Aduanas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
COSTO IMPORTACION	16.829	16.901	17.096	17.293	17.492	17.694	17.899	18.107	18.317	18.530
COSTO TOTAL DE IMPORT	74.824	75.174	76.112	77.063	78.026	79.003	79.993	80.996	82.011	83.040

COSTOS FIJOS TOTALES (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Arriendo	mes	12	180	2.160
<u>Servicios Básicos</u>				
Agua	mes	12	10	120
Luz	mes	12	35	420
Teléfono	mes	12	35	420
Teléfono celular	mes	12	50	600
Internet	mes	12	50	600
Suministros de oficina	mes	12	40	480
Vigilancia y monitoreo electrónico	mes	12	30	360
Derecho Anual de Funcionamiento (Municipio de Quito)	año	1	11	11
Aporte a la Cámara de Comercio	bimestre	6	32	192
TOTAL COSTOS FIJOS				5.363

GASTOS ADMINISTRATIVOS (ANUALES)

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (meses)	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
HONORARIOS / SUELDOS				
Gerente	mes/hombre	12	200	2400
Administrador / Gerente	mes/hombre	12	500	6000
Vendedor	mes/hombre	12	300	3600
Servicio de contabilidad	mes	12	250	3000
Limpieza y mantenimiento local	mes	12	80	960
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				15.960



DEPRECIACION (AÑO)

CONCEPTO	INVER-SION TOTAL	Vida útil	%Valor res-cate	Valor res-cate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Valor Dese-cho
ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>Equipos de Oficina</u>	1.325			133	398	398	398	398	398	398	398	398	398	398	927,5
Computador	650	3	10	65	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	
Impresora	100	3	10	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Máquina registradora	395	3	10	40	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	
Teléfono	60	3	10	6	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Fax	120	3	10	12	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
<u>Muebles y Enseres</u>	2.200			220	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	220
Escritorio imperial	450	10	10	45	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	
Mesa auxiliar	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Silla imperial	250	10	10	25	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Silla mostrador	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
Sillas visitas	400	10	10	40	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	
Vitrina mostradores sencillos	240	10	10	24	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Vitrina mostrador caja	140	10	10	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	
Vitrina lateral	120	10	10	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
Estantería	200	10	10	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
TOTAL DEPRECIACION					596	596	596	596	596	596	596	596	596	596	1.148

ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	Valor Total	AMORTIZACION													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Constitución y organización	1.235														
Capacitación	240														
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	1.475	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	

GASTOS DE CONSTITUCION

NaturAlzam Cia. Ltda.

BENEFICIARIO	CONCEPTO	VALOR
NOTARIA TERCERA	ESCRITURA PUBLICA CONSTITUCION CIA.	112,00
EL TELEGRAFO	PUBLICACION CONSTITUCION DE COMPAÑIA	20,16
NOTARIA TERCERA	RAZONES DE CONSTITUCION	22,40
Certificaciones, comisiones	VIARIOS PAGOS PARA TRAMITE CONSTITUCION	22,81
C.C.QUITO	AFILIACION CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	128,39
MUNICIPIO DE QUITO	DERECHO ANUAL DE PATENTE	11,20
GAYBOR SECAIRA RAUL	REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON QUITO	17,92
ABOGADO	HONORARIOS TRAMITES CONSTITUCION	500,00
	SUMAN GASTOS DE CONSTITUCION...>	834,88
BANCO PICHINCHA	DEPOSITO VALOR INTEGRACION DE CAPITAL	400,00
	TOTAL DE GASTOS...>	1.234,88



ANEXO 4.1 Tabla de amortización préstamo Productivo Banco Pichincha

Cliente 501446660 Alban Zambonino Ruth
Plazo 60 C
Prestamo 11,000.00 Usd
Tasa 13.00%
TIR 15.28%
Prima Seguro 1,2%

Cuota	Fecha	Saldo	Amortizacion	Interes	Tasa	Cuota	Seguro	Cuota Total
0	20070212	11,713.83	-	-	13.00	-	-	-
1	20070314	11,579.20	134.63	126.90	13.00	261.53	13.12	274.65
2	20070413	11,442.96	136.24	125.44	13.00	261.68	12.97	274.65
3	20070513	11,305.09	137.87	123.97	13.00	261.84	12.82	274.66
4	20070612	11,165.57	139.52	122.47	13.00	261.99	12.66	274.65
5	20070712	11,024.38	141.19	120.96	13.00	262.15	12.51	274.66
6	20070811	10,881.50	142.88	119.43	13.00	262.31	12.35	274.66
7	20070910	10,736.92	144.58	117.88	13.00	262.46	12.19	274.65
8	20071010	10,590.61	146.31	116.32	13.00	262.63	12.03	274.66
9	20071109	10,442.55	148.06	114.73	13.00	262.79	11.86	274.65
10	20071209	10,292.72	149.83	113.13	13.00	262.96	11.70	274.66
11	20080108	10,141.10	151.62	111.50	13.00	263.12	11.53	274.65
12	20080207	9,987.67	153.43	109.86	13.00	263.29	11.36	274.65
13	20080308	9,832.40	155.27	108.20	13.00	263.47	11.19	274.66
14	20080407	9,675.28	157.12	106.52	13.00	263.64	11.01	274.65
15	20080507	9,516.28	159.00	104.82	13.00	263.82	10.84	274.66
16	20080606	9,355.38	160.90	103.09	13.00	263.99	10.66	274.65
17	20080706	9,192.55	162.83	101.35	13.00	264.18	10.48	274.66
18	20080805	9,027.78	164.77	99.59	13.00	264.36	10.30	274.66
19	20080904	8,861.04	166.74	97.80	13.00	264.54	10.11	274.65
20	20081004	8,692.30	168.74	95.99	13.00	264.73	9.92	274.65
21	20081103	8,521.55	170.75	94.17	13.00	264.92	9.74	274.66
22	20081203	8,348.76	172.79	92.32	13.00	265.11	9.54	274.65
23	20090102	8,173.90	174.86	90.44	13.00	265.30	9.35	274.65
24	20090201	7,996.95	176.95	88.55	13.00	265.50	9.15	274.65
25	20090303	7,817.89	179.06	86.63	13.00	265.69	8.96	274.65
26	20090402	7,636.68	181.21	84.69	13.00	265.90	8.76	274.66
27	20090502	7,453.31	183.37	82.73	13.00	266.10	8.55	274.65
28	20090601	7,267.75	185.56	80.74	13.00	266.30	8.35	274.65
29	20090701	7,079.97	187.78	78.73	13.00	266.51	8.14	274.65
30	20090731	6,889.94	190.03	76.70	13.00	266.73	7.93	274.66
31	20090830	6,697.64	192.30	74.64	13.00	266.94	7.72	274.66
32	20090929	6,503.04	194.60	72.56	13.00	267.16	7.50	274.66
33	20091029	6,306.12	196.92	70.45	13.00	267.37	7.28	274.65
34	20091128	6,106.84	199.28	68.32	13.00	267.60	7.06	274.66
35	20091228	5,905.18	201.66	66.16	13.00	267.82	6.84	274.66



Cuota	Fecha	Saldo	Amortizacion	Interes	Tasa	Cuota	Seguro	Cuota Total
36	20100127	5,701.11	204.07	63.97	13.00	268.04	6.61	274.65
37	20100226	5,494.60	206.51	61.76	13.00	268.27	6.39	274.66
38	20100328	5,285.62	208.98	59.52	13.00	268.50	6.15	274.65
39	20100427	5,074.15	211.47	57.26	13.00	268.73	5.92	274.65
40	20100527	4,860.15	214.00	54.97	13.00	268.97	5.68	274.65
41	20100626	4,643.59	216.56	52.65	13.00	269.21	5.44	274.65
42	20100726	4,424.44	219.15	50.31	13.00	269.46	5.20	274.66
43	20100825	4,202.67	221.77	47.93	13.00	269.70	4.96	274.66
44	20100924	3,978.25	224.42	45.53	13.00	269.95	4.71	274.66
45	20101024	3,751.15	227.10	43.10	13.00	270.20	4.46	274.66
46	20101123	3,521.34	229.81	40.64	13.00	270.45	4.20	274.65
47	20101223	3,288.78	232.56	38.15	13.00	270.71	3.94	274.65
48	20110122	3,053.44	235.34	35.63	13.00	270.97	3.68	274.65
49	20110221	2,815.28	238.16	33.08	13.00	271.24	3.42	274.66
50	20110323	2,574.28	241.00	30.50	13.00	271.50	3.15	274.65
51	20110422	2,330.40	243.88	27.89	13.00	271.77	2.88	274.65
52	20110522	2,083.60	246.80	25.25	13.00	272.05	2.61	274.66
53	20110621	1,833.85	249.75	22.57	13.00	272.32	2.33	274.65
54	20110721	1,581.12	252.73	19.87	13.00	272.60	2.24	274.84
55	20110820	1,325.37	255.75	17.13	13.00	272.88	2.24	275.12
56	20110919	1,066.56	258.81	14.36	13.00	273.17	2.24	275.41
57	20111019	804.65	261.91	11.55	13.00	273.46	2.24	275.70
58	20111118	539.61	265.04	8.72	13.00	273.76	2.24	276.00
59	20111218	271.41	268.20	5.85	13.00	274.05	2.24	276.29
60	20120117	-	271.41	2.94	13.00	274.35	2.24	276.59
			11,713.83	4,318.91	793.00	16,032.74	453.89	16,486.63