



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA
COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES
HERBALIFE, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**PREVIO LA APROBACION A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA.**

**AUTOR : MARTHA CECILIA CASTRO FUERTES
DIRECTOR: DR. BENITO SCACO**

Ibarra, febrero, 2.010

INDICE GENERAL

Informe del Director de Trabajo _____	i
Declaración _____	ii
Dedicatoria _____	iii
Agradecimiento _____	iv
Resumen Ejecutivo _____	v
Resumen Ejecutivo en Ingles _____	vi
Índice de contenidos _____	vii
Índice de cuadros _____	xi
Índice de gráficos _____	xiii
ANEXOS	

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de grado presentado por la egresada Martha Cecilia Castro Fuertes para optar por el título de ingeniero en contabilidad y auditoría cuyo tema es “estudio de factibilidad para crear una empresa comercial distribuidora de productos naturales Herbalife e la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de febrero del 2010.

Firma

Dr. Benito Sccato
C.I.....

DECLARACIÓN

Yo, egresada Martha Cecilia Castro Fuertes declaro bajo mi juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y amistades las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales. Esto fue posible primero que nadie con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo. Gracias a los intercambios y exposiciones de ideas con mis compañeros y amigos de estudios durante el proceso de mi carrera. No quisiera dejar a mis profesores consejeros y asesores, especialmente a mis hijos Andrea Carolina, Luis Antonio y Diana Elizabeth, que son el apoyo en mi vida, y todos los demás no mencionados.... Dios los bendiga!.

Martha Cecilia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS y a todos quienes me ayudaron y me inculcaron a seguir adelante con el sueño de mi vida, en especial al Doctor Cesar Cervantes quien nos brindo su apoyo para el inicio de esta carrera, a la Universidad Técnica del Norte, así como también a mi director de tesis Dr. Benito Scaco a mis hijos queridos, a mi familia, a mi madre, a mis hermanas y amigos, compañeras (os), por ser el soporte en cada paso que me propuse dar para culminar esta carrera.

Martha Cecilia

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Variables Diagnosticas e Indicadores	
1.3.1 Preferencia del Producto	
1.3.2 Economía	4
1.3.3 Estudio de Mercado	
1.3.4 Estudio Técnico	
1.3.5 Análisis Económico	
1.3.6 Estructura Organizacional y Legal	5
1.4 Matriz de Relación Diagnostica	6
1.5 Identificación de la Población	7
1.6 Calculo de la Muestra	8
1.6.1 Simbología	
1.6.2 Datos	
1.7 Formula de Calculo	
1.8 Diseño e Instrumentos de Investigación	9
1.8.1 Información Primaria	
1.8.2 Información Secundaria	10
1.9 Evaluación de la Información	
1.9.1 Tabulación, Análisis e Interpretación de los Resultados	
1.9.1.1 Encuestas a la Población	11
1.9.1.2 Encuestas para Centros y Tiendas Naturistas	21
1.9.2 Opinión de Expertos	28
1.10 Construcción de la Matriz F O D A	
1.10.1 Sus Iniciales significan	29
1.10.2 Evaluación F O D A	31
1.10.3 Matriz FODA	32
1.11 Cruce Estratégico FO, FA, DO, DA	33
1.11.1 Fortalezas vs. Oportunidades	
1.11.2 Fortalezas vs. Amenazas	
1.11.3 Debilidades vs. Oportunidades	
1.11.4 Debilidades vs. Amenazas	
1.12 Identificación del Problema con causas y efectos	34

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Presentación	35
2.2 Identificación del Producto	
2.2.1 Logo de la Empresa	36
2.2.2 Estrategias de Comercialización	37
2.2.2.1 Estrategias de Promoción	
2.2.2.2 Estrategias de Publicidad	38
2.3 Mercado Meta	
2.4 Segmento de Mercado	
2.5 Identificación de la Demanda	39
2.6 Proyección de la Demanda	40
2.6.1 Demanda Insatisfecha	41
2.6.2 Proyección de la Demanda Insatisfecha	
2.6.3 Proyección de Productos que venderá la Empresa	42
2.7 Análisis de la Competencia	
2.7.1 La Oferta	
2.7.1.1 La Oferta Real	43
2.8 Proyección de Precios	44
2.8.1 Precio	
2.8.2 Proyección de precios de Compra	
2.8.3 Proyección de precios de Venta	45
2.9 Sensibilidad del Estudio	
2.10 Conclusiones del Estudio	

CAPITULO III

3 BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS (Marco Teórico)

3.1 La Empresa	47
3.1.1 Importancia de la Empresa	
3.1.2 Clasificación	48
3.2 Investigación de Mercado	49
3.2.1 El Consumidor	
3.2.2 El Producto	
3.2.3 El Mercado	
3.2.4 Objetivos del Estudio de Mercado	50
3.2.5 Segmentación de Mercado	
3.2.6 Oferta	51
3.2.7 Demanda	
3.2.7.1 De acuerdo a la Actividad que Cumplen	51
3.3 Administración	
3.3.1 Funciones del Administrador	52

3.3.1.1 Planeación	
3.3.1.2 Organización	54
3.3.1.3 Dirección	57
3.3.1.4 Control	59
3.4 Sistema Contable	61
3.4.1 La Contabilidad	
3.4.1.1 Libros Contables	
3.4.1.2 Inventarios	
3.4.1.3 Estados Financieros	
3.4.2 Plan de Cuentas	63
3.5 Registros Básicos	69
3.6 Indicadores Financieros	76
3.6.1 Punto de Equilibrio	82
3.6.2 Tasa de Rendimiento	84
3.6.3 Valor Actual Neto	
3.6.4 Costo de Beneficio	86
3.6.5 Concepto de T.I.R.	87
3.6.6 Aspectos Tributarios	88
3.7 Productos Naturales	89

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TECNICO

4.1 Introducción	90
4.2 Propósitos del Proyecto	
4.3 Localización del Proyecto	91
4.3.1 Macro localización del Proyecto	
4.3.2 Micro localización del Proyecto	92
4.4 Ingeniería del Proyecto	
4.4.1 Ingeniería Básica	93
4.5 Determinación de la Inversión	95
4.6 Propuesta Administrativa	
4.6.1 Misión	
4.6.2 Visión	96
4.6.3 Políticas	
4.6.4 Valores	97
4.6.5 Organigrama Estructural	
4.6.6 Organigrama Funcional	
4.6.7 Manual de Funciones	98
4.6.7.1 Descripción de las Funciones	99
4.7 Propuesta Operativa	101
4.8 Estrategia Empresarial	104
4.8.1 Objetivos Estratégicos	

4.8.2 Mapa Estratégico	106
4.8.3 Premisas	107
4.8.4 Explicación de las Premisas	
4.9 Diagrama del Flujo	108
4.9.1 Cadena de Valor	110
4.10 Presupuesto Técnico	111
4.11 Metas a Alcanzar	112

CAPITULO V

5 ESTUDIO ECONOMICO	113
5.1 Introducción	
5.1.1 Inversión	
5.1.2 Inversión en Activos Fijos	
5.1.2.1 Muebles y Enseres	114
5.1.2.2 Materiales de Oficina	115
5.1.2.3 Equipo de Computo	116
5.1.2.4 Otros Equipos	
5.1.3 Inversión en Activos Intangibles	117
5.1.4 Inversión en Capital de Trabajo	
5.1.4.1 Mercadería o Inventarios	
5.1.4.2 Sum. y Mat. Directos e Ind. para el funcionamiento de la empresa	
5.1.4.3 Gastos Generales como son servicios básicos y Depreciaciones	
5.1.4.4 Salarios y el costo que representa para la Empresa	
5.2 Calculo del Costo de Oportunidad	118
5.2.1 Tasa de Descuento para un proyecto de inversión	
5.3 Proyección de Ventas de Costos y Gastos	120
5.3.1 Estimación de Ingresos	
5.3.1.1 Compra de Mercadería	121
5.3.2 Gastos	122
5.3.2.1 Gastos Administrativos	
5.3.2.2 Gastos de Ventas	124
5.4 Balance General Inicial	128
5.5 Proyecciones de Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias	129
5.5.1 Estado de Resultados	
5.6 Flujos de Caja	131
5.7 Evaluación de la Inversión	
5.7.1 Valor Actual Neto (V A N)	
5.7.2 Tasa Interna de Retorno (T I R)	132
5.7.3 Beneficio – Costo	134
5.7.4 Recuperación de la Inversión	
5.7.5 Periodo de Recuperación de la Inversión	135
5.8 Punto de Equilibrio	

CAPITULO VI

6 PRINCIPALES IMPACTOS	137
6.1 Impacto de la Salud	138
6.2 Impacto Socio Cultural	139
6.3 Impacto Económico	140
6.4 Impacto Ético	141
6.5 Impacto Empresarial	142
6.6 Impacto General	143

CAPITULO VII

CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Matriz de Relación Diagnóstica	6
Cuadro N° 02 Distribución de la Población	7
Cuadro N° 03-19 Encuesta a la Población	11
Cuadro N° 20 Matriz FODA	29
Cuadro N° 21 Novel de Calificación	30
Cuadro N° 22 Evaluación FODA	31
Cuadro N° 23 Matriz FODA	32
Cuadro N° 24 Demanda Real	39
Cuadro N° 25 Proyección de la Demanda	40
Cuadro N° 26 Demanda Insatisfecha	41
Cuadro N° 27 Proyección de la Demanda Insatisfecha	
Cuadro N° 28 Proyección de Productos que venderá la Empresa	42
Cuadro N° 29 Proyección de la Oferta Real	43
Cuadro N° 30 Proyección de precios de Compra	44
Cuadro N° 31 Proyección de precios de Venta	45
Cuadro N° 32 Presupuesto Técnico	111
Cuadro N° 33 Muebles y Enseres	115
Cuadro N° 34 Materiales de Oficina	
Cuadro N° 35 Equipo de Computo	116
Cuadro N° 36 Otros Equipos	
Cuadro N° 37 Inversión en Activos Intangibles	117
Cuadro N° 38 Inversión en Capital de Trabajo	118
Cuadro N° 39 Calculo del Costo de Oportunidad y TRM	119
Cuadro N° 40 Proyección de Ventas	120
Cuadro N° 41 Compra de Mercadería	121
Cuadro N° 42 Gastos en personal Administrativo	122
Cuadro N° 43 Útiles de Oficina	123
Cuadro N° 44 Útiles de Aseo	
Cuadro N° 45 Servicios Básicos	
Cuadro N° 46 Gasto de Arriendo	124

Cuadro N° 47 Resumen de Gastos Adm. Generales_____	
Cuadro N° 48 Gasto en personal de Ventas_____	
Cuadro N° 49 Gasto de Publicidad_____	125
Cuadro N° 50 Obligaciones Financieras_____	126
Cuadro N° 51 Depreciaciones_____	127
Cuadro N° 52 Resumen del Presupuesto de Gastos_____	128
Cuadro N° 53 Balance General Inicial_____	129
Cuadro N° 54 Estado de Pérdidas y Ganancias_____	130
Cuadro N°55 Flujo de Caja_____	131
Cuadro N° 56 Valor Actual Neto_____	132
Cuadro N° 57 Tasa Interna de Retorno_____	
Cuadro N° 58 Comprobación del Cálculo del VAN y del TIR_____	133
Cuadro N° 59 Costo Beneficio_____	134
Cuadro N° 60 Proyección para el Punto de Equilibrio_____	136
Cuadro N° 61 Valoración para Interpretación de Impactos_____	137
Cuadro N° 62 Impacto de la Salud_____	138
Cuadro N° 63 Impacto Socio Cultural_____	139
Cuadro N° 64 Impacto Económico_____	140
Cuadro N° 65 Impacto Ético_____	141
Cuadro N° 66 Impacto Empresarial_____	142
Cuadro N° 67 Resultado de Impactos_____	144

INDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Grafico N° 01-21 Encuesta a la Población_____	11
Grafico N° 22 Identificación del Problema con Causas y Efectos_____	34
Grafico N° 23 Estrategia de Comercialización_____	37
Grafico N° 24 Mapa de Procesos_____	103
Grafico N° 25 Cadena de Valor_____	110
Grafico N° 26 Resultado de Impactos_____	144
Figura N° 1 Logo de la Empresa_____	36
Figura N° 2 Ubicación de la Empresa_____	91

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado a la factibilidad de crear una empresa comercial distribuidora de productos naturales “Herbalife”, para contribuir a la comunidad con productos naturales de alta calidad nutritiva en vitaminas y proteínas, permitirá mejorar la salud de la población y con ello la calidad de vida.

El objetivo de este proyecto es desarrollar el estudio de factibilidad para la comercialización y distribución de los productos naturales en la ciudad de Ibarra, satisfaciendo la demanda del consumidor.

Este estudio de factibilidad tiene seis capítulos:

CAPITULO I.- Se enfoca en determinar el establecimiento del diagnostico con el que se busca por medio de la recolección de datos tener una idea cierta del problema de la investigación sus causas y consecuencias.

CAPITULO II.- Este capítulo establece toda la información científica del tema de la investigación tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos.

CAPITULO III.- En este capítulo se describe el estudio de mercado.

CAPITULO IV: En este capítulo se encuentra la propuesta a través de un estudio técnico, que nos permite establecer la organización de la empresa.

CAPITULO V.- En este capítulo se encuentra la evaluación económica, la proyección financiera del proyecto y además se detalla el sistema contable de la organización.

CAPITULO VI.- En este capítulo se desarrolla los principales impactos que la aplicación del presente proyecto tiene.

Finalmente tenemos la redacción de las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado a través de toda la investigación

EXECUTIVE SUMMARY

This research work is focused on the feasibility of creating a commercial distributor of natural products "Herbalife" to assist the community with natural products of high nutritional quality of vitamins and protein will improve the health of the population and thus quality of life.

The objective of this project is to develop a feasibility study for the marketing and distribution of natural products in the city of Ibarra, satisfying consumer demand.

This feasibility study has six chapters:

CHAPTER I.- Focuses on determining the establishment of the diagnosis with which they pursued through data collection have a certain idea of the research problem causes and consequences.

CHAPTER II.- This chapter provides all the scientific research of the topic taking into account a systematic logic of content.

CHAPTER III.- This chapter describes the market research.

CHAPTER IV.- This chapter is the proposal through a technical study that allows us to establish the organization of the company.

CHAPTER V.- In this chapter is the economic evaluation, the financial projection for the project and also details the organization's accounting system.

CHAPTER VI.- This chapter develops the main impacts that the implementation of this project is.

Lastly there is the drafting of conclusions and recommendations that have come through all the research.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES.

Como consecuencia de la mala alimentación de las personas y sus normas de vida, se ven afectadas de una manera directa en desmedro del goce de una buena salud física, mental, emocional y psicológica; estos desórdenes alimenticios que se tiene con el organismo, son producto de la falta de tiempo, la baja economía (pobreza), la proliferación de comida chatarra, el desconocimiento de la medicina natural, la falta de orientación para equilibrar los alimentos, la falta de armonía con la naturaleza (el sol, aire puro, ejercicios, actitud de fe, etc.), el ambiente contaminado, los altos índices de desempleo, y los problemas psico-sociales.

Los efectos de la mala alimentación se traducen en problemas hepáticos, enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso, desnutrición, cáncer, osteoporosis, etc. existen también ciertas enfermedades relacionadas con la alimentación conocida como trastornos alimenticios (anorexia y bulimia), problemas de aprendizaje, falta de atención y trastornos de conducta, carencias y falta de vitaminas, minerales, proteínas, grasas, fibra e hidratos de carbono que son necesarios para producir la energía suficiente y protegerse de las enfermedades, de la baja autoestima, de un bajo rendimiento en nuestras actividades y de las bajas defensas.

Los fabricantes de productos procesados tratan de cubrir las exigencias de una dieta sana, otros se sirven de las estrategias más variopintas para no vender lo que anuncian y para incluir entre los ingredientes cantidades excesivas de ciertos elementos, a veces innecesarios, que luego no reflejan en el etiquetado. Así, el

consumidor no sabe exactamente lo que se lleva a casa. Esto, aparte de un fraude para el bolsillo, pone en riesgo la salud de las personas, especialmente de lactantes, cardiópatas, hipertensa, diabética y niños que deben cuidar al máximo lo que comen.

Por más de un cuarto de siglo Herbalife ha construido sobre la misión del fundador, Mark Hughes, mejorar la salud y el bienestar de la gente alrededor del mundo. Hoy en día es una compañía de clase mundial, mejorando vidas en 70 países en continentes por medio de una red de distribuidores independientes. La empresa distribuidora de productos, ofrece a las personas una alternativa 100% natural para mejorar la salud integral de nuestro cuerpo.

La población de la ciudad de Ibarra no puede ser la excepción de este problema, estando inmiscuida en los mismos desordenes de alimentación, ante esta situación es menester buscar una solución emergente, prioritaria y sistémica para que las personas den importancia y se preocupen más por gozar de una buena salud; esto lo alcanzaran mediante el uso diario, progresivo y permanente de los productos naturales de la Empresa Comercial Distribuidora de productos naturales HERBALIFE.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para crear una Empresa Comercial Distribuidora de productos naturales “HERBALIFE”, como una alternativa para una vida sana en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.2.2.1.** Determinar el diagnostico por la preferencia de los productos que permita satisfacer las necesidades del cliente para bajar de peso y curar enfermedades.
- 1.2.2.2.** Analizar la situación económica de los posibles consumidores frente a la demanda de los productos naturales.
- 1.2.2.3.** Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los productos naturales de la cadena Herbalife y sus formas de distribución.
- 1.2.2.4.** Realizar un estudio técnico que permita determinar la localización, el tamaño y la inversión requerida para el proyecto.
- 1.2.2.5.** Realizar un análisis económico financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto por medio de los indicadores financieros.
- 1.2.2.6.** Elaborar un esquema de la estructura organizativa y normativa legal para el funcionamiento de la empresa distribuidora de productos naturales.

1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS E INDICADORES

1.3.1. PREFERENCIA DEL PRODUCTO

- 1.3.1.1.** Naturales
- 1.3.1.2.** Químicos
- 1.3.1.3.** Caseros

1.3.2. ECONOMIA

- 1.3.2.1.** Ingresos Fijos
- 1.3.2.2.** Ingresos Ocasionales

1.3.3. ESTUDIO DE MERCADO

- 1.3.3.1.** Demanda
- 1.3.3.2.** Oferta
- 1.3.3.3.** Competencia
- 1.3.3.4.** Canal de Distribución
- 1.3.3.5.** Servicio al Cliente
- 1.3.3.6.** Estrategia de venta

1.3.4. ESTUDIO TECNICO

- 1.3.4.1.** Localización
- 1.3.4.2.** Presupuesto
- 1.3.4.3.** Formas de Financiamiento

1.3.5. ANALISIS ECONOMICO

- 1.3.5.1.** Registros Contables Básicos
- 1.3.5.2.** Costos
- 1.3.5.3.** Precio de venta
- 1.3.5.4.** Nivel de rentabilidad
- 1.3.5.5.** Proyecciones
- 1.3.5.6.** Capital de Trabajo

1.3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL

- 1.3.6.1.** Organización
- 1.3.6.2.** Niveles de Organización
- 1.3.6.3.** Funcionalidad
- 1.3.6.4.** Formas de Administrar la microempresa
- 1.3.6.5.** Bases Reglamentarias para el control interno
- 1.3.6.6.** Canales de Información
- 1.3.6.7.** Permisos de Operación
- 1.3.6.8.** Registro Sanitario.

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 01

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACION	TÉCNICA
Determinar el diagnostico por la preferencia de los productos que permita satisfacer las necesidades del cliente para bajar de peso y curar enfermedades.	PREFERENCIA DEL PRODUCTO	Naturales Químicos Caseros	Primaria Secundaria	Encuestas Libros Internet
Analizar la situación económica de los posibles consumidores frente a la demanda de los productos naturales.	ECONOMIA	Ingresos Fijos Ingresos Ocasionales	Primaria Secundaria	Encuestas Libros Internet
Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de los productos naturales de la cadena Herbalife y sus formas de distribución.	ESTUDIO DE MERCADO	Demanda Oferta Competencia Canal de Distribución Servicio al Cliente Estrategia de Venta	Primaria Secundaria	Encuesta. Internet Libros
Realizar un estudio técnico que permita determinar la localización, el tamaño y la inversión requerida para el proyecto.	ESTUDIO TECNICO	Localización Presupuesto Formas de Financiamiento	Primaria Secundaria	Encuestas Libros Internet
Realizar un análisis económico financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto por medio de los indicadores financieros.	ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO	Registros Contables básicos Costos Precio de venta Nivel de Rentabilidad Proyecciones Capital de Trabajo	Primaria Secundaria	Encuestas Libros Internet
Elaborar un esquema de la estructura organizativa y normativa legal para el funcionamiento de la empresa distribuidora de productos naturales.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL	Organización Niveles de Organización Funcionalidad Formas de Administrar la Empresa Bases Reglamentarias para el control interno Canales de Información Permisos de Operación Registro Sanitario.	Primaria Secundaria	Encuestas Libros Internet

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

1.5. IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN

Con el propósito de llevar a cabo el presente proyecto productivo, se realizó una encuesta a los propietarios de los centros de nutrición de productos naturales de la ciudad de Ibarra; siendo su población de 108.535 habitantes para tomar la muestra se dividió para cinco que es el promedio por familia dando un total de 21.707 personas de las cuales se estima que el 25.87 % que es 5614 una población identificada, con las cuales se intenta concretar la propuesta. De igual manera se ha utilizado la opinión de los médicos en diferentes aéreas en especial de los naturistas de la ciudad de Ibarra, constituyéndose así el universo de nuestro estudio.

CUADRO N° 02

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION CONSUMIDORES DE PRODUCTOS NATURALES POR GÉNERO.

PROVINCIA	CIUDAD	SEXO	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Imbabura	Ibarra	MUJERES	3649	65%
		HOMBRES	1965	35%
TOTAL			5614	100%

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Martha Cecilia castro F.

1.6. CALCULO DE LA MUESTRA

1.6.1. SIMBOLOGIA

- N = tamaño de la población.
- Z = nivel de confianza
- δ = varianza
- E = Índice de error

1.6.2. DATOS

$$N = 5614$$

Z = 1.96 (96% equivalente a 1.96 según la tabla de índice de curva normal).

$$\delta = 0.25$$

$$E = 0.081$$

1.7. FORMULA DE CÁLCULO

Para fijar el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula.

$$N = \frac{N_x Z^2 x \delta}{(N - 1) \varepsilon^2 + Z^2 x \delta}$$

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$N = \frac{(5614)(1.96)^2(0.25)}{(5614)(0.081)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$N = \frac{5.391,69}{37,787295}$$

$$N = 143$$

Muestra referencial 143 personas a encuestar.

1.8. DISEÑO E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

1.8.1. INFORMACION PRIMARIA

Dentro de la información primaria se han realizado las encuestas de acuerdo a la muestra poblacional por ser directas y reales, lo que han facilitado para el estudio del presente proyecto.

- a. Encuestas
- b. Opinión de expertos

Las encuestas fueron elaboradas en base a las variables. Siendo estas el efecto de una investigación de la población considerando lo información mas importante de cada uno de los encuestados.

La población de la ciudad de Ibarra que realiza sus actividades diarias y sale al trabajo a tempranas horas del día entre los que están; profesores, padres de familia, estudiantes de todos los planteles educativos; además trabajadores y funcionarios que laboran en los hospitales y clínicas y personal que labora en las diferentes empresas e instituciones de la ciudad.

1.8.2. INFORMACION SECUNDARIA

La información secundaria que se utiliza está basada en la siguiente información:

- a. Textos, revistas, pertinentes al objeto de la investigación.
- b. Información de internet.
- c. Información de prensa.

1.9. EVALUACION DE LA INFORMACION

1.9.1. TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El resultado de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra es la siguiente:

1.9.1.1. ENCUESTAS A LA POBLACION

1.- ¿Ha consumido productos naturales de marca?

CUADRO N° 03

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	138	97
No	5	3
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 01



1.1. Análisis:

La población de la ciudad de Ibarra si consume productos naturales de marca en un 97%, pero también debemos anotar que en tan solo un 3% no consume estos productos por la calidad o tal vez por el alto costo que estos representan. Por lo tanto puedo determinar que la mayoría de la población de un nivel alto medio si consume productos naturales porque no tienen químicos.

2.- ¿Al momento de comprar productos naturales que marca prefiere?

CUADRO N° 04

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Herbalife	83	58
Forever	44	31
4live	11	8
Otros	5	3
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 02



2.1. Análisis:

La mayoría de la población consume productos naturales en un 58% Herbalife, en un 31% Forever, 4live y en un 3% otros productos de otras marcas. Al respecto puedo determinar que el producto más natural Herbalife es de mayor preferencia para la población de la ciudad de Ibarra.

3.- ¿Cómo le gustaría la presentación de un complemento nutricional para su alimentación?

CUADRO N° 05

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tabletas	41	29
Polvo	41	29
liquido	61	43
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 03



3.1. Análisis:

El 42% prefiere el complemento nutricional en presentación líquida, el 29% en polvo y el 29% en tabletas, Tomando en cuenta que la población consume estos productos naturales en cualquier presentación para tener buena energía, nutrición específica y condición física.

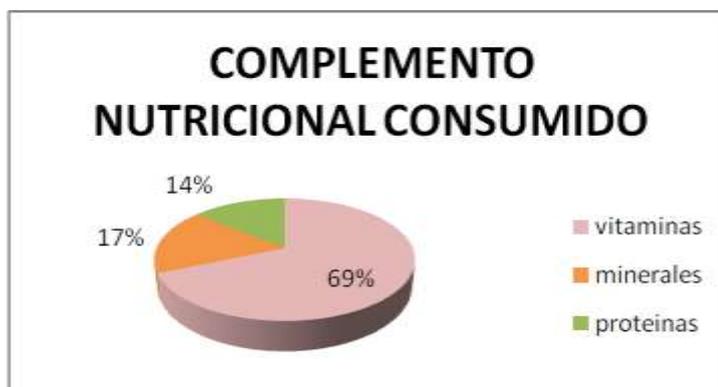
4.- ¿Marque con una X el complemento nutricional que usted ha consumido?

CUADRO N° 06

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
vitaminas	98	69
Minerales	25	17
Proteínas	20	14
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 04



4.1. Análisis:

La población de la ciudad de Ibarra consume vitaminas en 69%, porque considera que este es un buen complemento que nuestra salud necesita, el 17% en minerales que sirve para la fortificación del sistema óseo, el 14% en proteína la misma que ayuda a controlar el apetito y a conservar la masa corporal, está se puede combinar con frutas y verduras, es importante consumir este complemento para mantenerse equilibrado en la salud corporal.

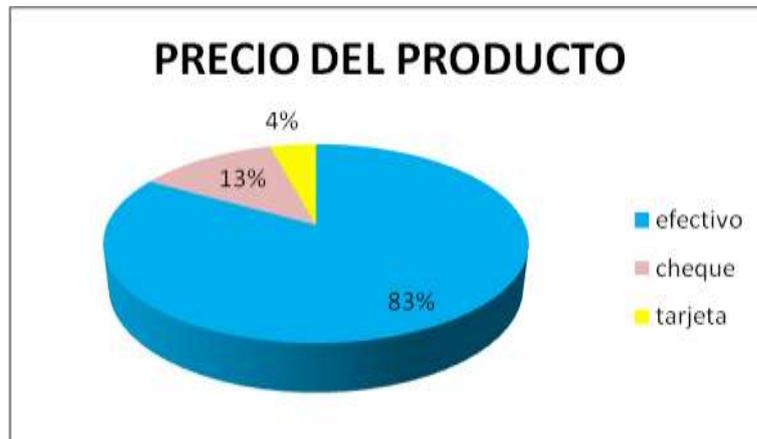
5.- ¿Cuál es su forma habitual de pago, para sus consumos de vitaminas y complementos nutricionales?

CUADRO N° 07

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Efectivo	119	83
Cheque	18	13
Tarjeta	6	4
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 05



5.1. Análisis:

El 83% de la población de la ciudad de Ibarra realiza sus pagos en la compra de los productos en efectivo, el 13% los realiza en cheque, y el 4% adquiere los productos con tarjeta. Se puede determinar que la mayoría de la población prefiere realizar las compras con dinero en efectivo a fin de evitar contratiempos.

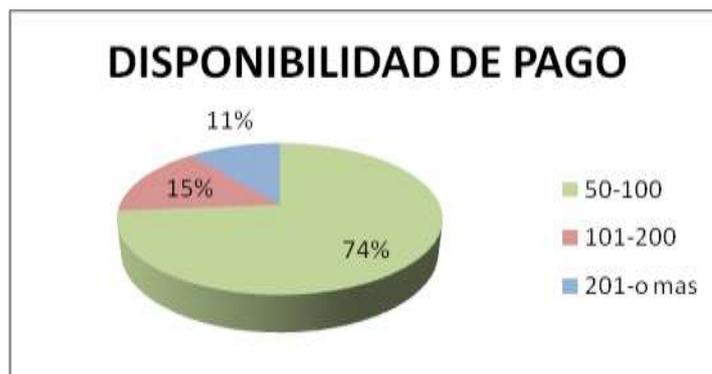
6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un complemento nutricional para una alimentación saludable?

CUADRO N° 08

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
50-100	106	74
101-200	22	15
201-o mas	15	11
TOTAL	143	101

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 06



6.1. Análisis:

La población de la ciudad de Ibarra gasta el 74% en el cuidado de la salud, el 15% pretende gastar un poco más y el 11% invierte más en salud, pero es un nivel bajo de población. Puedo determinar que la mayoría de personas no invierte en salud, mientras se mantienen estables con un buen funcionamiento del organismo sin tomar en cuenta que si hoy invierte en salud tendrá una buena inversión para el futuro en el campo de la salud.

7.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un complemento alimenticio para mejorar su salud?

CUADRO N° 09

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	143	100
No	0	0
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 07



7.1. Análisis:

La población de la ciudad de Ibarra adquiere en un 100% complemento alimenticio porque quiere llevar una vida larga, saludable y vibrante, el cuerpo es la máquina más importante que se maneja en la vida. Por eso es importante controlar los productos que se ingresa al cuerpo para aumentar la energía, obtener una mejor nutrición y conservar la salud no debe considerarse un trabajo sino un estilo de vida.

8.- ¿Cada qué tiempo usted se realiza un chequeo médico para ver como esta su salud.

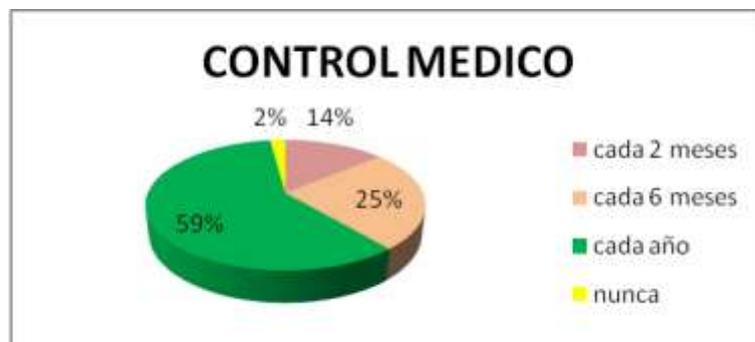
CUADRO N° 10

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
cada 2 meses	20	14
cada 6 meses	35	25
cada año	85	59
Nunca	3	2
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO

N° 08



8.1. Análisis:

La población en general se realiza controles médicos, el 59% lo hace cada año, el 25% cada seis meses, el 14% cada dos meses, el 2% nunca. Se puede determinar que la población en general prefiere realizarse controles médicos cada año o cuando sea necesario, sin tomar en cuenta que es necesario tener una programación de salud para el organismo.

9. ¿Para complementar el servicio de un producto de salud, que tipo de promoción le gustaría; escoja las siguientes:

CUADRO N° 11

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
controles médicos gratuitos	60	42
curso de nutrición	53	37
sesión de ejercicios	30	21
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 9



9.1. Análisis:

Para incentivar a las personas la compra de productos naturales se realiza promociones el 42% prefiere controles médicos, el 37% prefiere cursos de nutrición para mantener una alimentación equilibrada, el 21% le gusta la sesión de ejercicios, que es lo que le ayuda y motiva para mantener una salud óptima.

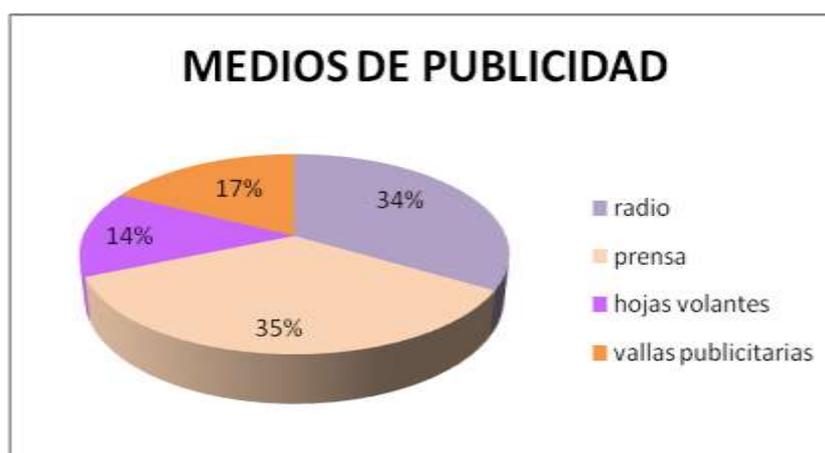
10. ¿Cuál de estos medios de publicidad le causan mayor impacto?

CUADRO N° 12

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
radio	48	34
Prensa	50	35
hojas volantes	20	14
vallas publicitarias	25	17
TOTAL	143	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 14



10.1. Análisis:

El 35% opina que la estrategia de publicidad más importante es la prensa, el 34% considera que también es importante la radio, el 17% dice que también son de mucha ayuda las vallas publicitarias y el 14% opina que las hojas volantes también son una buena herramienta entre el vendedor y el comprador, en si todos los medios son necesarios para incentivar a las personas la compra de productos naturales.

1.9.1.2. ENCUESTAS PARA CENTROS Y TIENDA NATURISTAS

11. ¿Qué nivel de aceptación tiene la demanda de productos naturales en la ciudad de Ibarra?

CUADRO N° 13

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ALTO	11	73
MEDIO	3	20
BAJO	1	7
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 15



11.1. Análisis:

El 73% de los Centros naturistas opina que estos productos tienen un alto nivel de aceptación en la ciudad de Ibarra, por lo tanto serán una buena opción para realizar la comercialización y distribución, el 20 % opina que recién están conociendo estos productos, el 7 % es un nivel muy bajo porque no conocen de ellos.

12. La venta de productos naturales en su negocio es:

CUADRO N° 14

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ALTO	7	47
MEDIO	8	53
BAJO	0	0
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 16



12.1. Análisis:

El 53% opina que la venta de productos naturales es alto, ya que hoy en día han aparecido muchas enfermedades y el consumo de medicinas contienen muchos productos químicos, mientras que el 47% opina que si es buena la venta de estos productos naturales porque no tienen ningún efecto dañino en nuestro organismo, el 3% indica no conocer estos productos naturales de herbalife.

13. ¿Le han ofrecido para su Centro Naturista productos naturales Herbalife?

CUADRO N° 15

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	10	67
NO	5	33
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 17



13.1. Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los centros y tiendas naturistas el 67% opina que si les han ofrecido estos productos para la venta, mientras que el 33% opina no haber recibido la oferta para la venta o distribución de los mismos.

14. ¿Considera que los productos Herbalife son buenos para mejorar la salud?

CUADRO N° 16

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	11	73
NO	4	27
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 18



14.1. Análisis:

El 73% opina que el consumo de estos productos son muy buenos y tienen excelentes resultados con testimonios satisfechos de salud, el 27 % opina que no son buenos porque no han consumido constantemente si no esporádicamente y no han tenido resultados positivos y concretos de acuerdo a lo esperado en su salud.

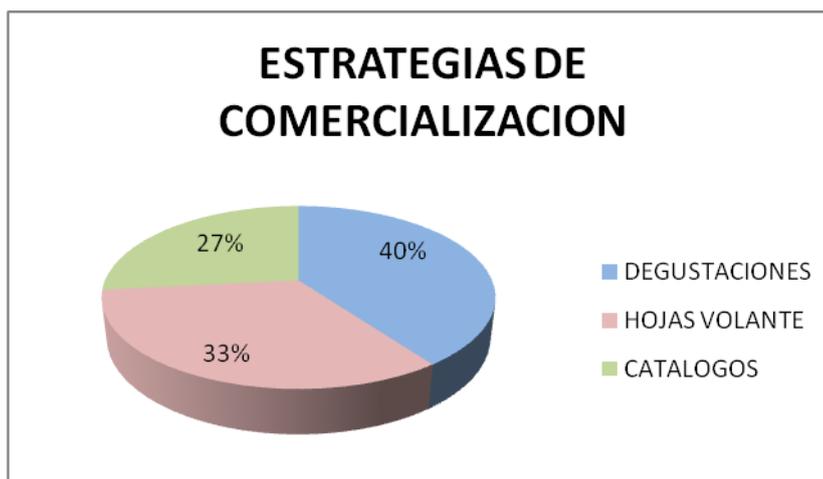
15. ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para dar a conocer los productos de la cadena Herbalife?

CUADRO N° 17

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DEGUSTACIONES	6	40
HOJAS VOLANTE	5	33
CATALOGOS	4	27
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 19



15.1. Análisis:

Para tener buenas estrategias de comercialización el 40% opina que la mejor estrategia es las degustaciones de los productos para así ir conociendo los sabores y beneficios de estos y, el 33% opina que también es una buena estrategia las hojas volantes, mientras que el 27% opina que también con catálogos si hay comercialización.

16. ¿Cree usted que los productos Herbalife tendrán buena aceptación en el mercado?

CUADRO N° 18

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 20



16.1. Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los Centros y tiendas de nutrición el 80% opina que si tendrán acogida estos productos por los buenos resultados y testimonios de salud y porque la población busca estos productos, mientras que el 20% opina que no porque no conocen estos productos.

17. ¿Qué porcentaje de la población cree usted que inicialmente consuma productos naturales Herbalife?

CUADRO N° 19

OPCION	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
5 % de la población	1	7
10 % de la población	2	13
15 % de la población	4	27
20 % de la población	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra
 Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

GRAFICO N° 21



17.1. Análisis:

El 20% de la población de la ciudad de Ibarra, comenzara inicialmente consumiendo estos productos ya que se ha demostrado que ha tenido buena acogida y buenos resultados con respecto a mejorar la salud, tomando en cuenta que hoy en la actualidad, la ciudad de Ibarra también es una ciudad muy conflictiva y congestionada en todos los ámbitos y sentidos, las personas adolecen de muchas enfermedades como es el estado de ánimo y otros.

1.9.2. OPINION DE EXPERTOS

Como resultado de la investigación realizada mediante entrevista al Sr. Cristian García, nutricionista de la Empresa Herbalife, manifiesta lo siguiente:

La propuesta establecida para la instalación de la empresa comercial distribuidora de productos naturales de Herbalife, debe ser adecuada para todo tipo de personas, ya que el crecimiento de las enfermedades que han aparecido en este siglo se debe gran parte a la evolución de las tecnologías en productos procesados que contienen un incremento sin medida de químicos para mantener o preservar el producto, es así como se puede notar el crecimiento de enfermedades de distinta índole y en todas las poblaciones tanto rural como urbana por eso estimo que si existe tanto desconocimiento de lo que es la salud natural, considero que es necesario que la propuesta es factible de crear la empresa comercial distribuidora de productos naturales y además será una fuente de ingreso para quienes lo ejecuten.

El crecimiento de las enfermedades se debe hoy en día a todos los productos que son procesados y constantemente se utilizan químicos más fuertes cada día para el mantenimiento de los mismos, por ello todos deben estar preparados para enfrentar el mundo que esta en constante cambio.

1.10. CONSTRUCCION DE LA MATRIZ F O D A

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite detectar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en el nivel horizontal, se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

CUADRO N° 20

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No controlables
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
+	+
DEBILIDADES	AMENAZAS
-	-

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

1.10.1. Sus Iniciales significan:

a) FORTALEZAS:

Son todas aquellas cosas que son propias de la empresa, y que la colocan en una buena posición para desarrollar la misma. Son factores controlables por la empresa. Por ejemplo: parque de maquinarias con alta tecnología. En general se refiere a todo lo bueno que tiene la empresa.

b) OPORTUNIDADES:

Son todos aquellos factores externos a la empresa pero que afectan a la misma en forma positiva. Las condiciones no pueden ser cambiadas por la empresa pero si aprovechadas en su favor. Por ejemplo: Tipo de cambio alto que favorece exportaciones.

c) DEBILIDADES:

Son todos los factores que son internos a la empresa, que afectan de manera negativa a la misma. Cambiarlos depende de la propia empresa. A modo de ejemplo: Falta de Planificación.

d) AMENAZAS:

Son todos los factores externos a la empresa que afectan en forma negativa. Estas condiciones no pueden ser cambiadas por la empresa ya que se escapan a su control. Por ejemplo: El nivel de inflación actual.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Para la evaluación de la matriz, utilizamos los siguientes niveles de calificación, los cuales son subjetivos debido a que es necesario tener una mayor percepción de la influencia de los aspectos investigados en las variables.

CUADRO N° 21

NIVEL DE CALIFICACION

NIVELES	CALIFICACION
1 – 2	Bajo
3 – 4	Medio
5	Alto

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Aplicamos la matriz F O D A a las variables anteriormente mencionadas y obtuvimos los siguientes resultados:

1.10.2. EVALUACION F O D A

CUADRO N° 22

VARIABLE	F	O	D	A
1. PREFERENCIA DEL PRODUCTO				
1.1. Naturales	4	5	2	1
1.2. Químicos.	4	4	2	1
1.3. Caseros.	3	3	1	1
	11	12	5	3
2. ECONOMIA				
2.1. Ingresos Fijos.	5	3	2	2
2.2. Ingresos ocasionales.	4	3	4	2
	9	6	6	4
3. ESTUDIO DE MERCADO				
3.1. Demanda	5	4	3	2
3.2. Oferta	5	4	4	3
3.3. Competencia	4	4	3	2
3.4. Canal de Distribución	5	4	3	2
3.5. Servicio del Cliente	4	4	3	2
3.6. Estrategias de venta	4	4	3	3
	27	24	19	14
4. ESTUDIO TECNICO				
4.1. Localización	5	4	3	2
4.2. Presupuesto	5	4	3	2
4.3. Formas de Financiamiento	4	4	3	2
	14	12	9	6
5. ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO				
5.1. Demanda	5	4	3	2
5.2. Oferta	5	4	3	2
5.3. Competencia	4	3	2	1
5.4. Canal de Distribución	4	3	3	2
5.5. Servicio del Cliente	4	4	3	2
5.6. Estrategias de venta	4	4	3	2
	26	22	17	11
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL				
6.1. Organización	5	4	3	2
6.2. Niveles de Organización	4	3	3	2
6.3. Funcionalidad	5	4	3	2
6.4. Canal de Distribución	4	4	2	1
6.5. Formas de administrar la empresa	5	4	3	2
6.6. Bases reglamentarias para el control interno	5	4	2	2
6.7. Canales de información	5	3	3	2
6.8. Permisos de operación	5	4	2	3
6.9. Registro sanitario	4	4	2	2
	42	34	23	18

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 23

1.10.3. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - La Creación de la empresa comercial distribuidora de productos naturales Herbalife es aceptada favorablemente por la población de la ciudad de Ibarra. - Disponibilidad de productos naturales. - Disponibilidad de asesoría sobre guías de alimentación - Atención de personas capacitadas en medicina natural - Garantía de la marca de los productos Herbalife - Testimonios de personas satisfechas por el consumo de productos.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar continuamente la calidad del servicio. - Tener el financiamiento de entidades financieras. - Crear estrategias para incrementar el mercado - Capacitación y mejoramiento continuo. - Pasantías, Conferencias y Eventos para el personal en actualización de conocimientos de medicina natural
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos de mobiliario y equipo son altos. - El ingreso de los clientes es regular - Los clientes están acostumbrados a la medicina química - El tiempo libre de los clientes es mínimo - Falta de promoción de parte de la empresa
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Los costos de importación incluidos aranceles e impuestos son altos. - Crisis mundial liderada por EE.UU - Competencia desleal de algunas empresas a fines. - Cambio constante de precios - Políticas cambiantes estatales.

Fuente: Población de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

1.11. CRUCE ESTRATEGICO FO, FA, DO, DA

1.11.1. FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

Aprovechar el mercado meta para crear la empresa comercial distribuidora de productos naturales Herbalife, utilizando productos que mejoren la salud de los clientes y dar a conocer los beneficios que brindan dichos productos.

1.11.2. FORTALEZAS VS. AMENAZAS

Fomentar el buen servicio satisfaciendo las diversas necesidades de los clientes, para mantenernos en un nivel aceptable competitivo, se deberá incrementarse incentivos y valor agregado como estrategias para ingresar a la dura competencia del mercado.

1.11.3. DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES

El ingreso de los clientes es regular por la carestía que atraviesa el país, porque los ingresos no alcanzan para cubrir todas las necesidades, por ello es importante tomar en cuenta la creación de alianzas estratégicas con asociaciones, sindicatos e instituciones de orden privado y público donde se deberá promocionar los productos.

1.11.4. DEBILIDADES VS. AMENAZAS

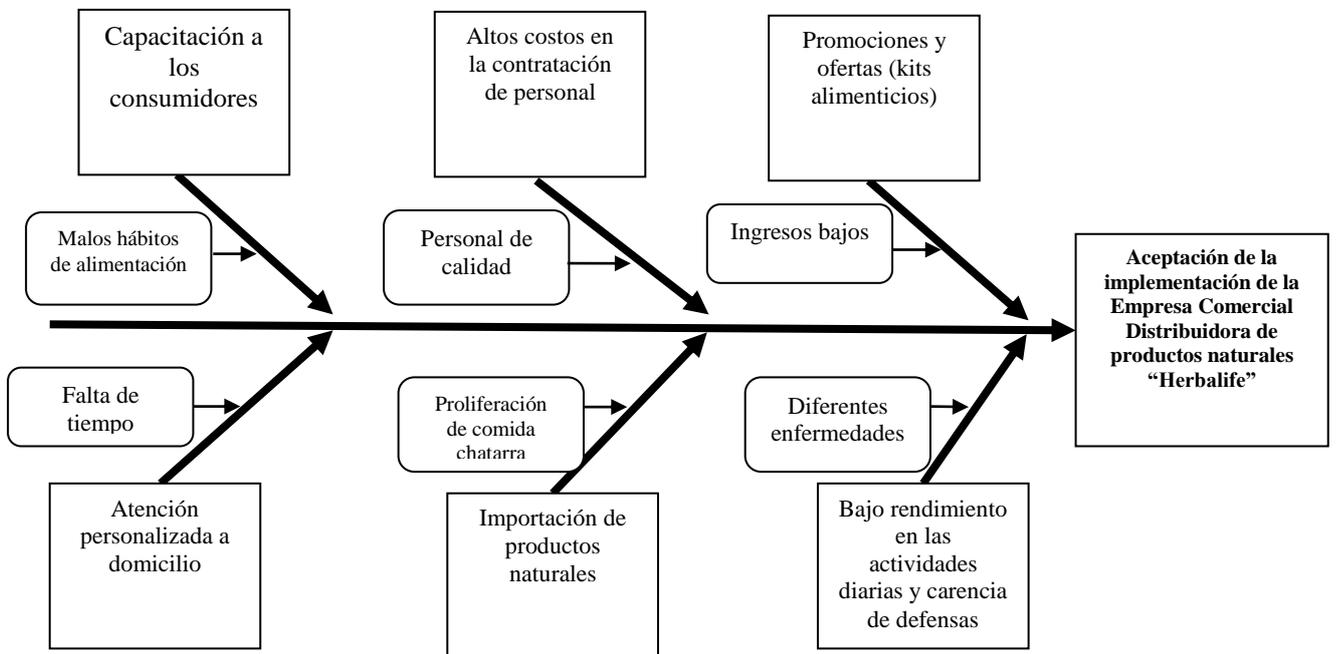
Las reformas económicas que pueden darse, afectara positiva o negativamente con las necesidades de las personas, por ello es necesario realizar

un financiamiento de una entidad financiera, para tener en stock los productos y evitar la constante subida de precios, y agregar un rendimiento monetario para el futuro en el momento de crisis que amenace al negocio.

1.12. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA CON CAUSAS Y EFECTOS

Ibarra es una ciudad en donde su gente no esta libre de enfermedades, por tal razón la ciudadanía ha visto la necesidad de prevenir adquirirlas, y han visto una solución en los productos naturales Herbalife, que al consumirlos cronológicamente mantendrá la salud en buen estado.

GRAFICO 22



CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. PRESENTACION

El mercado constituye uno de los elementos más importantes para demostrar la factibilidad del proyecto, porque permite probar el desarrollo, y a la vez justifica la puesta en marcha del producto o servicio que se va a ofertar. El estudio de mercado de la presente investigación constituye un cimiento importante para la toma correcta de decisiones, y el análisis previo del estudio técnico económico y financiero; cuyo objetivo es determinar la existencia de consumidores potenciales para desarrollar las estimaciones y proyecciones de la demanda determinando la factibilidad del proyecto planteado. Para la evaluación se considera varios aspectos importantes: El estudio de la demanda, Estudio de la oferta, Estudio del precio, y los Canales de distribución. En la evaluación se toma en cuenta información proporcionada por los Centros, Clubs de Nutrición y Tiendas Naturistas.

2.2. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

La actividad de la empresa comercial distribuidora de productos naturales “Herbalife” consiste en la venta de productos naturales y está dirigido a personas que adolecen de diferentes enfermedades y de toda clase de condición económica social de la ciudad de Ibarra.

La empresa comercial distribuidora de productos naturales Herbalife funciona en la ciudad de Ibarra, en la calle Bolívar y Obispo Mosquera, tendrá un amplio

espacio para atención a los clientes. Las instalaciones internas de la empresa serán adaptadas de acuerdo a las necesidades del cliente con todos los servicios básicos.

En la entrada de la empresa se ubicará, el recibidor con capacidad de 12 a 15 personas, una pequeña oficina de recepción y de atención al cliente, en la parte del fondo tendremos las mesas con sus respectivas sillas con videos que transmiten conocimiento sobre todos los productos naturales que se ofrecen, también tenemos la cocina donde se preparan los productos con toda la higiene necesaria, y existe también la bodega donde hay toda clase de productos para satisfacer la necesidad del cliente.

Nuestros clientes recibirán capacitación y asesoramiento constante, para el buen efecto de los productos naturales Herbalife, manteniendo así la calidad del servicio y la plena satisfacción del cliente.

2.2.1. LOGO DE LA EMPRESA



Figura # 1 EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES

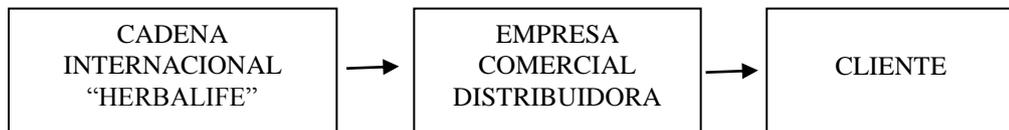
2.2.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La estrategia fundamental que se utilizará para promocionar la empresa comercial distribuidora de productos naturales “Herbalife” será mantener una presentación hecha en power point del testimonio de personas que han consumido los productos naturales en otras ciudades del Ecuador y que han visto grandes resultados.

Brindar una atención de calidad al cliente y ofrecer muestras de los productos naturales para el deleite y disfrute del paladar.

Otro factor importante que permite manejar la comercialización oportuna y mantener actualizada a la población de los nuevos productos que ingresen en el mercado es mediante las hojas volantes especificando las características y beneficios de cada uno.

GRAFICO N° 23



Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.2.2.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- a) Por la compra de un paquete nutricional básico, el cliente puede acceder a un chequeo con nutricionistas especializados.
- b) Se brindara a los clientes muestras del producto.
- c) Los clientes constantes podrán asistir a conferencias dentro y fuera de la ciudad.
- d) Los clientes constantes contarán con un programa de nutrición cronológico asesorada por

un profesional que le ayudara en sus hábitos alimenticios.

2.2.2.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- a) Anuncios en los medios de comunicación local (radio, prensa).
- b) Se colocara gigantografias en los puntos estratégicos de la ciudad.
- c) La empresa contara con un rotulo luminoso a la vista de la ciudad.
- d) Elaboración de trípticos, tarjetas y hojas volantes de los productos y sus beneficios.

2.3. MERCADO META

El mercado potencial al cual se pretende introducir los productos naturales de la cadena “Herbalife” con la implementación de la nueva empresa comercial distribuidora, será a nivel de la ciudad de Ibarra, con proyección a una estrategia de mercado llamado Mercadeo en Redes.

2.4. SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

2.5. IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

<http://www.promonegocios.net/demanda/definición-demanda.html> "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

De acuerdo a esta investigación mediante las encuestas a la población, se determinó que existe la verdadera intención de consumir estos productos a tal punto que el 97% esta dispuesto a adquirir estos productos, por mejorar su salud, aumentar su estado anímico, controlar su peso y está comprobado científicamente que sana enfermedades incurables como el cáncer, la diabetes y otros.

Cuadro N° 24

DEMANDA REAL

POBLACION	ALOE	TE	NUTRICION	PROTEINA	TOTAL	PORCENTAJE
Niños	86	90	170	190	537	8
Jóvenes	79	96	191	356	722	11
Adultos	496	469	704	496	2165	33
Mayores	713	593	824	637	2767	42
Otros	67	68	97	90	322	5
TOTAL	1441	1316	1986	1769	6512	100

Fuente: Centros Naturistas

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.6. PROYECCION DE LA DEMANDA

CUADRO N° 25

PROYECCION DE LA DEMANDA

PRODUCTO	2005	2006	2007	2008	2009
ALOE	980	1110	1225	1384	1441
TE	895	1014	1119	1264	1316
PROTEINA	1350	1529	1688	1906	1986
NUTRICION	1203	1362	1503	1698	1769
TOTAL	4428	5014	5535	6252	6512

Fuente: Centros Naturistas

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2.6% anual.

Se escogió como población universo a 21.707 habitantes del total de 108.535 moradores (VER ANEXO N° 01), considerando que cada núcleo familiar está compuesto de 5 personas, dando como resultado un 30% del universo poblacional que es de 6.512 consumidores de productos naturales, y se detecta que llegan a consumir con mayor potencialidad comida chatarra. Manteniendo con mayor porcentaje que no toda la población consumen estos productos.

Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra

2.6.1. DEMANDA INSATISFECHA

Para proyectar la demanda de los productos se baso en un estudio de mercado comparando datos obtenidos de la demanda y la oferta.

CUADRO N° 26

PRODUCTO	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
PRODUCTOS NATURALES	2009	6.512	5.614	898

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.6.2. PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Del presente cuadro se establece que existe una demanda insatisfecha proyectada en base al crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, cuya tasa es del 2.6 % anual para cinco años, es decir hasta el año 2.013, además se determina que no existe peligro alguno de la competencia que ponga en riesgo la creación de esta empresa.

CUADRO N° 27

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
898	921	945	970	995

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.6.3. PROYECCION DE PRODUCTOS QUE VENDERÁ LA EMPRESA.

Los productos que venderá la empresa están determinados de acuerdo a la demanda insatisfecha y su proyección se realizó en base a la inflación del 2.008 que era del 9.35 % y se le redondeo en el 10 % debido a la crisis mundial y para asegurar la creación de esta empresa.

CUADRO N° 28

PRODUCTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALOE	150	154	158	162	166
TE	95	97	100	103	105
PROTEINA	120	123	126	130	133
NUTRICION	115	118	121	124	127
TOTAL	480	492	505	518	532

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.7.1. LA OFERTA

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>. En un sentido general, la "*oferta*" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

2.7.1.1. LA OFERTA REAL

Para determinar la oferta se realizó un estudio, mediante encuestas a tiendas y centros naturistas.

PROYECCION DE LA OFERTA REAL

NUMERO DE PRODUCTOS NATURALES CONSUMIDOS DEL AÑO 1 AL AÑO 5 EN LA CIUDAD DE IBARRA.

CUADRO N° 29

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HERBALIFE	5066	5198	5333	5472	5614

Fuente: Centros Naturistas

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Se detectó de acuerdo a las encuestas que el producto que tiene mayor oferta en el mercado es Herbalife, debido a los beneficios de salud y curación comprobados en la población.

En un 73% los dueños de los Centros Naturistas manifiestan que los productos son aceptables y por lo tanto tienen la intención de aumentar la comercialización, pero este criterio no representa un riesgo para la empresa a crearse.

2.8. PROYECCION DE PRECIOS

2.8.1. PRECIO

Según SALVAT editores 2000, pag, 2716 dice “Precio es un valor pecuniario que expresa la proporción en que se cambia un bien o un servicio por dinero. Como este último es un bien perfectamente divisible, cabe reducir la relación a una simple cifra. Por consiguiente cada bien o servicio tiene su expresión en términos monetarios”.

Precio, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

2.8.2. PROYECCION DE PRECIOS DE COMPRA

La actividad de los distribuidores autorizados es la venta al público. Por ello, los distribuidores tiene derecho a comprar los productos directamente a Herbalife a un precio preferencial del 25% de descuento como distribuidor.

En cada país, Herbalife fija de antemano un sólo precio de venta a público para cada producto. Todo distribuidor está obligado a respetar y vender a ese precio.

CUADRO N° 30

PRODUCTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALOE	18,50	19,06	19,63	20,22	20,82
TE	16,11	16,59	17,09	17,60	18,13
PROTEINA	23,03	23,72	24,43	25,17	25,92
NUTRICION	19,86	20,46	21,07	21,70	22,35

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.8.3. PROYECCION DE PRECIOS DE VENTA

Los precios de venta están considerados de acuerdo a la política de la Empresa Internacional Herbalife, que fija para cada país, de acuerdo a la moneda vigente, y su proyección de venta está determinada de acuerdo a la inflación del 2.008 que bordea cerca del 10 %.

CUADRO N° 31

PRODUCTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALOE	58,00	63,00	70,00	77,00	84,00
TE	45,00	50,00	54,00	60,00	66,00
PROTEINA	64,00	70,00	77,00	85,00	93,00
NUTRICION	55,00	61,00	67,00	73,00	81,00

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

2.9. SENSIBILIDAD DEL ESTUDIO

Nuestro estudio de mercado se vuelve sensible en la medida que los ingresos de la familias se mantengan y sus gastos básicos se incrementen, inmiscuida en esta situación el consumidor no le dará la atención necesaria a mejorar su salud sino solo en cubrir las necesidades visibles de su hogar.

2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La empresa comercial distribuidora de productos naturales será un intermediario entre “HERBALIFE” y la población consumidora de la ciudad de Ibarra; se ofertara productos de calidad y científicamente comprobados que ayudaran al mejoramiento de la salud, la prevención de enfermedades, mejorar la

apariencia física, elevar el autoestima, y hacer del consumidor una persona llena de vida.

A través de los análisis de la oferta, la demanda y de la sensibilidad encontramos que el proyecto es viable y rentable.

Para mantener un servicio de calidad y al consumidor satisfecho se debe mantener una filosofía de mejoramiento e innovación continua.

CAPITULO III

3. BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS (Marco Teórico)

3.1 LA EMPRESA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> dice: “La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales”.

En general se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

3.1.1 IMPORTANCIA DE LA EMPRESA

La empresa tiene gran importancia dentro de su sistema económico, porque se la puede considerar como la célula o motor del cuerpo económico de un país. Es decir la empresa es indispensable porque impulsa la economía.

3.1.2 CLASIFICACION

POR EL SECTOR	DE ACUERDO AL CAPITAL	POR SU TAMAÑO	DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD
<p><u>PUBLICAS:</u> Se forman cuando el aporte del capital hace el gobierno, o cuando el 51% de las acciones estén en manos del sector público.</p> <p><u>PRIVADAS:</u> Son empresas en las cuales se mantienen con aportes de capital por personas naturales o jurídicas.</p> <p><u>MIXTAS:</u> Utilizan como capital aportaciones tanto del sector privado como del sector público.</p>	<p><u>UNIPERSONAL:</u> Son empresas que tienen un solo dueño, y su capital está conformado de una persona natural.</p> <p><u>SOCIENDADES O COMPAÑIAS:</u> Están conformadas por un capital, con aportaciones de varias personas naturales o jurídicas.</p>	<p><u>GRANDE:</u> Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.</p> <p><u>MEDIANA:</u> Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.</p> <p><u>PEQUEÑAS:</u> Se dividen a su vez en.</p> <p>Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.</p> <p>Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).</p> <p>Famiempresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.</p>	<p><u>EMPRESAS COMERCIALES:</u> Son las que desarrollan la actividad de venta de productos terminados.</p> <p><u>EMPRESAS INDUSTRIALES:</u> Son las que transforman la materia prima en producto terminado.</p> <p><u>EMPRESAS AGROPECUARIAS:</u> Son las que se dedican a la explotación del campo y sus recursos.</p> <p><u>SERVICIOS:</u> Es aquella que presta servicios a la comunidad, pero que participa en la producción de bienes.</p>

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

<http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp> dice: “La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos que pueden aplicarse en la práctica en cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos los más importantes:

3.2.1. El Consumidor

- a) Sus motivaciones de consumo
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- d) Su aceptación de precio, preferencias, etc.

3.2.2. El Producto

- a) Estudios sobre los usos del producto.
- b) Test sobre su aceptación
- c) Test comparativos con los de la competencia.
- d) Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

3.2.3. El Mercado

- a) Estudios sobre la distribución
- b) Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- c) Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- d) Estudios sobre puntos de venta, etc.

- e) La publicidad
- f) Pre-test de anuncios y campañas
- g) Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

3.2.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a) Determinar la demanda insatisfecha de los productos naturales “herbalife, conocer su desarrollo, su comportamiento para saber las necesidades del cliente.
- b) Conocer la demanda para saber las preferencias del cliente.
- c) Determinar la situación socio-económica de la población con la finalidad de conocer si estarían dispuestos a pagar los precios establecidos en nuestro país.
- d) Conocer la oferta de los productos y servicios que ofrece la competencia.
- e) Estimar el riesgo de aceptación en el mercado.
- f) Analizar la competencia actual.

3.2.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios grupos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Mediante la segmentación de mercados se detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado, porque permite conocer los deseos y gustos de los consumidores para adecuar los objetivos, los productos, las políticas de marketing, para conocer mejor las necesidades de cada grupo específico.

3.2.6. OFERTA

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>. En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

3.2.7. DEMANDA

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>. "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"

3.3. ADMINISTRACION

http://www.wikilearning.com/monografia/la_administracion_de_empresas-el_concepto_de_administracion/11860-2 "La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio".

La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna, es en realidad indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez. Es necesario ampliar esta definición básica como administración, las

personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

3.3.1. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

3.3.1.1. PLANEACION

Planear es función del administrador que en su figura se yuxtaponga la "jefatura" y el "liderazgo" tendrá el 100 % de la conducción del grupo, aunque varían con su "autoridad" y con las políticas y planes delineados por su superior.

a) Importancia:

La planeación es importante porque permite:

- Propiciar el desarrollo de la empresa.
- Reducir al máximo los riesgos.
- Maximizar el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

b) Propósitos:

Son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter, de cualquier grupo social, así como las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semipermanente, un grupo social.

c) Objetivos:

Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, representan no sólo el punto final de la planeación sino también el fin hacia el cual se dirigen la organización, integración de personal, dirección y control.

d) Estrategias:

Son programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos y políticas básicas de una organización o empresa que a largo plazo adopta cursos de acción y recursos necesarios para lograr estas metas, orientar el pensamiento y la acción.

e) Políticas:

Las políticas definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y asegurarse de que la decisión sea congruente con un objetivo y contribuya a su cumplimiento.

f) Procedimientos:

Los procedimientos son planes que establecen un método obligatorio para manejar actividades futuras.

g) Programas:

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, asignaciones de tarea, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción; normalmente cuentan con el apoyo de presupuestos.

h) Presupuestos: Se puede denominar presupuesto como un programa con expresión numérica, en el cual se hace estimaciones de los posibles ingresos y gastos del proyecto.

3.3.1.2. ORGANIZACIÓN

Organización es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, personas, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.

a) La organización consiste en:

- Identificación y clasificación de las actividades requeridas.
- Agrupación de las actividades para el cumplimiento de los objetivos.
- Asignación de cada grupo de actividades a un administrador.
- Estipulación de coordinación horizontal y vertical.

b) Estructura organizacional debe diseñarse para:

- Establecer a cada persona en sus funciones según sus capacidades para medir los resultados.
- Eliminar las barreras de entrada en la asignación de actividades.
- Establecer estrategias competitivas para la correcta toma de decisiones y cumplimientos de metas planteadas.

c) Instrumentos de la organización

- **Manual de Organización**

- Contribuye a formular y crear la organización, así como al análisis de esta, con la finalidad de hacer evaluaciones parciales o totales.
- Constituye un medio eficaz de la dirección de personal para la preparación de cuadros directivos y empleados.
- Constituye un complemento ideal de los organigramas, se complementan recíprocamente para dar informaciones claras y detalladas de la estructura y de las unidades que la integran.

- **Organigrama**

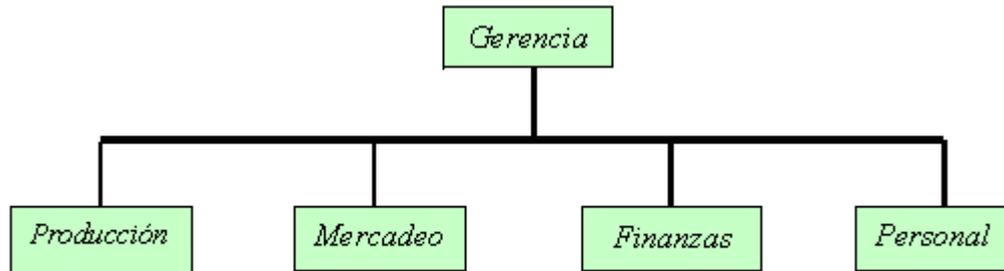
Es un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teórico y la

acción práctica mediante la representación gráfica de los distintos componentes de la organización, de su distribución y de su orden.

Para desarrollar el organigrama se debe considerar:

- La jerarquía que será representada en el sentido vertical; desde los cargos más altos descendiendo a los más bajos.
- La responsabilidad está representada en un sentido horizontal.
- Unidad de mando: Cada persona debe responder a un único jefe.
- Cada cargo provee información “hacia arriba” y solicita información “hacia abajo” de la organización.
- El organigrama debe darse a conocer de modo que cada persona sepa su responsabilidad y su dependencia.

Estructura de un organigrama



3.3.1.2. DIRECCION

Comprende en la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

a) Importancia de la dirección

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- Una dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementaron de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

b) Elementos

- El jefe: es la persona encargada de dirigir a la empresa.
- Los dirigidos: comprende al grupo de personas llamados también empleados dirigidos por un jefe.
- Situación: es el momento de ejercer la dirección.

c) Etapas

- **Toma de decisiones**: es la elección de un curso de acción entre varias alternativas y la responsabilidad más importante del administrador.
- **Integración**: El administrador elige y se allega, de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes.
- **Motivación**: A través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares esperados.
- **Comunicación**: es el proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social, comprende múltiples interacciones que abarcan desde las conversaciones telefónicas informales hasta los sistemas de información más complicados.

- **Supervisión:** El liderazgo o supervisión, fundamentalmente consiste en vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente.

3.3.1.3. CONTROL

El control es una etapa primordial en la administración, mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

a) Elementos

- **Relación con lo planteado:** Siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación.
- **Medición:** Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.
- **Detectar desviaciones:** Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.

- Establecer medidas correctivas: El objeto del control es prever y corregir los errores.

b) Requisitos de un buen control

- Corrección de fallas y errores: El control debe detectar e indicar errores de planeación, organización o dirección.
- Previsión de fallas o errores futuros: el control, al detectar e indicar errores actuales, debe prevenir errores futuros, ya sean de planeación, organización o dirección.

c) Importancia del control

Una de las razones más evidentes de la importancia del control es porque hasta el mejor de los planes se puede desviar. El control se emplea para:

- Crear mejor calidad:
- Establece medidas para corregir las actividades
- Enfrentar el cambio.
- Producir ciclos más rápidos:
- Agregar valor:
- Facilitar la delegación y el trabajo en equipo.

3.4. SISTEMA CONTABLE

Es una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de diversos recursos que presentados a la gerencia le permitirán a la empresa tomar decisiones financieras; un sistema de contabilidad no es más que normas, pautas y procedimientos para controlar las operaciones y suministrar información financiera de una empresa,

3.4.1. LA CONTABILIDAD

Es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados, para que los gerentes a través de ella puedan orientarse sobre el curso que siguen sus negocios; permitiendo así conocer la estabilidad, la solvencia y la capacidad financiera de la empresa.

Hay que realizar la contabilidad llevando:

3.4.1.1. Libros contables

3.4.1.2. Inventarios

3.4.1.3. Estados financieros.

3.4.1.1. OBJETIVOS DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

La información contable debe servir fundamentalmente para:

- Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico.
- Predecir flujos de efectivo.
- Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
- Tomar decisiones.
- Evaluar la gestión de los administradores.

3.4.1.2. CUALIDADES DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

La información contable debe ser comprensible, útil, confiable y comparable.

3.4.1.3. PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS

a) EQUIDAD:

La equidad entre intereses opuestos debe ser una preocupación constante en la contabilidad, dado que los que utilizan los datos contables pueden encontrarse ante el hecho de que sus intereses particulares se hallen en conflicto.

b) ENTE:

Es la razón social de la empresa.

c) EMPRESA EN MARCHA:

Se refiere a todo organismo económico cuya existencia personal tiene plena vigencia y proyección futura.

d) EJERCICIO:

Se necesita medir los resultados de la gestión de tiempo en tiempo, ya sea para satisfacer razones de administración, legales, fiscales o para cumplir con compromisos financieros.

e) DEVENGADO:

Las variaciones patrimoniales que deben considerarse para establecer el resultado económico que son las que competen a un ejercicio sin entrar a considerar si se ha cobrado o pagado.

f) REALIZACION:

Cuando la operación que los origina queda perfeccionada desde el punto de vista de la legislación o prácticas comerciales aplicables y se hayan ponderado fundamentalmente todos los riesgos inherentes a la operación.

g) UNIFORMIDAD:

Los principios generales, cuando fuere aplicable, y las normas particulares utilizadas para preparar los estados financieros de un

determinado ente deben ser aplicados uniformemente de un ejercicio al otro.

3.4.2. PLAN DE CUENTAS

Es el listado de Cuentas que una empresa ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, lo que dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realice.

3.4.2.1. REQUISITOS PARA EL PLAN DE CUENTAS

Para desarrollar el Plan de Cuentas debemos tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- a) Debe ser amplio, de manera que abarque todas las actividades de la empresa.
- b) Debe ser flexible, para que pueda adaptarse a la evolución de la empresa.
- c) Debe tener un sistema de codificación numérico de las cuentas, de manera que sea fácil su identificación por grupos.

3.4.2.2. ESQUEMA DE NOMENCLATURA DE CUENTAS

CODIGO	C U E N T A
1	ACTIVO
1.1	CIRCULANTE
1.1.1	Caja
1.1.1.01	Caja General
1.1.1.01.01	Fondo Fijo
1.1.1.01.02	Caja Chica
1.1.2	Bancos
1.1.2.01	Banco XX
1.1.2.02	Banco YY

Igual que este esquema, se desarrollan las demás áreas del balance, creando las cuentas de acuerdo con las necesidades de cada organización, así:

- a) Activo
- b) Pasivo
- c) Patrimonio
- d) Ingresos
- e) Gastos

a) **ACTIVOS**

Están constituidos por las cosas de valor que se poseen en la empresa, como: Dinero en efectivo, C y D X C, mercancías, equipos, edificios, y otros.

Se clasifican en:

- a) Activo Corrientes
- b) Activos Fijos
- c) Activos diferidos
- d) Otros Activos

a) ACTIVOS CORRIENTES:

Son los activos que son efectivos o que se pueden convertir fácilmente a efectivo en un año: Caja, Bancos, C x C, e Inversiones.

b) ACTIVOS FIJOS:

Son todos los bienes como: Mobiliarios, Vehículos, Enseres, Equipos, Edificios, Inmuebles, Maquinarias.

c) ACTIVOS DIFERIDOS

Son los valores, que le adeudan a la empresa, por bienes con tarjetas de crédito, cuyo valor total será cancelado con débitos mensuales por un tiempo determinado.

d) OTROS ACTIVOS

En contabilidad, otros activos, son los que no se pueden clasificar, ni como circulantes, ni como fijos, pero que son propiedades de la Empresa

b) PASIVOS

Los pasivos son obligaciones que, al igual que los activos tienen una clasificación de acuerdo con el orden de prioridad de pago. Los pasivos deben clasificarse como:

- a) Pasivos Circulantes o de Corto Plazo
- b) Pasivos a Largo Plazo
- c) Pasivos Diferidos y,
- d) Otros Pasivos.

a) PASIVOS CIRCULANTES O A CORTO PLAZO

Son las cuentas que se pagan en un plazo no menor a un año ejemplo: Cuentas por pagar a proveedores.

b) PASIVOS FIJOS O A LARGO PLAZA

Son los que se pagan en un plazo mayor a un año como:
Documentos por pagar, Cuentas por pagar.

c) PASIVOS DIFERIDOS

Son las compras que se realizan para el giro del negocio, estas son canceladas con tarjetas de crédito que posea la empresa.

d) OTROS PASIVOS

Son los pasivos que no son corrientes, ni a largo plazo, como: Préstamos sin interés, alquileres o arrendamientos cobrados por anticipado.

c) PATRIMONIO O CAPITAL

Constituye la parte que la organización ha acumulado como propio, a través del tiempo, constituyéndose en un capital que será de utilidad en el momento que se presente alguna crisis o falta de financiamiento.

Este fondo se conforma por:

- Resultados positivos o negativos, habidos en un periodo determinado entre los ingresos y egresos.
- Donaciones recibidas de otros organismos, sean en efectivo, o en especie.
- Las cuotas que los socios hacen efectivas.

d) **INGRESOS**

Son los fondos de efectivo o bienes que recibe la organización para la operatividad. Estos son generados por la venta de servicios, u otros.

e) **EGRESOS**

Son los pagos que la empresa realiza por servicios básicos, salarios, viáticos, transporte y otros más.

3.5. REGISTROS BASICOS

3.5.1. LIBRO DIARIO

Es un libro que se registra en forma cronológica todas las transacciones y consta de dos columnas: DEBE y HABER, los que al sumar siempre deben ser iguales.

3.5.1.1. Asientos Contables:

Se define como la representación gráfica de la “partida doble”

3.5.1.2. Características:

- Numeración correlativa; y fecha cronológica.
- Código de la cuenta respectiva.
- Cuentas deudoras (no registran cargos)
- Cuentas acreedoras (las que registran abonos)

ESTRUCTURA DEL DIARIO

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
	TOTALES		

Para mantener las mercaderías del negocio se utiliza también dos tipos de diarios:

3.5.1.3. DIARIO DE COMPRAS

Es una tarjeta que sirve para controlar y registrar toda la mercadería que compra la empresa va de acuerdo a las necesidades del negocio, la más usual es la que presento a continuación:

Fecha	Factura	Cliente	Cod	F. Vencimiento F. de Pago	Comp	IVA	Desc.	Bancos	Proveedor
		TOTALES							

3.5.1.4. DIARIO DE VENTAS

Es una tarjeta donde se registra y controla todas las ventas de mercaderías, y se representa a continuación

Fecha	Factura	Cliente	Cód.	F. de Vencimiento F. de Pago	Desc.	Caja	Cientes	Ventas	IVA
		TOTALES							

3.5.2. LIBRO MAYOR

Tiene como función agrupar la información inscrita en el libro diario y sintetizarla, para proporcionar los datos necesarios para el Balance.

EMPRESA "XY"					
MAYOR GENERAL					
N° : _____		Código: _____		Año: _____	
Fecha	Detalle	Ref.	Debe	Haber	Saldo

3.5.2.1. INVENTARIOS

El inventario es el conjunto de artículos que tiene la empresa para comerciar, permitiendo la compra y venta antes de venderlos, en un periodo económico determinado. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes.

3.5.2.1. METODOS DE VALORACION

- a) **FIFO:** primero en entrar primero en salir
- b) **LIFO:** ultimo en entrar y primero en salir
- c) **PROMEDIO PONDERADO:** valor de las existencias dividido para el número de unidades
- d) **VALOR DE LA ÚLTIMA COMPRA:** Método que mediante ajustes contables, permite evaluar al costo actual de mercado todas las existencias sin modificar los resultados económicos.

3.5.3. BALANCE

Contablemente se denomina balance a cualquier estado numérico, derivado de operaciones contables, que permite comprobar la exactitud de las mismas y mediante un análisis de toma de decisiones.

a) BALANCE DE COMPROBACIÓN

En este se registrara la primera anotación contable con activos y pasivos, y generalmente se utiliza así:

EMPRESA "XY"					
BALANCE DE COMPROBACION					
Al 31 de mayo del 2009					
Nº	Cuentas	DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR
	TOTALES				

b) BALANCE GENERAL

Es un Estado Contable Final, que muestra a una fecha determinada la situación económica y financiera de una empresa.

c) ESTADO DE RESULTADOS

Es un documento contable donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados.

d) ESTADO DEL FLUJO DEL EFECTIVO

Muestra las salidas y entradas de efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. El EFECTIVO ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

e) NOTAS ACLARATORIAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Las notas a los estados financieros deben ser presentadas de una manera sistemática. Cada partida en el balance general, estado de resultados y estado de flujos de efectivo debe tener referencia cruzada a cualquier información relacionada en las notas.

f) ANÁLISIS FINANCIERO

Es el que permite la evaluación y diagnóstico económico y financiero de la empresa.

g) CONTROL INTERNO

Es un proceso integral dinámico que se adapta constantemente a los cambios que enfrenta la organización. La gerencia y el personal de todo nivel tienen que estar involucrados en este proceso para enfrentarse a los riesgos y para dar seguridad razonable del logro de la misión, visión y objetivos de empresa.

Todos en una organización tienen responsabilidad por el control interno:

a) Gerentes:

Son los responsables directos por todas las actividades de una organización incluyendo la implantación, la supervisión del funcionamiento correcto, la documentación del sistema de control interno.

b) Auditores:

Examinan y contribuyen a la continua efectividad del sistema de control interno a través de sus evaluaciones y recomendaciones.

c) Miembros:

Todos los miembros del personal juegan un rol al efectuar el control y deben ser responsables por reportar problemas de operaciones.

3.5.3.1. CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO

No está limitado al plan de la organización y procedimientos que se relaciona con el proceso de decisión que lleva a la autorización de intercambios así, el control interno administrativo se relaciona con la eficiencia en las operaciones establecidas por el ente.

3.5.3.2. CONTROL INTERNO CONTABLE

Comprende al plan de la organización y los registros que conciernen a la salvaguarda de los activos y a la confiabilidad de los registros contables. Estos tipos de controles brindan seguridad razonable.

3.5.3.3. CONTROL INTERNO DEL EFECTIVO

Lo constituye una serie de procedimientos bien establecidos, con el propósito de monitorear todas las actividades de la Empresa, que puedan afectar el manejo del efectivo. La recepción del efectivo, puede hacerse por tres vías:

- a) Operaciones en el mostrador (ventas)
- b) Ingresos ejecutados por cobradores
- c) Remesas por correos

3.5.3.4. CONTROL INTERNO DE LAS VENTAS

Pueden mencionarse como principales controles de ventas:

- a) Por volumen de ventas.
- b) Por el precio de artículos vendidos.

- c) Por clientes.
- d) Por vendedores.

3.6. INDICADORES FINANCIEROS

Asegurando niveles mínimos de rentabilidad implica hoy en día la necesidad de un alto aporte de creatividad destinado a encontrar nuevas formas de garantizar el éxito; no basta con lograr rentabilidad, además debe lograrse un nivel adecuado de solvencia y liquidez, objetivos, que de no lograrse irán mermando la rentabilidad de la empresa.

3.6.1. CLASES DE INDICES

3.6.1.1. RAZON DE LIQUIDEZ

Este índice permite saber si los Activos Circulantes de la empresa pueden servir para cumplir las obligaciones de Pasivo Circulante. Está razón representa el financiamiento o capacidad de pago con que cuenta la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (menos de un año).

a) Razón Acida o Rápida

Este cálculo determina cual sería la capacidad de pago que tiene la empresa, considerando solo a clientes, y a cuentas por cobrar; excluyendo sus mercaderías.

Su determinación es:

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

b) Razón Circulante

Permite determinar los recursos líquidos que dispone la empresa, para cumplir sus compromisos, sin considerar otras cuentas del Activo Circulante, es decir, solo Caja, Banco.

Su determinación es:

$$\text{RAZON CIRCULANTE} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

c) **Capital de Trabajo Neto**

Es el que permite verificar los recursos que dispone la empresa para cancelar sus deudas en un período mayor al ejercicio fiscal. Su determinación es:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO NETO} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

3.6.1.2. **INDICE DE ACTIVIDAD**

Es aquel que permite determinar el desarrollo de la actividad que genera la empresa mediante las ventas efectuadas y las compras adquiridas.

a) **Rotación de Inventarios**

Es aquel que permite determinar la rapidez con que se realizan las ventas, es decir determina la eficiencia de las adquisiciones para promover las ventas del negocio. Su determinación es:

$$\text{RAZON DE INVENTARIOS} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}}$$

b) Periodo Promedio de Cobro

Es aquel que permite determinar la frecuencia de los cobros y el cumplimiento de pago del cliente. Su determinación es:

$$\text{PERIODO PROMEDIO DE COBRO} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas promedio por día}}$$

c) Periodo Promedio de Pago

Permite determinar la rapidez de los pagos a proveedores. Su determinación es:

$$\text{PERIODO PROMEDIO DE PAGO} = \frac{\text{Cuentas por Pagar}}{\text{Compras promedio por día}}$$

d) Rotación de Activos Totales

Determina como rotan cada uno de los activos de la empresa a través de las ventas realizadas. Su determinación es:

$$\text{ROTACION DE ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

3.6.1.3. ENDEUDAMIENTO

a) Razón Deuda sobre Activos

Una empresa para financiar sus activos básicamente tiene dos formas de hacerlo:

b) Razón de Deuda

El endeudamiento sobre los Activos permite medir el grado de compromiso que la empresa tiene al financiar sus Activos con deudas a terceros.

El financiamiento de los Activos de una empresa dependerá de su situación, de las condiciones del negocio, de las políticas generales y del objeto que persigue. Su determinación es:

$$\text{RAZON DE DEUDA} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

c) Razón de Capacidad de Pago de Intereses

Es la determinación de la capacidad que tiene la empresa para pagar los intereses generados por endeudamiento. Su determinación es:

$$\begin{array}{c} \text{RAZON DE} \\ \text{CAPACIDAD DE} \\ \text{PAGO DE} \\ \text{INTERESES} \end{array} = \frac{\text{Utilidad ant. De. I. e. I}}{\text{Intereses}}$$

3.6.1.4. RENTABILIDAD

La rentabilidad es el rendimiento o retorno valorado en unidades monetarias, que la empresa obtiene a partir de sus recursos.

a) Margen de Utilidad Bruta

Permite determinar la utilidad bruta que genera la empresa a través de las ventas realizadas. Su determinación es:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD BRUTA} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

b) Margen de Utilidad Operativa

Determina el margen de utilidad operativa que genera la empresa a través de las ventas efectuadas. Su determinación es:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

c) Margen de Utilidad Neta

Es el margen de utilidad neta que genera la empresa después de los impuestos a pagar de las ventas realizadas. Su determinación es:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA} = \frac{\text{Utilidad Neta después de I.}}{\text{Ventas}}$$

d) Rentabilidad sobre los Activos

Determina el porcentaje de utilidad obtenida sobre el activo total que mantiene la empresa. Su determinación es:

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LOS ACT. (RSA)} = \frac{\text{Utilidad Neta después de I.}}{\text{Activos Totales}}$$

e) Rentabilidad sobre el Capital Contable

Es la rentabilidad de la inversión que realizan los dueños de la empresa, y determina el porcentaje de utilidad de los aportes de los socios y la proporción que se recupera el capital invertido. Su determinación es:

$$\text{RENTABILIDAD (RSA)} = \frac{\text{Utilidad Neta después de I.}}{\text{Capital Contable}}$$

3.6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Este procedimiento sirve para determinar el volumen de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar se obtiene pérdida.

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa en dos grupos.

3.6.2.1. COSTOS FIJOS

Son los que se causan invariablemente con cualquier nivel de ventas como puede ser el seguro contra incendio de propiedades, planta y equipo la depreciación por línea recta, sueldos y prestaciones del personal administrativo.

3.6.2.2. COSTOS VARIABLES

Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa y en general los gastos relacionados directamente con las ventas.

3.6.2.3. VENTAS

Son aquellos ingresos percibidos por la venta de los productos naturales.

3.6.2.4. FORMULA PARA CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula que la empresa debe utilizar es:

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{INGRESOS}}}$$

3.6.2.5. EL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar una microempresa. Una inversión puede ser financiada por capital propio o financiado. El costo de oportunidad entonces estaría dado por la sumatoria de las tasas activas y pasivas promedio en el mercado.

3.6.3. TASA DE RENDIMIENTO

El cálculo de la tasa del redescuento se emplea el costo de oportunidad (C_k) y la tasa del 11% que corresponde al riesgo de nuestro país.

$$i = C_k + R_p.$$

3.6.4. VALOR ACTUAL NETO

Es el que permite determinar al día de hoy los valores en efectivo, y se dan en el tiempo a una tasa de descuento.

Valor Futuro (V F)

Muestra el valor que una inversión actual va a tener en el futuro. Su expresión general es:

$$VF = \frac{VA}{(1 + I)^n}$$

Siendo:

VA : Valor actual de la inversión

n : número de años de la inversión (1,2,.....,n)

i : tasa de interés anual expresada en tanto por uno

a) Valor Actual (VA)

Indica el valor de hoy de una inversión a recibir en el futuro. A partir de la expresión anterior podemos calcular su valor. Para ello despejamos el valor actual y obtenemos:

$$VA = \frac{VF}{(1 + I)^n}$$

Siendo:

VF : Valor Futuro de la inversión

n : número de años de la inversión (1,2,.....,n)

i : tasa de interés anual expresada en tanto por uno

Entonces concluimos que VAN es el que actualiza a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compara con el importe inicial de la inversión.

$$VAN = -A + \left[\frac{FC1}{(1+r)^{-1}} + \frac{FC2}{(1+r)^2} + \frac{FC3}{(1+r)^3} + \frac{FCn}{(1+r)^N} \right]$$

Siendo:

A : Desembolso Inicial

FC : Flujos de Caja

n : número de años de la inversión (1,2,.....,n)

r : tipo de interés (“la tasa de descuento”)

Si VAN > 0: El proyecto es rentable

Si VAN < 0: El proyecto no es rentable

Si VAN = 0: El proyecto es aceptable

3.6.5. COSTO DE BENEFICIO

Este parámetro sirve para calificar como retornan los ingresos en función de los egresos, para este cálculo se emplean los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja.

$$B / C = \frac{\sum \text{ingresos}}{(1 + i)^n} \div \frac{\sum \text{egresos}}{(1 + i)^n}$$

3.6.6. CONCEPTO DE TIR

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una microempresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN POSITIVO Y UN NEGATIVO. Esto posibilitara obtener una tasa interna de retorno.

Esta tasa sirve para identificar la rentabilidad del capital invertido en el proyecto, es decir la tasa interna de retorno que debe obtener el negocio para saber si es rentable.

$$TIR = TasaVAN(+) = \frac{VAN(+)}{VAN(+) + ValorabsolutoVAN(-)} (TasaVAN(+) - TasaVAN(-))$$

3.6.7. ASPECTOS LEGALES

a) PATENTE MUNICIPAL

Es el permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Lo otorga la Municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.

b) REQUISITOS PARA REGISTRAR LA EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES “HERBALIFE”

Para personas naturales:

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Apellidos y Nombres del dueño donde funciona la actividad económica.
- Copia del RUC.
- Declaración juramentada del inicio de actividades.

3.6.8. ASPECTOS TRIBUTARIOS

- a) El IVA graba los servicios prestados o utilizados en el territorio nacional, no importa que el pago no se perfeccione en el país. Se entiende que es prestado en territorio nacional cuando la actividad se desarrolla o contrata en el Ecuador, independientemente del lugar en donde se preste.
- b) Afecta a las Instituciones del Estado y a las empresas en que participe.
- c) Se entiende como transferencia a todo los retiros de bienes para uso o consumo personal. Igualmente, los retiros de bienes, para rifas y sorteos. Este impuesto no da derecho a crédito tributario.

3.6.8.1. DECLARACION

Para realizar las declaraciones se debe tomar en cuenta:

- a) Los contribuyentes que efectúen transferencias grabadas con 12 % de IVA, deben presentar una declaración mensual y pagar el impuesto causado. Quienes tienen tarifa 0%, declaran semestral.
- b) Los sujetos pasivos no obligados a llevar contabilidad, que son sujetos de retención en la fuente por la totalidad del IVA facturado, presentan una declaración semestral.

3.7. PRODUCTOS NATURALES

La oferta de productos naturales incluye complementos nutricionales. El primero en ser lanzado fue el Formula 1 Nutricional Shake Mix, un batido nutricional que es el complemento de las comidas. En adición existe una gama de productos nutricionales, siendo en general complementos a base de vitaminas, minerales, hierbas, y otros ingredientes como aloe y vitamina C.

Los productos naturales pueden clasificarse para: Control de peso, Nutrición dirigida, Nutrición externa, Energía y condición física.

3.7.1. BATIDO (FORMULA 1)

Es un delicioso alimento en polvo elaborado en base a proteína vegetal de altísima calidad, vitaminas y minerales.

3.7.2. PROTEINA EN POLVO (FORMULA 3)

Es pura proteína que le ayuda a mantener su nivel de energía entre comidas.

3.7.3. TE HERBAL CONCENTRADO DE HIERBAS

Este complejo antioxidante ayuda a proteger las células del daño causado por el ataque diario de las moléculas y ayuda a mantener una buena salud y controlar el peso.

3.7.4. ALOE VERA BEBIBLE

Este producto es muy eficaz para ayudar a la salud digestiva de manera natural, contiene 100% pura pulpa de Aloe Vera y purifica el organismo.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO – INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. INTRODUCCION

El fin del estudio técnico es analizar la factibilidad del proyecto determinando la localización y ubicación óptima, de acuerdo con el recurso económico, el entorno social, y con los requerimientos de infraestructura que se requieren para llevar a cabo el proyecto.

Este capítulo lo conforma tres estudios principales que ayudan a precisar el enfoque correcto que son: Tamaño del Proyecto, Localización del Proyecto, Ingeniería del Proyecto.

4.2. PROPOSITOS DEL PROYECTO

- 4.2.1. Dotar del marco legal que permita sentar las bases sobre la cuales se comenzaran a desarrollar las actividades acorde con la ley que rige nuestro País.
- 4.2.2. Establecer normas para el adecuado funcionamiento y excelente prestación de servicios.
- 4.2.3. Determinar derechos, obligaciones y funciones del personal que conforma la empresa.
- 4.2.4. Atender las necesidades de los clientes de una manera adecuada.

4.3. LOCALIZACION DEL PROYECTO

4.3.1. MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO

El proyecto estará localizado en la provincia de Imbabura cantón Ibarra, al norte de la zona interandina del Ecuador, en la Hoya del Chota. La ciudad de San Miguel de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, está estratégicamente ubicada al noroeste de Quito, capital de la República a 126 Km, a 135 Km. De la frontera con Colombia, y a 185 Km. De San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.111,27 Km², con una densidad de 153.2563 hab./km² en el cantón y 2.45 hab./km² en el área urbana. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 47.45 km².

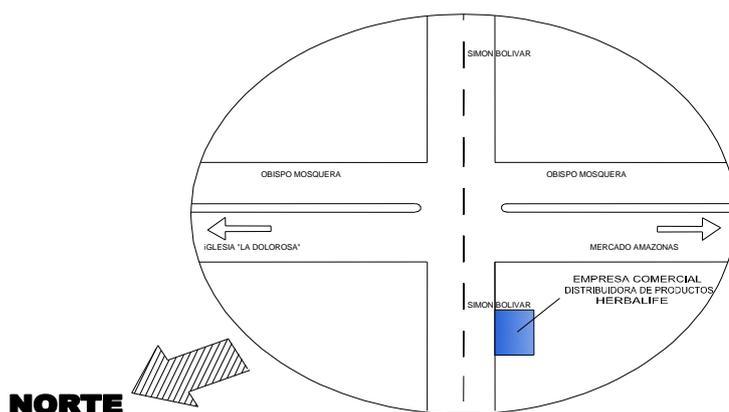


Figura # 2

4.3.2. MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO

El proyecto estará instalado en la ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario entre las calles Bolívar y Av. Pérez Guerrero esquina sector la Basílica y Mercado Amazonas.

Este sitio cuenta actualmente con todos los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, teléfono, internet y además, es de fácil acceso a cualquier oficina pública y empresas que garantizará el desenvolvimiento económico y progreso de la empresa.



4.4. INGENIERIA DEL PROYECTO

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- a) Todas las maquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento comercial.
- b) Lugar de implantación del proyecto
- c) Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- d) Los requerimientos de recursos humanos
- e) Las cantidades requeridas de insumos y productos
- f) Determinar las obras complementarias de servicios públicos
- g) Definir los dispositivos de protección ambiental
- h) Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- i) Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.
- j) Es importante definir algunos conceptos básicos para poder realizar la ingeniería de proyecto.

4.4.1. INGENIERIA BASICA

Los productos de la cadena Herbalife están diseñados en diversas presentaciones: tabletas, polvo, líquido, crema, y gel. Para que el cliente según sus necesidades pueda elegir lo que más le guste; estos productos lo pueden consumir desde los bebés hasta los ancianos; y vienen en diferentes sabores para todos los gustos.

4.4.1.1. BATIDO NUTRICIONAL – Fórmula 1

- a) Es un batido con proteína y nutrientes esenciales que proporciona 21 vitaminas y minerales que ayudan al control de peso.
- b) Es una comida con nutrición balanceada para controlar el peso, para una mejor salud
- c) Contiene 9 gramos de proteína y fibra saludable, que se convierten en 17 gramos de proteína por porción. Nutre su cuerpo con Nutrición Celular

4.4.1.2. PROTEINA EN POLVO - Formula 3

Es un suplemento de proteína sin grasa, que ayuda a controlar el apetito y el peso en forma saludable. Contiene 5g de proteína de soya y suero.

- a) Ayuda a satisfacer y controlar el apetito; y a conservar la masa muscular magra.
- b) Apoya una ingesta adecuada de proteína sin grasa.
- c) Si usted no consume suficiente proteína, su organismo la robará de sus músculos y órganos.

4.4.1.3. TÉ CONCENTRADO DE HIERBAS

- a) Es una mezcla de Té Verde y Hierbas en polvo.
- b) Transforma las grasas ingeridas en energía reforzando el control del apetito y proporcionando una gran energía.
- c) Refuerza el efecto termogénico de las tabletas Verde y Beige controlando aún mejor el apetito, reforzando la energía y acentuando la baja de peso y tallas.

4.4.1.4. HERBAL ALOE (Bebida)

- a) Está compuesto de Aloe Vera (sábila), la especie de sábila mas reconocida y utilizada en el mundo por sus benéficas propiedades para la salud.
- b) También contiene manzanilla en polvo, además de jugo de limón como saborizante natural.
- c) Dentro de la fórmula se incluyen estabilizadores que permiten eliminar el Yodo excesivo (nocivo para la tiroides y el hígado) que por naturaleza contiene la sábila y que se identifica por producir su sabor amargo así como las fito hormonas.

4.5. DETERMINACION DE LA INVERSION

La inversión es todo lo que concierne a los gastos que se van a generar en el transcurso del proyecto, es decir desde el momento que se inicia los estudios preliminares hasta la ejecución y puesta en marcha, se pueden agrupar en 3 tipos: Activos fijos. Inventarios y Capital de trabajo.

Una inversión contempla 3 variables:

- 4.5.1. RENDIMIENTO ESPERADO: Cuanto se espera ganar.
- 4.5.2. RIESGO ACEPTADO: Que probabilidad hay de obtener la ganancia esperada.
- 4.5.3. HORIZONTE TEMPORAL: Cuando se obtendrá la ganancia

4.6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

4.6.1. MISION

Mejorar la calidad de vida de las personas renovando su nutrición basada en productos naturales de mejor calidad de la cadena “herbalife”, para que les ayude a crear y sostener toda una vida de bienestar, haciendo de Ibarra un lugar más saludable.

4.6.2. VISION

Para el 5to. Año tener a toda la población activa consumiendo los productos naturales “Herbalife”; teniendo así una ciudad libre de enfermedades.

Proporcionar el mejor plan de remuneración de distribuidores que existe en la industria para gozar de libertad personal e independencia financiera, trabajar con sus amigos y miembros de la familia, disponer de tiempo y dinero para disfrutar de lo mejor que ofrece la vida.

4.6.3. POLITICAS

- a) Escuchar las sugerencias de los clientes ya que son la razón de ser de nuestra empresa.
- b) Evaluar el desempeño de los empleados.
- c) Llevar el control de inventarios.
- d) Declarar y tributar según lo establece la ley.
- e) Realizar informes económicos mensuales.
- f) Brindar un servicio de calidad.
- g) Utilizar los medios publicitarios para llegar a nuestros clientes.
- h) Elaborar estrategias competitivas para lograr el posicionamiento de la empresa.

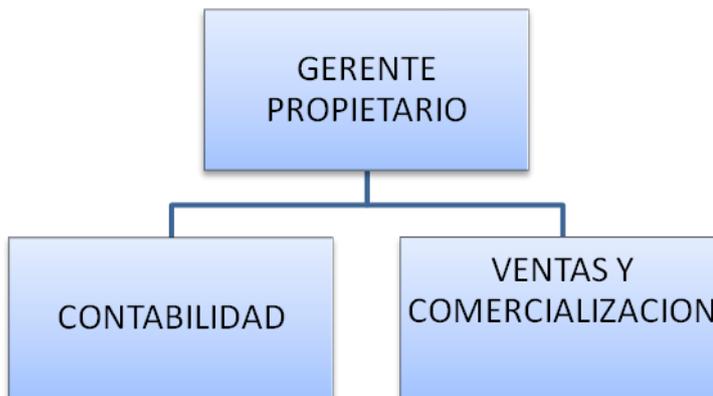
4.6.4. VALORES

- a) Honestidad
- b) Solidaridad
- c) Responsabilidad
- d) Lealtad

4.6.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

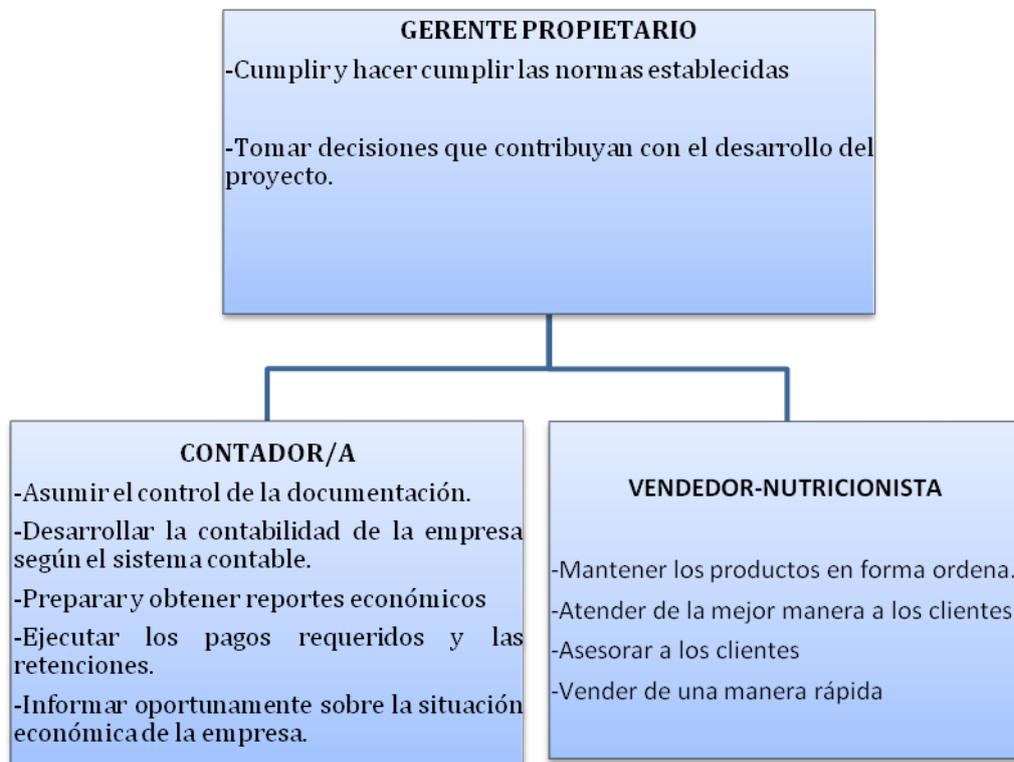
Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad.



4.6.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En este organigrama funcional se demuestra cada una de las funciones que debe cumplir el personal que se requiere para llevar a cabo cada uno de los servicios que presta la empresa comercial distribuidora de productos naturales, permitiendo de esta manera el recurso humano, y la satisfacción del cliente de una manera rápida y coordinada.



4.6.7. MANUAL DE FUNCIONES

a) Nivel Ejecutivo

- Gerente – Propietario

b) Nivel de Apoyo

- Contabilidad

c) Nivel Operativo

- Ventas

4.6.8. DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

Para la operatividad de la propuesta es necesario que cada uno de los funcionarios reúna ciertos parámetros para ocupar el puesto de trabajo.

4.6.8.1. GERENTE PROPIETARIO

a) PERFIL DEL PUESTO

- Ser creativo en cada una de sus actividades
- Ser flexible ante los cambios
- Estar dispuesto a enfrentar dificultades y adversidades
- Coordinar activamente con el grupo de trabajo

b) REQUISITOS

- Tener título superior en Administración de Empresas.
- Tener una experiencia mínima de 2 años.
- Ser mayor de 30 años.
- Tener calidad humana y buena disposición

c) FUNCIONES

- Ser el representante legal de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas
- Dirigir un plan estratégico para la empresa.
- Estimular la correcta atención al cliente.
- Mantener un buen ambiente laboral.
- Comunicar a los empleados la visión, misión, objetivos, metas y políticas de la empresa.
- Manejar efectivamente los bienes de la empresa.
- Tomar decisiones que contribuyan con el desarrollo del proyecto.
- Elaborar planes de comercialización y ventas.
- Evaluar al recurso humano.
- Tomar decisiones en base a los estados financieros presentados por el o la contador(a).
- Cumplir con lo que la ley establece.
- Sugerir la fusión o disolución anticipada de la empresa.

4.6.8.2. CONTADOR

a) PERFIL DEL PUESTO

- Ser responsable en las funciones encomendadas.
- Tener iniciativa.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Tener buenas relaciones humanas
- Trabajar con ética profesional
- Ser una persona honorable y justa
- Ser estable emocionalmente, tener esfuerzo mental y visual.
- Mantener responsabilidad de bienes, trámites y equipos.

b) REQUISITOS

- Título de Contador Público Autorizado.
- Experiencia laboral mínimo un año.
- Tener cursos de actualización contable, tributación e informática.
- Excelente presentación.

c) FUNCIONES

- Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- Asumir el control de la documentación.
- Preparar y obtener reportes económicos (balances)
- Ejecutar los pagos requeridos y las retenciones.
- Informar oportunamente sobre la situación económica de la empresa.
- Recibir y revisar facturas.
- Establecer cronograma de recepción de pedidos.
- Presentar estados financieros anuales al gerente para su aprobación.
- Organizar y mantener actualizado al archivo (documentación).
- Realizar la toma física de inventario cada tres meses por muestreo y al final del periodo económico.

4.6.8.3. VENDEDOR - NUTRICIONISTA

a) PERFIL DEL PUESTO

- Asumir responsabilidades en el asesoramiento a los clientes
- Tener conocimientos sobre nutrición
- Ser creativo para vender y cerrar ventas
- Buena relación con el cliente

b) REQUISITOS

- Bachiller con experiencia en nutrición
- Experiencia mínima de un año

c) FUNCIONES

- Mantener los productos en forma ordena.
- Organizar los documentos que respalden la venta.
- Atender de la mejor manera a los clientes.
- Asesorar a los clientes.
- Brindar el servicio de una manera rápida.
- Realizar otras actividades dispuestas por la gerencia general.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.

4.7. PROPUESTA OPERATIVA

4.7.1. MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES “HERBALIFE”

La línea operativa de nuestra organización está formada por la secuencia encadenada de procesos que llevamos a cabo para comercializar nuestro producto. Esta línea viene determinada por la naturaleza de nuestra actividad y por la dosis de innovación que hayamos sabido y podido implementar en nuestro sistema.

Se puede apreciar claramente un grafico de cómo se llevara a cabo el proceso para comercializar el producto y de la atención que se merece hasta que pueda llegar al cliente.

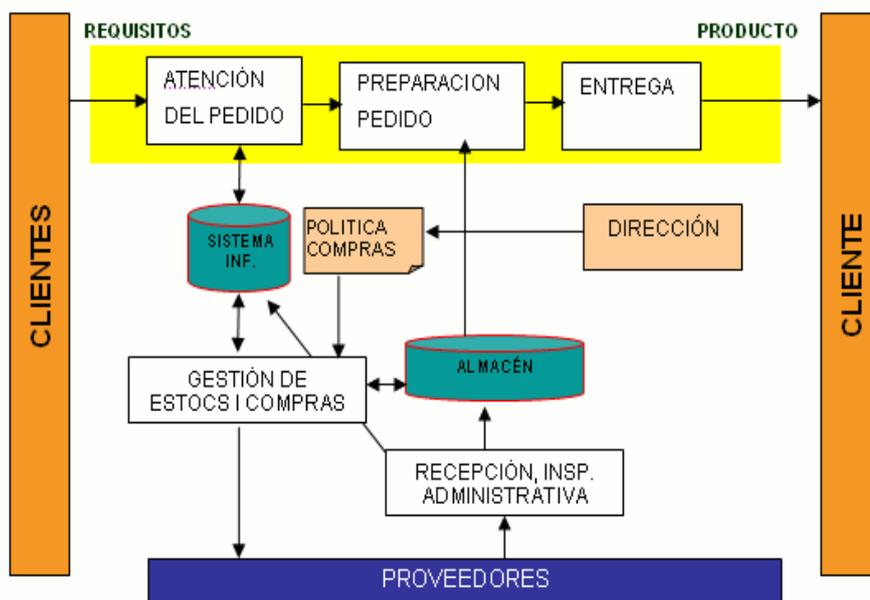


GRAFICO N° 24 Mapa de Procesos

Se ha continuado el esquema añadiendo unos cuantos actores más que nos faltaban: los proveedores, un hipotético sistema informático, y el almacén.

En función de los pedidos recibidos, de la disponibilidad de stock, y de las directrices de la Dirección en cuestiones de aprovisionamiento, se establece contacto con los proveedores para realizar pedidos. A continuación, los productos comprados son inspeccionados a su entrada y colocados en el almacén.

Para preparar los pedidos necesitamos: infraestructura para trabajar, personal formado, pedidos que preparar, productos que recopilar del almacén, y embalajes. Tenemos representado todo esto menos la gestión de los recursos humanos y de infraestructura.

4.8. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia a la que se enfoca la Empresa es la de EXPANSIÓN, la cual se logra ampliando o aumentando la participación de mercado.

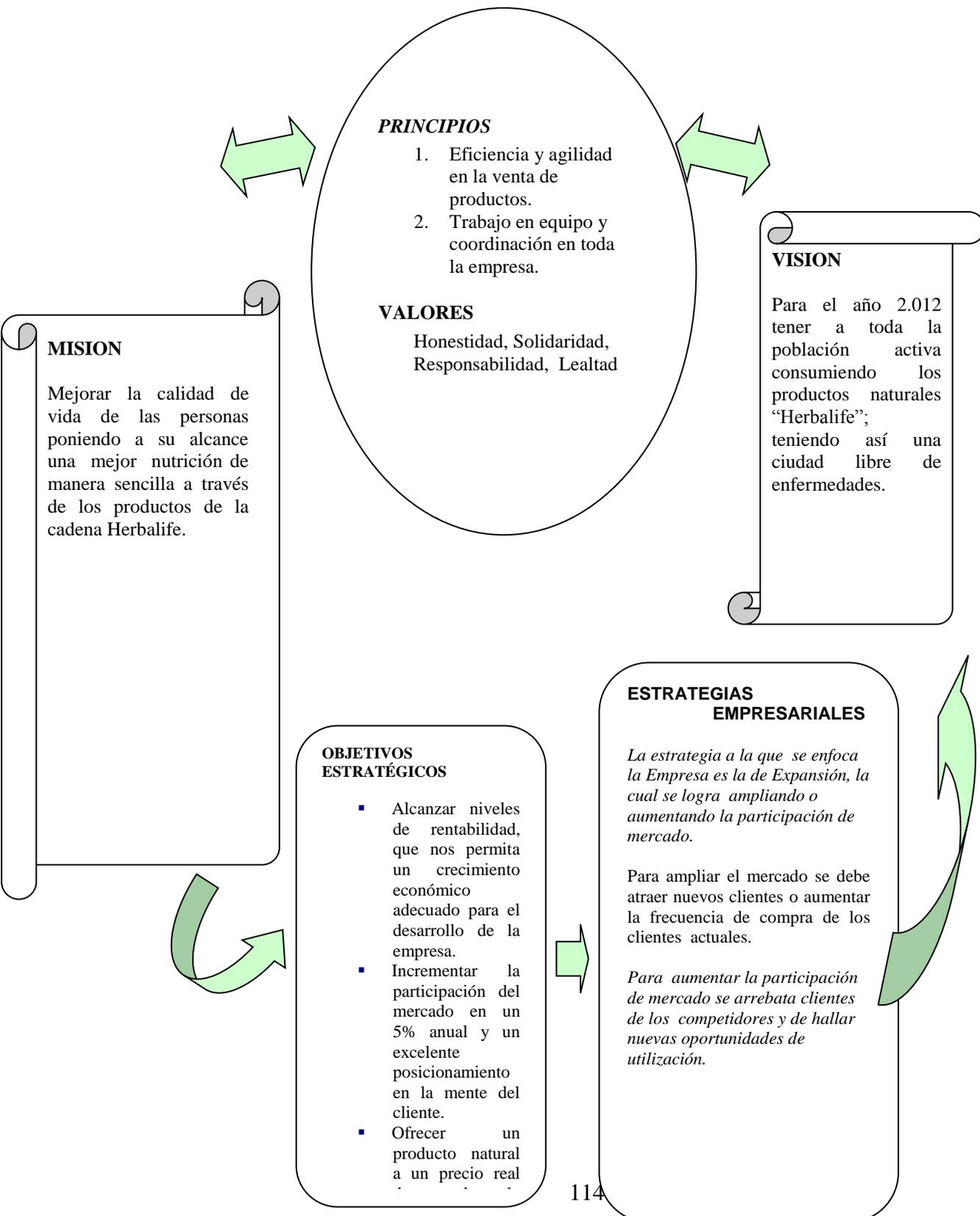
- a) Para ampliar el mercado se debe atraer nuevos clientes o aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales.
- b) Para aumentar la participación de mercado se arrebatan clientes de los competidores y de hallar nuevas oportunidades de utilización.

4.8.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la Empresa, dentro de estos se ha trazado los siguientes:

- Alcanzar niveles de rentabilidad, que nos permita un crecimiento económico adecuado para el desarrollo de la empresa.
- Invertir en un producto garantice la inversión del cliente.
- Incrementar la participación del mercado en un 5% anual y un excelente posicionamiento en la mente del cliente.
- Ofrecer un producto natural a un precio real de acuerdo a la norma internacional.
- Planificar programas de capacitación al cliente para que sus conocimientos sobre el producto sean aceptables.
- Incrementar anualmente el nivel de ventas.
- Realizar las ventas directamente, sin la intervención de intermediarios.
- La empresa colocará el producto en forma directa al cliente.
- Promover el servicio mediante publicidad activa y eficiente en los diferentes medios de comunicación como prensa y radio.

4.8.2. MAPA ESTRATEGICO



ero uno

- Trabajo con ética dentro y fuera de la organización
- Dar prioridad al trabajo en Equipo
- Cumplir con los objetivos y tiempos previstos.
- Buscar siempre la satisfacción del cliente y/o consumidor

4.8.4. EXPLICACION DE LAS PREMISAS

4.8.4.1. Calidad

Vender los productos, lo cual ayudará a la salud de los consumidores.

4.8.4.2. Ética

Se debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que se tome.

4.8.4.3. Trabajo en equipo

Cumplir con su cometido individual dentro de un equipo de trabajo, ayudando a los otros miembros y contribuyendo a mantener un buen clima de trabajo.

4.8.4.4. Eficiencia en la Gestión

Cumplir los objetivos con los recursos y el tiempo previsto, resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.

4.8.4.5. Servicio al Cliente

Dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes, solucionando reclamaciones o quejas inmediatamente.

4.9. DIAGRAMA DEL FLUJO

En el diagrama de flujo se detallara todos los pasos que se seguirán en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

La simbología que se utilizará para representar las operaciones efectuadas en cada actividad es la siguiente:

SIMBOLOGIA

ACTIVIDAD



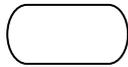
DECISIÓN



DOCUMENTO



LIMITES

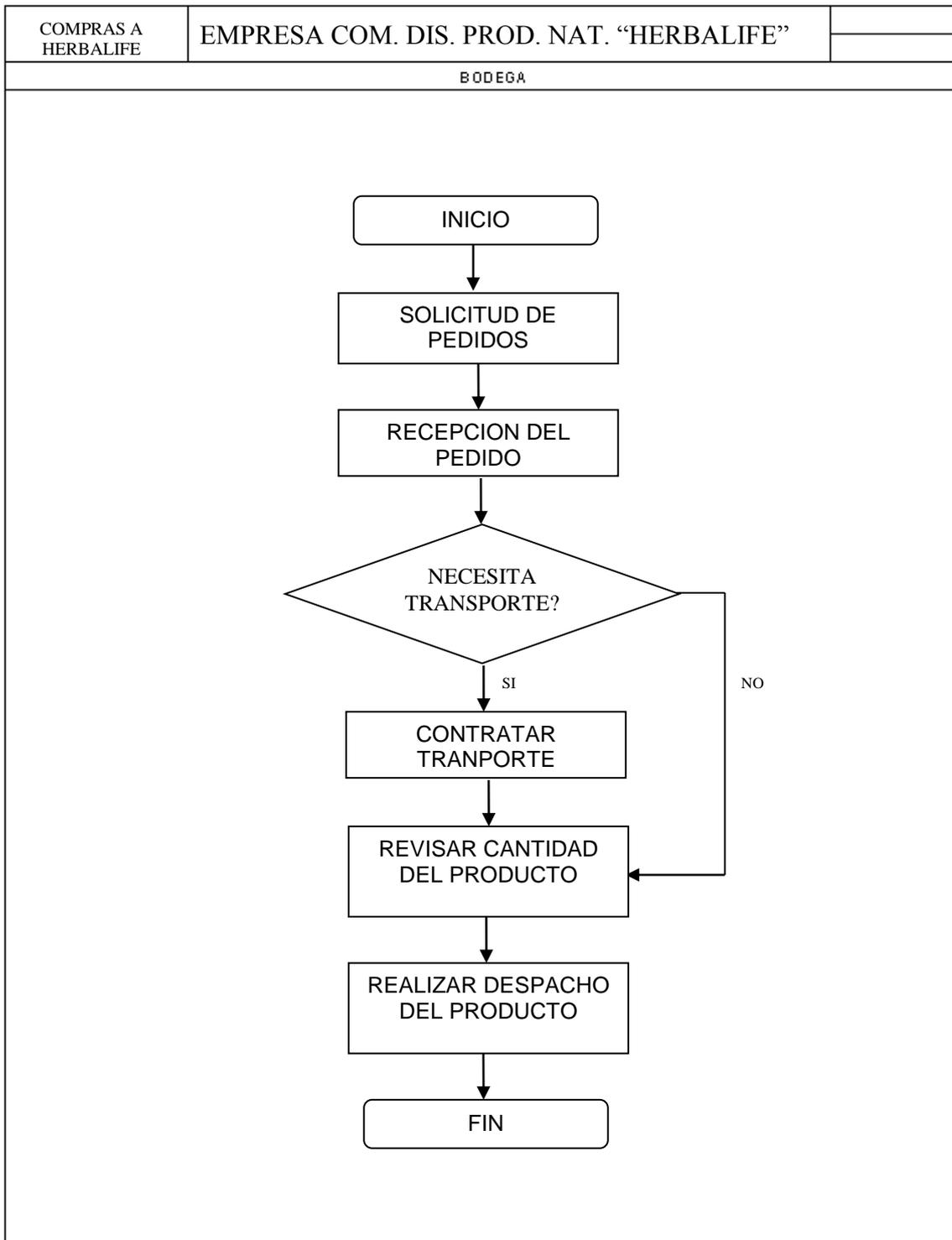


ESPERA



A continuación se presenta el diagrama del flujo del proceso que realiza la empresa:

DIAGRAMA DEL FLUJO



4.9.1. CADENA DE VALOR

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

A continuación se presentará el gráfico de la cadena de valor en donde se muestran los procesos de comercialización y de apoyo que tendrá la empresa.

GRAFICO N° 25

CADENA DE VALOR



E. GESTIÓN ADMINISTRATIVA
F. GESTIÓN FINANCIERA
G. PLANIFICACIÓN DE COMERCIALIZACION

4.10. PRESUPUESTO TECNICO

CUADRO N° 32

DETALLE	CANTIDAD	V/UNIT.	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	2	200	400
SILLAS FIJAS	6	35	210
SILLAS GIRATORIAS	3	65	195
ARCHIVADOR BIBLIOTECA	1	200	200
ARCHIVADOR METALICO	1	100	100
MESA DE COMPUTADOR	1	80	80
ESTANTERIAS	3	350	1050
MOSTRADOR GRANDE	2	200	400
EQUIPO DE OFICINA			
TELEFONO INLAMBRICO	1	60	60
TELEFONO FAX	1	120	120
EQUIPO INFORMATICO			
COMPUTADOR	1	500	500
IMPRESORA	1	250	250
OTROS EQUIPÒS			
EXTINTORES	1	75	75
ROTULO LUMINOSO	1	280	280
BALANZA	1	35	35
TOTAL DE LA INVERSION			3955

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

4.11. METAS A ALCANZAR

- a) Lograr el posicionamiento de la Empresa.
- b) Ocupar un porcentaje significativo en el mercado.
- c) Lograr la compra a escala para que el precio de venta disminuya.
- d) Atraer constantemente a los clientes.

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONOMICO

5.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSION

5.1.1. INVERSION

.” Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporación. “Gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice.

Por medio del estudio de la inversión se puede determinar los valores necesarios que el proyecto exigirá para su funcionamiento, a fin de ser considerada en el flujo de caja para su posterior evaluación.

Así, tenemos tres tipos de inversión:

5.1.1.1. Inversión en activos fijos

5.1.1.2. Inversión en activos intangibles

5.1.1.3. Inversión en gastos

5.1.2. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se definen como los bienes tangibles e intangibles de propiedad de la empresa tales como terrenos, edificios, maquinaria, mobiliario, equipos, herramientas, vehículos de transporte y otros, que se utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- a) Ser físicamente tangible.
- b) Tener una vida útil relativamente larga (a un año).
- c) Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos, como lo son los útiles de escritorio que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
- d) Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos.

Para que la Empresa Comercial Distribuidora de productos naturales “Herbalife” empiece con sus actividades, necesita de una inversión de \$ 2.437,80 en activos fijos, distribuidos de la siguiente manera:

5.1.2.1. MUEBLES Y ENSERES

Son aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, la empresa ha visto la necesidad de instalar mueble de acuerdo a las necesidades del personal, siendo así un punto importante para el ahorro de espacio y buen desempeño.

Los muebles y enseres que se requiere se detallan a continuación:

CUADRO N° 33

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO GERENTE	1	240,00	240,00
ARCHIVADOR GENERAL (4 GABETAS)	2	50,00	100,00
ESTANTERIAS GRANDE	2	400,00	800,00
SILLAS DE ESPERA	3	35,00	105,00
SILLAS GIRATORIAS	1	54,00	54,00
TELEFONO - FAX	1	60,00	60,00
CAJA REGISTRADORA	1	150,00	150,00
ESCOBAS	1	1,50	1,50
TRAPEADORES	1	1,50	1,50
LIMPIONES	3	1,00	3,00
RECOGEDOR DE BASURA	1	2,00	2,00
BASURERO DE METAL	2	5,00	10,00
LECTOR DE BARRAS	1	25,00	25,00
TOTAL			1.552,00

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.1.2.2. MATERIALES DE OFICINA

Por ser una empresa distribuidora debe llevar un registro adecuado de las transacciones para ello se necesita de los materiales de oficina.

CUADRO N° 34

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CARPETAS ARCHIVADORAS	5	4,00	20,00
GRAPADORA	2	7,65	15,30
PERFORADORA	2	3,50	7,00
ESFERO GRAFICOS	5	0,30	1,50
PORTA PAPELES	2	5,00	10,00

RESMA DE PAPEL BOND	5	3,40	17,00
TOTAL			70,80

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.1.2.3. EQUIPO DE CÓMPUTO

Equipamiento que se utiliza para generar, almacenar, o procesar información en un entorno de oficina. Esta información se puede generar, copiar y transmitir de forma manual, eléctrica o electrónica. La empresa necesita lo básico en lo que se refiere a computo, así una computadora y una impresora multiusos (impresora-copiadora), satisfacen las necesidades para que se ponga en marcha.

CUADRO N° 35

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	1	500,00	500,00
IMPRESORA - COPIADORA HP	1	80,00	80,00
TOTAL			580,00

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.1.2.4. OTROS EQUIPOS

Aquí podemos detallar todos aquellos implementos que no están en la clasificación anterior y de gran utilidad para el buen funcionamiento de la empresa.

CUADRO N° 36

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ROTULO LUMINOSO	1	150,00	150,00
EXTINTOR 20 LB	1	25,00	25,00
ALARMA DE INGRESO	1	60,00	60,00
TOTAL			235,00

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.1.3. INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Son aquellos activos físicos necesarios para poner en marcha el proyecto, son susceptibles de amortización, se suscitan al momento de realizar los trámites de para la constitución por tal razón llevan el nombre de gastos de constitución.

CUADRO N° 37

DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPIO	1	255,00	255,00
PERMISO DE BOMBEROS Y USO SUELO	1	50,00	50,00
PERMISO DE SANIDAD	1	20,00	20,00
DOCUMENTACION SRI (FACTURERO)	1	8,00	8,00
TOTAL			333,00

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.1.4. INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos en forma de activo corriente, que una empresa debe tener para atender sus necesidades de operación durante un tiempo determinado y corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.

5.1.4.1. Mercadería o inventarios

5.1.4.2. Suministros y materiales directos e indirectos para el funcionamiento de la empresa.

5.1.4.3. Gastos generales como son servicios básicos y depreciaciones.

5.1.4.4. Salarios y el costo que representa para la empresa.

CUADRO N° 38

CONCEPTO/AÑOS	ANUAL	AÑO 1	MENSUAL
PERSONAL			
Personal administrativo	6.775,44	5.232,00	436,00
Personal de ventas	2.616,00	2.616,00	218,00
TOTAL PERSONAL	9.391,44	7.848,00	654,00
Gastos Administrativos	777,80	867,80	72,32
Gastos de ventas	134,00	134,00	11,17
Gastos Financieros	462,50	462,50	38,54

TOTAL GASTOS	1.374,30	1.464,30	122,03
Depreciaciones	570,50	570,50	47,54
Imprevistos	100,00	100,00	8,33
TOTAL	11.436,24	9.982,80	831,90

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.2. CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un Proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analiza diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras partes.

5.2.1. TASA DE DESCUENTO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TRM que es la Tasa de rendimiento medio para el inversionista.

5.2.1.1. LA TRM TIENE DOS COMPONENTES:

- a)** Costo del capital (del Inversionista y del Crédito)
- b)** Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

Para este proyecto se ha fijado el costo de la inversión propia en un 7 % en función de las alternativas posibles de inversión establecidas en el mercado de capitales.

Se ha determinado como una medida aceptable el asumir que el inversionista por lo menos aspira que su dinero se mantenga intacto en el tiempo, por tanto, este concepto se puede relacionar con la Tasa de Inflación Global de la Economía que es el 10 %.

Para determinar la Tasa de descuento para el inversionista es necesario considerar Los recursos propios y el préstamo al Banco

Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 7 %, mientras que el banco tiene un interés del 12 %.

CUADRO N° 39

CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y COSTO DE RENDIMIENTO MEDIO

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDE.	VALOR PROMEDIO		
INV. PROPIA	10.898,63	68,55	5,00	342,75		
INV. FINANCIERA	5.000,00	31,45	12,00	377,39		
	15.898,63			720,14	7,20	0,72
TRM =	$(1+CK)(1+IF)-1$					
TRM=	$(1+0,072)(1+0,10)-1$		0,1792	17,92	BASE INFLACION	

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.3. PROYECCION DE VENTAS DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. ESTIMACION DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos está representado por el volumen de ventas, el precio de venta de cada producto está establecido en base a los catálogos enviados por la cadena Herbalife.

CUADRO N° 40 PROYECCION DE VENTAS

RUBROS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.- ALOE					
Cantidad	150	154	158	162	166
Precio	58,00	63,00	70,00	77,00	84,00
Ingreso	8.625,00	9.734,18	10.985,99	12.398,79	13.993,27
1.- TE					
Cantidad	95	97	100	103	105
Precio	45,00	50,00	54,00	60,00	66,00
Ingreso	4.275,00	4.824,77	5.445,23	6.145,49	6.935,80
1.- PROTEINA					
Cantidad	120	123	126	130	133
Precio	64,00	70,00	77,00	85,00	93,00

Ingreso	7.650,00	8.633,79	9.744,10	10.997,19	12.411,42
1.- NUTRICION					
Cantidad	115	118	121	124	127
Precio	55,00	61,00	67,00	73,00	81,00
Ingreso	6.325,00	7.138,40	8.056,39	9.092,44	10.261,73
TOTAL.....	26.875,00	30.331,13	34.231,71	38.633,91	43.602,23

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

a) OBJETIVO DE LAS VENTAS

La Empresa Comercial Distribuidora de Productos Naturales, tiene por objetivo maximizar utilidades a través de la venta de productos de calidad que permita mejorar la salud, regular el hábito alimenticio y evitar posibles enfermedades de los consumidores.

La clave para lograr un posicionamiento en el mercado está en las ventas de la Empresa, ofreciendo un producto diferenciado.

5.3.1.1. COMPRA DE MERCADERIA

CUADRO N° 41

RUBROS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.- ALOE					
Cantidad	170	174	178	182	186
Precio	18,50	19,06	19,63	20,22	20,82
Ingreso	3.145,00	3.315,57	3.493,54	3.679,21	3.872,88
1.- TE					
Cantidad	98	101	104	107	110
Precio	16,11	16,59	17,09	17,60	18,13
Ingreso	1.578,78	1.675,92	1.777,47	1.883,61	1.994,51
1.- PROTEINA					
Cantidad	123	126	129	132	135
Precio	23,03	23,72	24,43	25,17	25,92
Ingreso	2.832,69	2.988,83	3.151,80	3.321,85	3.499,26
1.- NUTRICION					
Cantidad	118	121	124	127	130
Precio	19,86	20,46	21,07	21,70	22,35

Ingreso	2.343,48	2.475,15	2.612,61	2.756,10	2.905,84
TOTAL.....	9.899,95	10.455,48	11.035,43	11.640,77	12.272,49

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.3.2. GASTOS

5.3.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

a) **Gastos de Personal:** Para poder funcionar la empresa necesita personal administrativo, que en este caso viene a ser el Gerente y el Contador.

CUADRO N° 42

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO						
N°	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	298,99	313,94	329,63	346,11	363,42
1	Contador	298,99	313,94	329,63	346,11	363,42
	TOTAL MENSUAL	597,97	627,87	659,27	692,23	726,84
	TOTAL ANUAL	7.175,69	7.534,47	7.911,20	8.306,76	8.722,09

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Ver Anexo N° 04

b) **Gastos administrativos**

Son aquellos que forman parte del giro ordinario del negocio.

CUADRO N° 43

UTILES DE OFICINA

DESCRIPCION	UNID.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARPETAS ARCHIVADORAS	5	4,00	20,00	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28
GRAPADORA	2	7,65	15,30	15,30	16,83	18,51	20,36	22,40
PERFORADORA	2	3,50	7,00	7,00	7,70	8,47	9,32	10,25
ESFERO GRAFICOS	5	0,30	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
PORTA PAPELES	2	5,00	10,00	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
RESMA DE PAPEL BOND	5	3,40	17,00	17,00	18,70	20,57	22,63	24,89
TOTAL			70,80	70,80	77,88	85,67	94,23	103,66

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 44

UTILES DE ASEO

DESCRIPCION	UNL.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESCOBAS	1	1,50	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
TRAPEADORES	1	1,50	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
LIMPIONES	3	1,00	3,00	3,00	3,30	3,63	3,99	4,39
RECOGEDOR DE BASURA	1	2,00	2,00	2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
BASURERO DE METAL	2	5,00	10,00	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
LECTOR DE BARRAS	1	25,00	25,00	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
TOTAL			43,00	43,00	47,30	52,03	57,23	62,96

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 45

SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ	1	12,00	144,00	144,00	174,24	191,66	210,83	231,91
AGUA	1	4,00	48,00	48,00	58,08	63,89	70,28	77,30
TELEFONO	3	26,00	312,00	312,00	377,52	415,27	456,80	502,48
TOTAL			504,00	504,00	609,84	609,84	670,82	737,91

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 46

GASTOS DE ARRIENDO

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	1	250,00	250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03

TOTAL	250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
--------------	---------------	--------	--------	--------	--------	--------

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 47

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES

DESCRIPCION	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILES DE OFICINA	70,80	70,80	77,88	85,67	103,66	114,02
UTILES DE ASEO	43,00	43,00	47,30	52,03	57,23	62,96
SERVICIOS BASICOS	504,00	504,00	554,40	609,84	670,82	737,91
GASTOS DE ARRIENDO	250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
TOTAL.....	867,80	867,80	954,58	1.050,04	1155,04	1270,55

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.3.2.2. GASTOS DE VENTAS

a) Gastos de personal de ventas

Son egresos producidos en la actividad de ventas:

CUADRO N° 48

GASTO DE PERSONAL DE VENTAS						
N°	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	298,99	328,89	361,77	397,95	437,75
	TOTAL MENSUAL	298,99	328,89	361,77	397,95	437,75
	TOTAL ANUAL	3.587,84	3.946,63	4.341,29	4.775,42	5.252,96

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

b) Gasto de ventas

Son los egresos utilizados para publicidad

CUADRO N° 49

GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	UNID	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOJAS VOLANTES	1000	0,02	20,00	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28
RADIO LOCAL	16	4,00	64,00	64,00	70,40	77,44	85,18	93,70
TARJETAS PERSONALES	1000	0,05	50,00	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
TOTAL			134,00	134,00	147,40	162,14	178,35	196,19

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

c) Gastos Financieros

Son los Intereses y comisiones bancarias.

CREDITO

Monto \$ 5.000,00
Interés 12%
Plazo 2 años

CUADRO N° 50**OBLIGACIONES FINANCIERAS**

NRO	CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	SALDO
1	5.000,00	208,33	50,00	4.791,67
2	4.791,67	208,33	47,92	4.583,34
3	4.583,34	208,33	45,83	4.375,01
4	4.375,01	208,33	43,75	4.166,68
5	4.166,68	208,33	41,67	3.958,35
6	3.958,35	208,33	39,58	3.750,02
7	3.750,02	208,33	37,50	3.541,69
8	3.541,69	208,33	35,42	3.333,36
9	3.333,36	208,33	33,33	3.125,03
10	3.125,03	208,33	31,25	2.916,70
11	2.916,70	208,33	29,17	2.708,37
12	2.708,37	208,33	27,08	2.500,04
13	2.500,04	208,33	25,00	2.291,71
14	2.291,71	208,33	22,92	2.083,38
15	2.083,38	208,33	20,83	1.875,05
16	1.875,05	208,33	18,75	1.666,72
17	1.666,72	208,33	16,67	1.458,39
18	1.458,39	208,33	14,58	1.250,06
19	1.250,06	208,33	12,50	1.041,73
20	1.041,73	208,33	10,42	833,40
21	833,40	208,33	8,33	625,07
22	625,07	208,33	6,25	416,74
23	416,74	208,33	4,17	208,41
24	208,41	208,41	2,08	-
TOTAL \$		5.000,00	625,01	

INTERES	CAPITAL
462,50	2499,96
162,51	2499,96
625,01	4999,92

TABLA DE INTERES ANUAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	462,50	162,51	0	0	0

d) Depreciaciones

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos usados por la empresa, los cuales tienen la depreciación de los activos fijos se calculan de acuerdo a las leyes ecuatorianas de contabilidad.

CUADRO N° 51

DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION
MUEBLES Y ENSERES	3.205,00	10 años	320,50
EQUIPO INFORMATICO	750,00	3 años	250,00
TOTAL.....	3.955,00		570,50

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

CUADRO N° 52

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE GASTOS

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
Personal administrativo	5.232,00	5.493,60	5.768,28	6.056,69	6.359,53
Personal de ventas	2.616,00	2.877,60	3.165,36	3.481,90	3.830,09

TOTAL PERSONAL	7.848,00	8.371,20	8.933,64	9.538,59	10.189,61
Gastos Administrativos	867,80	954,58	1.050,04	1.155,04	1.270,55
Gastos de ventas	134,00	147,40	162,14	178,35	196,19
Gastos Financieros	462,50	162,51	-	-	-
TOTAL GASTOS	1.464,30	1.264,49	1.212,18	1.333,40	1.466,74
Depreciaciones	570,50	570,50	570,50	320,50	320,50
Imprevistos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL	9.982,80	10.306,19	10.816,32	11.292,49	12.076,85

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.4. BALANCE GENERAL INICIAL

El balance general inicial es incluir y presentar de forma adecuada todos los activos, pasivos y patrimonio, de acuerdo a los principios de contabilidad vigentes en el país, se define como un documento básico de la contabilidad que resume el presupuesto financiero.

CUADRO N° 53

BALANCE GENERAL INICIAL			
AL 01 DE ENERO DEL AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	10.910,63	PASIVO LARGO PLAZO	5.000,00
<u>Activos disponibles</u>		Documentos por pagar	<u>5.000,00</u>
Caja-Bancos	1.283,13		
Compras	<u>9.627,50</u>		
ACTIVO FIJO	4.655,00	TOTAL PASIVO	5.000,00
Muebles y Enseres	3.205,00		

Equipo Informático	<u>1.450,00</u>		
		PATRIMONIO	<u>10.898,63</u>
		Aporte /Capital	10.898,63
OTROS ACTIVOS	333		
<u>Activos Intangibles</u>			
Gastos de constitución	<u>333</u>	TOTAL PATRIMONIO	10.898,63
TOTAL ACTIVO	15.898,63	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15.898,63

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.5. PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

5.5.1. ESTADO DE RESULTADOS

El estado financiero de resultados debe incluir una adecuada descripción de los ingresos y gastos de acuerdo a los principios de contabilidad legalmente aceptados en un período determinado, a continuación se describen todas las cuentas.

CUADRO N° 54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PROYECTADAS	26.980,00	30.360,00	34.269,00	38.756,00	43.530,00
(-) Devolución ventas	-	-	-	-	-
(-) Descuento en ventas	-	-	-	-	-
VENTAS NETAS	26.980,00	30.360,00	34.269,00	38.756,00	43.530,00
(-) COSTO EN VENTAS	9.627,50	9.862,46	10.408,82	11.005,57	11.584,48
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	17.352,50	20.497,54	23.860,18	27.750,43	31.945,52
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRACION	8.362,04	8.807,60	9.279,78	9.655,35	10.186,19
Gastos Personal	7.175,69	7.534,47	7.911,20	8.306,76	8.722,09
Gastos generales	867,80	954,58	1.050,04	1.155,04	1.270,55
Gastos depreciación	285,25	285,25	285,25	160,25	160,25
Gastos amortizaciones	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30
Otros conceptos de gastos					
GASTOS VENTAS	4.040,39	4.412,58	4.821,98	5.147,32	5.642,70
Gastos Personal	3.587,84	3.946,63	4.341,29	4.775,42	5.252,96

Gastos de ventas	134,00	147,40	162,14	178,35	196,19
Gastos depreciación	285,25	285,25	285,25	160,25	160,25
Gastos amortizaciones	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30
Otros conceptos de gastos					
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	4.950,07	7.277,36	9.758,41	12.947,76	16.116,62
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO					
INGRESOS FINANCIEROS					
Intereses ganados	-	-	-	-	-
Comisiones ganadas	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	462,50	162,51	-	-	-
Intereses Pagados	462,50	162,51	-	-	-
Comisiones pagadas	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS					
Pérdida de ventas en Activos fijos	-	-	-	-	-
Pérdida extraordinaria	-	-	-	-	-
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	4.487,57	7.114,85	9.758,41	12.947,76	16.116,62
Participación trabajadores	673,14	1.067,23	1.463,76	1.942,16	2.417,49
Impuesto a la renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD O PERDIDA NETA	3.814,43	6.047,62	8.294,65	11.005,59	13.699,13

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Ver Anexo N° 06

5.6. FLUJOS DE CAJA

Es el que mide los ingresos y egresos en efectivo que posiblemente tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo mirar si realmente necesita financiamiento, y para poder pagar las obligaciones.

CUADRO N° 55

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	15.898,63					
UTILIDAD OPERACIONAL		3.814,43	6.047,62	8.294,65	11.005,59	13.699,13
(+) Depreciaciones		570,50	570,50	570,50	320,50	320,50
(+) Amortizaciones		66,60	66,60	66,60	66,60	66,60
(-) Reinversión					- 500,00	
(+) Recuperación venta activos						2.000,00
(+) Recuperación Capital Trabajo						1.018,99
(+) Inventario Final (venta productos)						12.144,00
FLUJO NETO	15.898,63	4.451,53	6.684,72	8.931,75	10.892,69	29.249,22

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.7. EVALUACION DE LA INVERSION

5.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

CUADRO N° 56

VALOR ACTUAL NETO

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS		
Años Flujos	FLUJOS NETOS.	FCA
0	-15.898,63	-15.898,63
1	4.451,53	3.775,04
2	6.684,72	4.807,38
3	8.931,75	5.447,21
4	10.892,69	5.633,59
5	29.249,22	12.828,53
	60.209,92	32.491,76

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$VAN = \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSION}$

$VAN = 32.491,76 - 15.898,63$

$VAN = \mathbf{16.593,13}$

5.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

CUADRO N° 57

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS					
Años	Flujos	TIR	FLUJOS NETOS	POSITIVO	NEGATIVO
2%	698,15		615,90	0,907	
X	307,95		15.898,63	45,89%	15.898,63
			615,90	positivo	negativo
			4.451,53	45,89%	3.028,25
			6.684,72	3.179,42	3.093,49
			8.931,75	2.929,76	2.811,80
			10.892,69	2.464,13	2.332,74
			29.249,22	4.563,25	4.261,16
			60.209,92	307,95	- 371,19

Elaborado:
Castro F.

Martha Cecilia

CUADRO N° 58

COMPROBACION DEL CALCULO DEL VAN Y DEL TIR

INVERSION INICIAL	-15.898,63
RENDIMIENTO AÑO 1	4.451,53
RENDIMIENTO AÑO 2	6.684,72
RENDIMIENTO AÑO 3	8.931,75
RENDIMIENTO AÑO 4	10.892,69
RENDIMIENTO AÑO 5	29.249,22
COSTE CAPITAL	0,1792
VAN=	\$ 16.593,13
SI ACEPTA EL PROYECTO	
TIR=	45,89%

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

5.7.3. BENEFICIO – COSTO

CUADRO N° 59

COSTO BENEFICIO

INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	26.980,00	12.798,33	22.879,92	10.853,40
2	30.360,00	13.316,09	21.833,67	9.576,39
3	34.269,00	14.035,17	20.899,65	8.559,64
4	38.756,00	14.736,07	20.044,22	7.621,35
5	43.530,00	15.762,29	19.092,00	6.913,25
TOTAL	173.895,00	70.647,95	104.749,45	43.524,02

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{BENEFICIO COSTO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}} = \frac{104749}{43524} = 2,41 \text{ POR}$$

CADA DOLAR INVERTIDO GANA \$ 1,41

5.7.4. RECUPERACION DE LA INVERSION

La recuperación de la inversión es el capital de trabajo del primer año, es decir la sumatoria de los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, gasto del personal administrativo y gasto del personal de ventas, dividido para 12 meses, según detalle:

GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 867,80
GASTOS VENTAS	\$ 134,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 462,50
GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 7.175,69
GASTO PERSONAL VENTAS	\$ 3.587,84

TOTAL GASTOS \$ 12.227,83

RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO = $\frac{12.227,83}{12}$

RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO = 1.018,99

5.7.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a la formula es del 2.03, si eso se multiplica por 2 sobrepasa los 5 años, por tanto su valor se recupera en el segundo año.

IN. REC.	=	$\frac{\text{Flujo de Caja Actualizado}}{\text{Inversión}}$	=	$\frac{32.283,11}{15.898,63}$	2,03	2,03
INV						2,03
						0,94
						5

La recuperación de la inversión se lo hará en el segundo año.

5.7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

En el caso de esta empresa la venta de los productos serán los ingresos por venta de mercadería. Constituye un ingreso operacional por ser de actividad económica predominante que forma parte de este negocio.

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

Fórmula:
$$\text{PuntodeEquilibrio} = \frac{\text{CostosFijos}}{1 - \frac{\text{CostosVariables}}{\text{Ingresos}}}$$

CUADRO N° 60

PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					

VENTAS	26.980,00	30.360,00	34.269,00	38.756,00	43.530,00
COSTOS FIJOS					
Personal administrativo	7.175,69	7.534,47	7.911,20	8.306,76	8.722,09
Personal de ventas	3.587,84	3.946,63	4.341,29	4.775,42	5.252,96
Gastos de ventas	134,00	147,40	162,14	178,35	196,19
Gasto amortización financieros intereses	462,50	162,51			
Gastos Administrativos	867,80	954,58	1.050,04	1.155,04	1.270,55
Amortización Deuda	2.499,96	2.499,96			
Amortización Intangibles	66,60	66,60	66,60	66,60	66,60
Depreciación	570,50	570,50	570,50	320,50	320,50
TOTAL COSTO FIJO	15.364,89	15.882,65	14.101,77	14.802,67	15.828,89
COSTOS VARIABLES					
Costos ventas	9.627,50	9.862,46	10.408,82	11.005,57	11.584,48
TOTAL COSTO VARIABLE	9.627,50	9.862,46	10.408,82	11.005,57	11.584,48
PE DOLARES	23.889,63	23.524,64	20.253,55	20.673,28	21.568,96

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{FORMULA} = \text{PE} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{15364,89}{(9627,50/26980)} = 23889,63$$

CAPITULO VI

6. PRINCIPALES DE IMPACTOS

El presente proyecto pretende generar ingresos a través de la venta de los productos naturales elaborados por la cadena Herbalife, permitiendo mantener la creatividad de negociación para llevar a la empresa en marcha mediante un estilo de gestión que permitirá lograr ventajas competitivas, innovación y agilidad.

En conclusión la empresa comercial distribuidora de productos naturales, genera diversos impactos con la finalidad mejorar de la salud a nivel poblacional, ya que permite conocer las diferentes y posibles enfermedades que tienen las personas de la ciudad de Ibarra y como se puede contrarrestarlas.

Los impactos son considerados como aquellos aspectos positivos o negativos que genera un proyecto. Para

su interpretación se utilizará una matriz, donde se considera los respectivos indicadores con un valor asignado en base a la siguiente tabla.

CUADRO N° 61

VALORACION PARA INTERPRETACION

VALOR	INTERPRETACION
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

A continuación se realiza la respectiva interpretación de cada uno de los impactos establecidos para la implantación de la propuesta los cuales son:

- Impacto de Salud
- Impacto Socio – Cultural
- Impacto Económico
- Impacto Ético
- Impacto Empresarial

6.1 IMPACTO DE LA SALUD.

En esta área el proyecto estará orientado a mejorar el desenvolvimiento de las actividades metabólicas de nuestro organismo, además de cambiar hábitos alimenticios y de cuidado personal, convirtiéndose en una alternativa de bajo costo y de alto impacto para nuestro bienestar.

CUADRO N° 62

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el habito alimenticio						x	
Cuidado personal							x

Mejor desenvolvimiento en las actividades						x		
TOTAL						4	3	7

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{7}{3} = 2,33$$

El proyecto tiene un impacto medio positivo

6.2 IMPACTO SOCIO-CULTURAL

En este ámbito el proyecto estará dirigido a la sociedad Ibarreña, generando fuentes de trabajo a personas que estén relacionadas con el proyecto, disminuyendo así el índice de desempleo. Se debe tomar en cuenta que además generara un cambio en la cultura de consumo de las personas que usen los productos.

CUADRO N° 63

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de vida							x	
Desempeño laboral							x	
Generación de empleo						x		
TOTAL						2	6	8

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{8}{3} = 2,67$$

El proyecto tiene un impacto medio positivo

6.3 IMPACTO ECONOMICO

Tendrá un impacto económico porque permitirá distribuir el presupuesto e inversiones en forma más equitativa, de acuerdo a las necesidades y exigencias de la empresa; alcanzando mejor rentabilidad del proyecto y mejorando el nivel de los ingresos de los beneficiarios directos e indirectos.

CUADRO N° 64

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad							x
Competencia							x
Mejoramiento de comercialización							x
TOTAL							9

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{9}{3} = 3,00$$

El proyecto tiene un impacto alto positivo

6.4 IMPACTO ETICO

Alcanzará un impacto ético porque sus actividades se desarrollaran con transparencia, honestidad y valores; enmarcados dentro de lo legal y moral.

La satisfacción de la población de la ciudad de Ibarra en especial de la gente adulta por mejorar su salud

CUADRO N° 65

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de nuevos valores							x
Satisfacción de la comunidad							x
Cumplimiento de la leyes							x
TOTAL							9
							9

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{9}{3} = 3,00$$

El proyecto tiene un impacto alto positivo

6.5 IMPACTO EMPRESARIAL

La prestación de servicios es una actividad comercial que tiene gran importancia dentro del

mundo empresarial, porque es una alternativa que el sistema económico financiero necesita para generar ingresos.

CUADRO N° 66

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INDICADOR								
Generar ingresos								x
Estrategia de comercialización								x
Cumplimiento de obligaciones tributarias								x
Ampliar la comercialización						x		
TOTAL						2	9	11

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{11}{3} = 3,67$$

El proyecto tiene un impacto alto positivo

6.6 IMPACTO GENERAL

IMPACTO DE SALUD

Nivel de Impactos = 2.33

IMPACTO SOCIO CULTURAL

Nivel de Impactos = 2.67

IMPACTO ETICO

Nivel de Impactos = 3

IMPACTO ECONOMICO

Nivel de Impactos = 3

IMPACTO EMPRESARIAL

Nivel de Impactos = 3.67

CUADRO N° 67

IMPACTOS	F	%
SALUD	2,33	15,88
SOCIO-CULTURAL	2,67	18,20
ETICO	3	20,45
ECONOMICO	3	20,45
EMPRESARIAL	3,67	25,02
TOTAL	14,67	100

Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

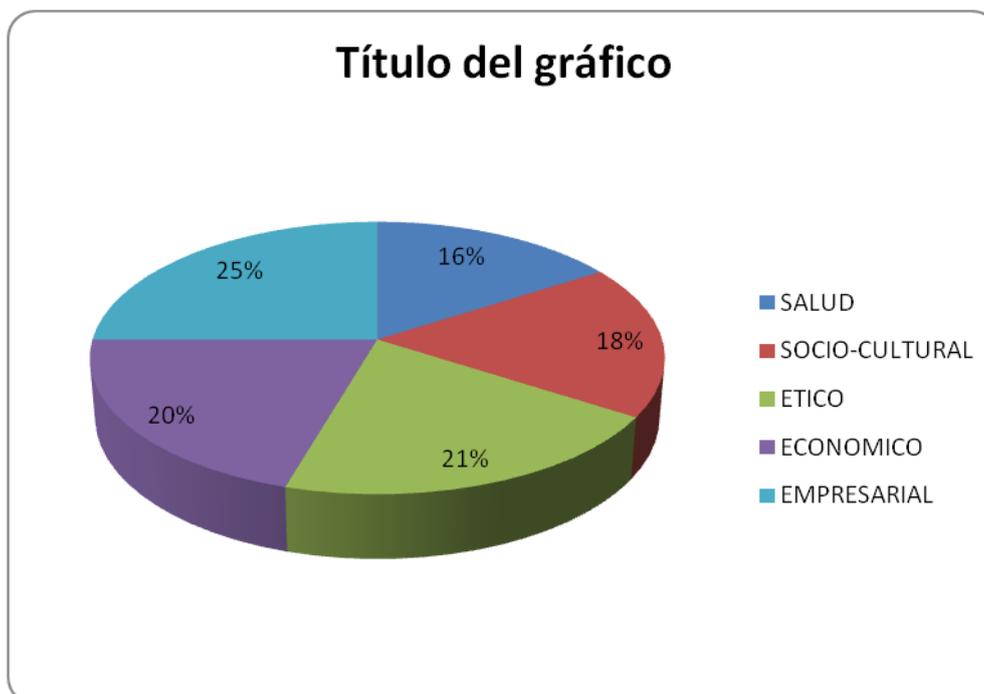


GRAFICO N° 26 Elaborado: Martha Cecilia Castro F.

Con los datos obtenidos podemos establecer la importancia de la presente investigación y que el nivel de impactos positivos pueden ser comprobados y medibles dentro de la comunidad ibarreña; garantizando la implementación del mismo, un buen funcionamiento y un éxito a futuro.

CONCLUSIONES

- La oferta estará ligada a varios componentes que coadyuvaran a mantener la demanda; como promoción y comercialización que se efectuará a través de publicaciones en medios de prensa, hojas volantes y otros.
- Con la predisposición de los emprendedores del proyecto para desarrollar la propuesta de la creación de una Empresa Comercial Distribuidora de productos naturales “Herbalife”, permitirá generar ingresos económicos para las personas que operan dentro del mismo.
- La empresa de nutrición familiar, se crea ante la necesidad de mejorar la salud de las familias y crear

nuevos hábitos alimenticios.

- La decisión administrativa tendrá bien definido los procesos, para proveer de una buena atención al cliente, permitiendo así el fortalecimiento del negocio.

RECOMENDACIONES

- Para garantizar el desarrollo efectivo del proyecto es recomendable mantener la comprensión de la demanda, y de cada una de sus expectativas, mediante una oferta efectiva de calidad y buen servicio.
- Trabajar con un grupo humano que este comprometido con un fin común para beneficio de la empresa y suyo propio.
- Incentivar y fomentaren a la población la cultura de salud como parte de un estilo de vida sana.
- Incentivar y capacitar al grupo humano que colabora en la propuesta, coadyuvará con el manejo adecuado del negocio, bajo leyes y reglamentos que se encuentren en vigencia y sobre todo la buena atención al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ AGUILAR, Marlene, QUEZADA, Miguel, Documento de trabajo para la elaboración de tesis, Universidad Técnica Particular de Loja año 1.990
- ❖ ANDER, Ezequiel, AGUILAR, María, Como elaborar un proyecto, Guía para diseñar proyectos sociales y culturales, décima sexta edición año 2.004.
- ❖ AVALOS, Washington, Introducción a la Formulación y Gestión de Proyectos. Agencia Española de cooperación Internacional, año 2.001.
- ❖ BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición año 2001.
- ❖ BENALCAZAR, Marco, ALVAREZ, Galo, MONTESDEOCA, Cesar, Guía para realizar Monografías, Tesinas, y Tesis de Grado, FECYT – CDI, Año 2.005.
- ❖ BISQUERRA, Rafael, Métodos de Investigación Educativa, Ediciones Ceac, S.A. 2003.
- ❖ BUSINESS, Plan para la implantación de los emprendimientos al mercado, Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica, ESPEA, año 2004.

- ❖ GOMEZ, Luís, BALKIN David, CARDY Robert, Dirección y Gestión de Recursos Humanos, tercera edición año 2001.
- ❖ IZQUIERDO Enrique, Investigación Científica, Proyectos – investigación Participativa – Acción, onceava edición 2004.
- ❖ JACOME Walter, Bases y practicas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, año 2005.
- ❖ JIMENEZ, Orestes, Clases de muestras y paradigmas de investigación, primera edición, año 2004.
- ❖ KOTLER, PHILIP, Marketing, décima edición, año 2004.
- ❖ MANTILLA, Farid, Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados, primera edición, año 2006.
- ❖ MARTINEZ, Ciro, Mejores Recursos Humanos en la Empresa, Estadística Comercial, Editorial Norma, año 2001.
- ❖ MENDEZ, Carlos, Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación, tercera edición mes de noviembre 2001.
- ❖ MICROSOFT, Encarta, 2007.
- ❖ MOROCHO, Ernesto, Guía didáctica para la evaluación de Tesis de Grado, 2004 – 2005.
- ❖ OCEANO, Enciclopedia del Empresario, año 2004.
- ❖ POSSO, Miguel Ángel, Metodología para el trabajo de Grado, tercera edición año 2.006.
- ❖ RODRIGUEZ, Jorge, El vendedor profesional cero errores, Guía practica para lograr el éxito en las ventas, junio 2004, Quito.

- ❖ SAPAG, Nassir, SAPAG, Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición año 2003.
- ❖ SUAREZ, Carmen, Elementos de la Administración, Administración Privada y Publica, segunda edición, año 2002.

PAGINAS WEBS:

- ❖ www.productosherbalife.com
- ❖ www.salud7.com.mx/productos/index.html
- ❖ www.boutiqueherbal.com
- ❖ www.revolucionnutricional.com
- ❖ www.entornomedico.org/salud/nutricion/noticias/01.html
- ❖ www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html
- ❖ www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html
- ❖ www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp
- ❖ http://www.wikilearning.com/monografia/la_administracion_de_empresas-el_concepto_de_administracion/11860-2

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 01	POBLACION DE LA CIUDAD DE IBARRA (INEC)
ANEXO N° 02	ENCUESTAS PARA LA COMUNIDAD IBARREÑA
ANEXO N° 03	CATALOGO DE PRODUCTOS
ANEXO N° 04	RECETAS PARA PREPARAR DELICIOSOS BATIDOS
ANEXO N° 05	ROL DE PAGOS DEL PERSONAL
ANEXO N° 06	DETALLE DE ANEXOS AL ESTADOS DE RESULTADOS
ANEXO N° 07	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS

ANEXO N° 08 IMPUESTO A LA RENTA, PERSONAS NATURALES

ANEXO N° 09 IMÁGENES

ANEXO N° 01

Cuadro N°33 POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO, SEGÚN PARR

Cantón Ibarra	GRUPOS DE EDAD Y SEXO										
	Total	hombres	mujeres								
Ibarra	108.535	52158	56.387	5.353	5.131	5.570	5.461	11.040	11.424	16.267	18.651



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ENCUESTA PARA LA COMUNIDAD IBARREÑA

OBETIVO DE LA ENCUESTA:

Estudio de diagnostico para la creación del Proyecto de una Empresa Comercial Distribuidora de Productos Naturales “Herbalife” en la ciudad de Ibarra.

Lea detenidamente antes de contestar y marcar con una X una sola opción.

De forma general favor contestar las preguntas que abajo se indican con las alternativas.

1.- Consumo de productos

1.1 ¿Ha consumido productos naturales de marca?:

SI

NO

1.2 ¿Al momento de comprar productos naturales que marca prefiere?

a. Herbalife ()

b. Forever ()

c. 4life ()

d. Otros () ¿Cuál?_____

2.- ¿Cómo le gustaría la presentación de un complemento nutricional para su alimentación?

a) Tabletas ()

b) Polvo ()

c) Líquido ()

3.- ¿Marque con una X el complemento nutricional que usted ha consumido?

a) Vitaminas ()

b) Minerales ()

c) Proteínas ()

4.- ¿Cuál es su forma habitual de pago, para sus consumos de vitaminas y complementos nutricionales?

a) Efectivo ()

b) Cheque ()

c) Tarjeta ()

5.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un complemento nutricional para una alimentación saludable?

50 - 100	
101 - 200	
201 o mas	

6.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un complemento alimenticio para mejorar su salud?

SI

NO

7.- ¿Cada qué tiempo usted se realiza un chequeo médico para ver como esta su salud.

- a) Cada dos meses ()
- b) Cada seis meses ()
- c) Cada año ()
- d) Nunca ()

8.- ¿Para complementar el servicio de un producto de salud, que tipo de promoción le gustaría; escoja las siguientes:

- a) Controles médicos gratuitos. ()
- b) Cursos de nutrición. ()
- c) Sesión de ejercicios. ()

9.- ¿Cuál de estos medios de publicidad le causan mayor impacto:

- a) Radio ()
- b) Prensa ()
- c) Hojas Volantes ()
- d) Vallas publicitarias. ()

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ENCUESTA PARA TIENDAS Y CENTROS NATURISTAS

OBETIVO DE LA ENCUESTA:

Estudio de diagnostico para la creación del Proyecto de una Empresa Comercial Distribuidora de Productos Naturales “Herbalife” en la ciudad de Ibarra.

Lea detenidamente antes de contestar y marcar con una X una sola opción.

De forma general favor contestar las preguntas que abajo se indican con las alternativas.

1.- ¿Qué nivel de aceptación tiene la demanda de productos naturales en la ciudad de Ibarra?

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()

2.- La venta de productos naturales en su negocio es:

- a) Alto ()
- b) Medio ()
- c) Bajo ()

3.- ¿Le han ofrecido para su Centro Naturista productos naturales Herbalife?

SI NO

4.- ¿Considera que los productos herbalife son buenos para mejorar la salud?

SI

NO

5.- ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para dar a conocer los productos de la cadena Herbalife?

- a) Degustaciones ()
- b) Hojas volantes ()
- c) Catálogos ()

6.- ¿Cree usted que los productos Herbalife tendrán buena aceptación en el mercado?

SI

NO

7.- ¿Qué porcentaje de la población cree usted que inicialmente consuma productos naturales Herbalife?

- a) 5 % de la población ()
- b) 10 % de la población ()
- c) 15 % de la población ()
- d) 20 % de la población ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 03

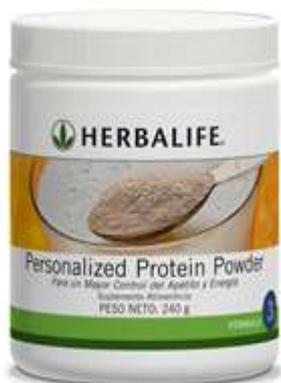
CATALOGO DE PRODUCTOS

NUTRICION INTERNA



Batido (Formula 1)

Es un delicioso alimento en polvo elaborado en base a proteína vegetal de altísima calidad, vitaminas y minerales ayuda a controlar el apetito y da energía duradera.



Proteína en Polvo (Formula 3)

La Proteína en Polvo Personalizada es una manera conveniente de aumentar su ingesta de proteína, lo cual ayuda a mantener su nivel de energía entre comidas y le ayuda a mantener la masa muscular.



Té Concentrado de Hierbas

Este complejo antioxidante ayuda a proteger las células, es una mezcla baja en calorías y ayuda a mantener la buena salud y a controlar el peso.



Aloe Vera Bebible

Un producto muy eficaz para ayudar a la salud digestiva de manera natural. Este producto contiene 100% pura pulpa de Aloe Vera enriquecida con vitamina C y purifica el organismo.

ANEXO N° 04

RECETAS PARA PREPARAR DELICIOSOS BATIDOS

Recetas con Productos de Herbalife de diferentes sabores:

BATIDO DE FRAMBUESA:

Una medida de Batido de Chocolate; 1/3 taza de frambuesas frescas o congeladas; ½ vaso de leche descremada (aprox. 150 cm³); ½ banana; Hielo (opcional)

Aproximadamente 220 calorías.

BATIDO DE COCO SPLIT:

Una

medid

a de Batido de Chocolate; 50 cm³ de leche de coco; ½ vaso de leche descremada (aprox. 150 cm³)

Aproximadamente 170 calorías.

Recetas con Batido de Frutilla:

BATIDO DE FRUTILLA CON BANANA:

Una medida Batido de Frutilla; 1 naranja fresca (pelada y sin semillas); ½ plátano; 4 cucharadas de yogur descremado bebible de Frutilla; 1/3 de vaso de agua fría (aprox. 100cm³)

Aproximadamente 200 calorías.

ANEXO N° 05

ROL DE PAGOS DEL PERSONAL

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

ROL DE PAGO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO

	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO		FONDOS DE RESERVA	TOTAL
			TERCERO	CUARTO		
GERENTE	218,00	26,49	18,17	18,17	18,17	298,99
CONTADOR	218,00	26,49	18,17	18,17	18,17	298,99
TOTAL	436,00	52,97	36,33	36,33	36,33	597,97
ANUAL	5.232,00	635,69	436,00	436,00	436,00	7.175,69

ROL DE PAGO MENSUAL PERSONA DE VENTAS

	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO		FONDOS DE RESERVA	TOTAL
			TERCERO	CUARTO		
VENDEDOR	218,00	26,49	18,17	18,17	18,17	298,99
TOTAL	218,00	26,49	18,17	18,17	18,17	298,99
TOTAL ANUAL	2.616,00	317,84	218,00	218,00	218,00	3.587,84

ANEXO N° 06

DETALLE DE ANEXOS AL ESTADO DE RESULTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS

KARDEX DE PRODUCTOS	ANEXO A1
COSTO DE VENTAS	ANEXO A2
COSTO DE COMPRAS	ANEXO A3
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	ANEXO A4
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	ANEXO A5
DEPRECIACIONES	ANEXO A6
AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES COMPRAS	ANEXO A7
GASTOS PERSONAL DE VENTA	ANEXO A8
GASTOS DE PUBLICIDAD	ANEXO A9
DEPRECIACIONES EN VENTAS	ANEXO A10
AMORTIZACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES VENTAS	ANEXO A11
INTERES ANUAL CREDITO FINANCIERO	ANEXO A12

CONTROL DE KARDEX POR EL METODO PROMEDIO PONDERADO

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE
EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

AÑO 1

AÑO

KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	FAC. 345	98	18,11	1778,78						
01-ene	FAC. 345				95	16,11	1530,45	3	70	210,00
31-dic	VENTAS	170	18,50	3145,00	150	18,50	2775,00	20	18,50	370,00

AÑO 2

TE

KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	VIENE									
01-ene	SALDO VIENE							104	20	2080,00
01-ene	FAC. 344	101	16,59	1675,59						
01-ene	FAC. 344							7	94	658,00
01-ene	FAC. 344	174	19,06	3316,44	97	16,58	1608,26			
31-dic	VENTAS				154	19,00	2926,00	40	19,00	760,00

AÑO 3

TE

KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	VIENE									
01-ene	SALDO VIENE							111	40	4440,00
01-ene	FAC. 344	101	17,09	1727,36						
01-ene	FAC. 344							11	218	2398,00
01-ene	FAC. 344	178	19,63	3494,14	100	17,06	1706,00			
31-dic	VENTAS				158	19,51	3082,58	60	19,51	1170,60

AÑO 4

TE

KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	VIENE									
01-ene	SALDO VIENE							118	60	7080,00
01-ene	FAC. 345	107	17,60	1883,20						
01-ene	FAC. 345							15	242	3630,00
01-ene	FAC. 345	182	20,22	3680,04	103	17,55	1807,65			
31-dic	VENTAS				162	20,04	3246,48	80	17,55	1404,00

AÑO 5

TE

KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	VIENE									
01-ene	SALDO VIENE							15	80	1200,00
01-ene	FAC. 349	110	18,13	1994,30						
01-ene	FAC. 349							125	266	33250,00
01-ene	FAC. 349	186	20,82	3872,52	105	18,06	1886,30			
31-dic	VENTAS				166	20,59	3417,94	20	100	2000,00

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES SIERRA NEVE

AÑO 1
REGIONAL
KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	FAC. 345	1238	23,936	283246948				1231	1823,089,86	2832803,48
31-dic	VENTAS				12015	23,03,86276280,90		3	323,089,86	69,099,58

AÑO 2
REGIONAL
KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	SALDO VIENIE							3	323,089,86	69,099,58
01-ene	FAC. 344	1281	23,026	298876266				1291	2423,720,45	3052835,24
31-dic	VENTAS				12318	23,20,452912410,10		6	623,720,45	142,222,67

AÑO 3
REGIONAL
KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	SALDO VIENIE							6	623,720,45	142,222,67
01-ene	FAC. 344	1294	24,437	318814768				1351	3024,401,04	3292695,35
31-dic	VENTAS				12621	24,20,043072546,84		9	924,401,04	219,589,37

AÑO 4
REGIONAL
KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	SALDO VIENIE							9	924,401,04	219,589,37
01-ene	FAC. 345	1327	25,177	33225490				1411	3625,121,66	542925,27
31-dic	VENTAS				13024	25,22,66326686,84		11	1225,121,66	276,259,88

AÑO 5
REGIONAL
KARDEX

FECHA	DOCUMENTO	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
01-ene	SALDO VIENIE							11	1225,121,66	276,259,88
01-ene	FAC. 349	1350	25,225	342205,5				1461	4225,882,29	775565,38
31-dic	VENTAS				13327	25,26,293432830,83		13	1525,882,29	336,384,37

ANEXO A2

**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
NATURALES HERBALIFE**

COSTO DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	150	58,00	8.700,00
TE	95	45,00	4.275,00
PROTEINA	120	64,00	7.680,00
NUTRICION	115	55,00	6.325,00
TOTAL			26.980,00

DETALLE	AÑO 2		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	154	63,00	9.702,00
TE	97	50,00	4.850,00
PROTEINA	123	70,00	8.610,00
NUTRICION	118	61,00	7.198,00
			30.360,00

DETALLE	AÑO 3		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	158	70,00	11.060,00
TE	100	54,00	5.400,00
PROTEINA	126	77,00	9.702,00
NUTRICION	121	67,00	8.107,00
			34.269,00

DETALLE	AÑO 4		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	162	77,00	12.474,00
TE	103	60,00	6.180,00
PROTEINA	130	85,00	11.050,00
NUTRICION	124	73,00	9.052,00
			38.756,00

DETALLE	AÑO 5		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	166	84,00	13.944,00
TE	105	66,00	6.930,00
PROTEINA	133	93,00	12.369,00
NUTRICION	127	81,00	10.287,00
			43.530,00

ANEXO A3

**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE**

COSTO DE COMPRAS

DETALLE	AÑO 1		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	150	18,50	2.775,00
TE	95	16,11	1.530,45
PROTEINA	120	23,03	2.763,60
NUTRICION	115	19,86	2.283,90
TOTAL			9.352,95

DETALLE	AÑO 2		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	154	19,00	2.926,00
TE	97	16,58	1.608,26
PROTEINA	123	23,70	2.915,10
NUTRICION	118	20,45	2.413,10
			9.862,46

DETALLE	AÑO 3		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	158	19,51	3.082,58
TE	100	17,06	1.706,00
PROTEINA	126	24,40	3.074,40
NUTRICION	121	21,04	2.545,84
			10.408,82

DETALLE	AÑO 4		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	162	20,04	3.246,48
TE	103	17,55	1.807,65
PROTEINA	130	25,12	3.265,60
NUTRICION	124	21,66	2.685,84
			11.005,57

DETALLE	AÑO 5		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
ALOE	166	20,59	3.417,94
TE	105	18,06	1.896,30
PROTEINA	133	25,86	3.439,38
NUTRICION	127	22,29	2.830,83
			11.584,45

ANEXO A4

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES
HERBALIFE

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Nº	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	298,99	313,94	329,63	346,11	363,42
1	Contador	298,99	313,94	329,63	346,11	363,42
	TOTAL MENSUAL	597,97	627,87	659,27	692,23	726,84
	TOTAL ANUAL	7.175,69	7.534,47	7.911,20	8.306,76	8.722,09

ANEXO A5

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS

UTILES DE OFICINA

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2008	2009	2010	2011	2012
CARPETAS ARCHIVADORAS	5	4,00	20,00	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28
GRAPADORA	2	7,65	15,30	15,30	16,83	18,51	20,36	22,40
PERFORADORA	2	3,50	7,00	7,00	7,70	8,47	9,32	10,25
ESFERO GRAFICOS	5	0,30	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
PORTA PAPELES	2	5,00	10,00	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
RESMA DE PAPEL BOND	5	3,40	17,00	17,00	18,70	20,57	22,63	24,89
TOTAL			70,80	70,80	77,88	85,67	94,23	103,66

UTILES DE ASEO

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR	VALOR	2008	2009	2010	2011	2012
-------------	--------	-------	-------	------	------	------	------	------

		UNITARIO	TOTAL					
ESCOBAS	1	1,50	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
TRAPEADORES	1	1,50	1,50	1,50	1,65	1,82	2,00	2,20
LIMPIONES	3	1,00	3,00	3,00	3,30	3,63	3,99	4,39
RECOGEDOR DE BASURA	1	2,00	2,00	2,00	2,20	2,42	2,66	2,93
BASURERO DE METAL	2	5,00	10,00	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
LECTOR DE BARRAS	1	25,00	25,00	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
TOTAL			43,00	43,00	47,30	52,03	57,23	62,96

SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR MENSUAL	TOTAL MENSUAL	2008	2009	2010	2011	2012
LUZ	1	12,00	144,00	144,00	174,24	191,66	210,83	231,91
AGUA	1	4,00	48,00	48,00	58,08	63,89	70,28	77,30
TELEFONO	3	26,00	312,00	312,00	377,52	415,27	456,80	502,48
TOTAL			504,00	504,00	609,84	609,84	670,82	737,91

GASTOS DE ARRIENDO

DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	2008	2009	2010	2011	2012
ARRIENDO	1	250,00	250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
TOTAL			250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03

RESUMEN DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	TOTAL	2008	2009	2009	2011	2012
UTILES DE OFICINA	70,80	70,80	77,88	85,67	103,66	114,02
UTILES DE ASEO	43,00	43,00	47,30	52,03	57,23	62,96
SERVICIOS BASICOS	504,00	504,00	554,40	609,84	670,82	737,91
GASTOS DE ARRIENDO	250,00	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
TOTAL.....	867,80	867,80	954,58	1.050,04	1155,04	1270,55

ANEXO A6

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOBILIARIOS Y ENSERES	3.205,00	10 años	320,50	320,50	320,5	320,50	320,5	320,50
EQUIPO INFORMATICO	750,00	3 años	250,00	250	250	250	0	0
TOTAL.....	3.955,00		570,50	570,50	570,5	570,50	320,5	320,50

DEPRECIACIONES ADMINISTRACION

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------------	-------	-----------	--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

MOBILIARIOS Y ENSERES	3.205,00	10 años	160,25	160,25	160,25	160,25	160,25	160,25
EQUIPO INFORMÁTICO	750,00	3 años	125,00	125,00	125,00	125,00	-	-
TOTAL.....	3.955,00		285,25	285,25	285,25	285,25	160,25	160,25

ANEXO A7

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

CUADRO DE AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES

VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
333,00	66,60	66,60	66,60	66,60	66,60
TOTAL	66,60	66,60	66,60	66,60	66,60

PARA ADMINISTRACION CUADRO DE AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES

VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
166,50	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30

TOTAL	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30
-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO A8

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

GASTO DE PERSONAL DE VENTA

Nº	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Vendedor	298,99	328,89	361,77	397,95	437,75
	TOTAL MENSUAL	298,99	328,89	361,77	397,95	437,75
	TOTAL ANUAL	3.587,84	3.946,63	4.341,29	4.775,42	5.252,96

ANEXO A9**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
NATURALES HERBALIFE****GASTOS DE PUBLICIDAD**

Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	HOJAS VOLANTES	1000	0,02	20,00	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28
2	RADIO LOCAL	16	4,00	64,00	64,00	70,40	77,44	85,18	93,70
3	TARJETAS PERSONALES	1000	0,05	50,00	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
TOTAL				134,00	134,00	147,40	162,14	178,35	196,19

ANEXO A10**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES
HERBALIFE****DEPRECIACIONES VENTAS**

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3.205,00	10 años	160,25	160,25	160,25	160,25	160,25	160,25
EQUIPO INFORMATICO	750,00	3 años	125,00	125,00	125,00	125,00	-	-
TOTAL.....	3.955,00		285,25	285,25	285,25	285,25	160,25	160,25

ANEXO A11**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
NATURALES HERBALIFE****PARA VENTAS
CUADRO DE AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES**

VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
166,50	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30
TOTAL	33,30	33,30	33,30	33,30	33,30

ANEXO A12

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES HERBALIFE

CREDITO

Monto \$ 5.000,00
 Interés 12%
 Plazo 2 años

OBLIGACIONES FINANCIERAS

NRO	CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	SALDO
1	5000	208,33	50,00	4.791,67
2	4.791,67	208,33	47,92	4.583,34
3	4.583,34	208,33	45,83	4.375,01
4	4.375,01	208,33	43,75	4.166,68
5	4.166,68	208,33	41,67	3.958,35

6	3.958,35	208,33	39,58	3.750,02
7	3.750,02	208,33	37,50	3.541,69
8	3.541,69	208,33	35,42	3.333,36
9	3.333,36	208,33	33,33	3.125,03
10	3.125,03	208,33	31,25	2.916,70
11	2.916,70	208,33	29,17	2.708,37
12	2.708,37	208,33	27,08	2.500,04
13	2.500,04	208,33	25,00	2.291,71
14	2.291,71	208,33	22,92	2.083,38
15	2.083,38	208,33	20,83	1.875,05
16	1.875,05	208,33	18,75	1.666,72
17	1.666,72	208,33	16,67	1.458,39
18	1.458,39	208,33	14,58	1.250,06
19	1.250,06	208,33	12,50	1.041,73
20	1.041,73	208,33	10,42	833,40
21	833,40	208,33	8,33	625,07
22	625,07	208,33	6,25	416,74
23	416,74	208,33	4,17	208,41
24	208,41	208,41	2,08	-
TOTAL \$		5.000,00	625,01	

INTERES	CAPITAL
462,50	2499,96
162,51	2499,96
625,01	4999,92

TABLA DE INTERES ANUAL AL CREDITO FINANCIERO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	462,50	162,51	0	0	0

ANEXO N° 07

**EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES
HERBALIFE**

INVENTARIO FINAL

DETALLE	INVENTARIO FINAL VALORADO AL COSTO			INVENTARIO FINAL VALORADO AL PRECIO DE VENTA		
	COSTO DE COMPRAS			COSTO DE VENTAS		
	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL
DE	100	20,59	2.059,00	100	84,00	8.400,00
	20	18,06	361,21	20	66,00	1.320,00
OTEINA	13	25,86	336,18	13	93,00	1.209,00
TRICION	15,00	22,29	334,37	15	81,00	1.215,00
TOTAL			3.090,75			12.144,00

ANEXO N° 8

IMÁGENES

LOGO DE LA EMPRESA

EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS NATURALES



IDENTIDAD DE LA EMPRESA



ESTO ES PARA USTED Y SU FAMILIA **EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA** **DE PRODUCTOS NATURALES**



- Energizante Natural
- Quema Grasa
- Desintoxicante
- Baja en calorías
- Antioxidante

- Contiene 114 nutrientes Vitaminas, proteína y minerales.
- Obtenida De frutas, Verduras y cereales.
- Reparador de células Equilibrada
- Rápida y natural.



IBARRA
Dir: Simón Bolívar y Obispo Mosquera Esquina

Nuestra Dieta Moderna Carece de Comidas Nutritivas y Saludables
!NUESTRA SALUD SUFRE!

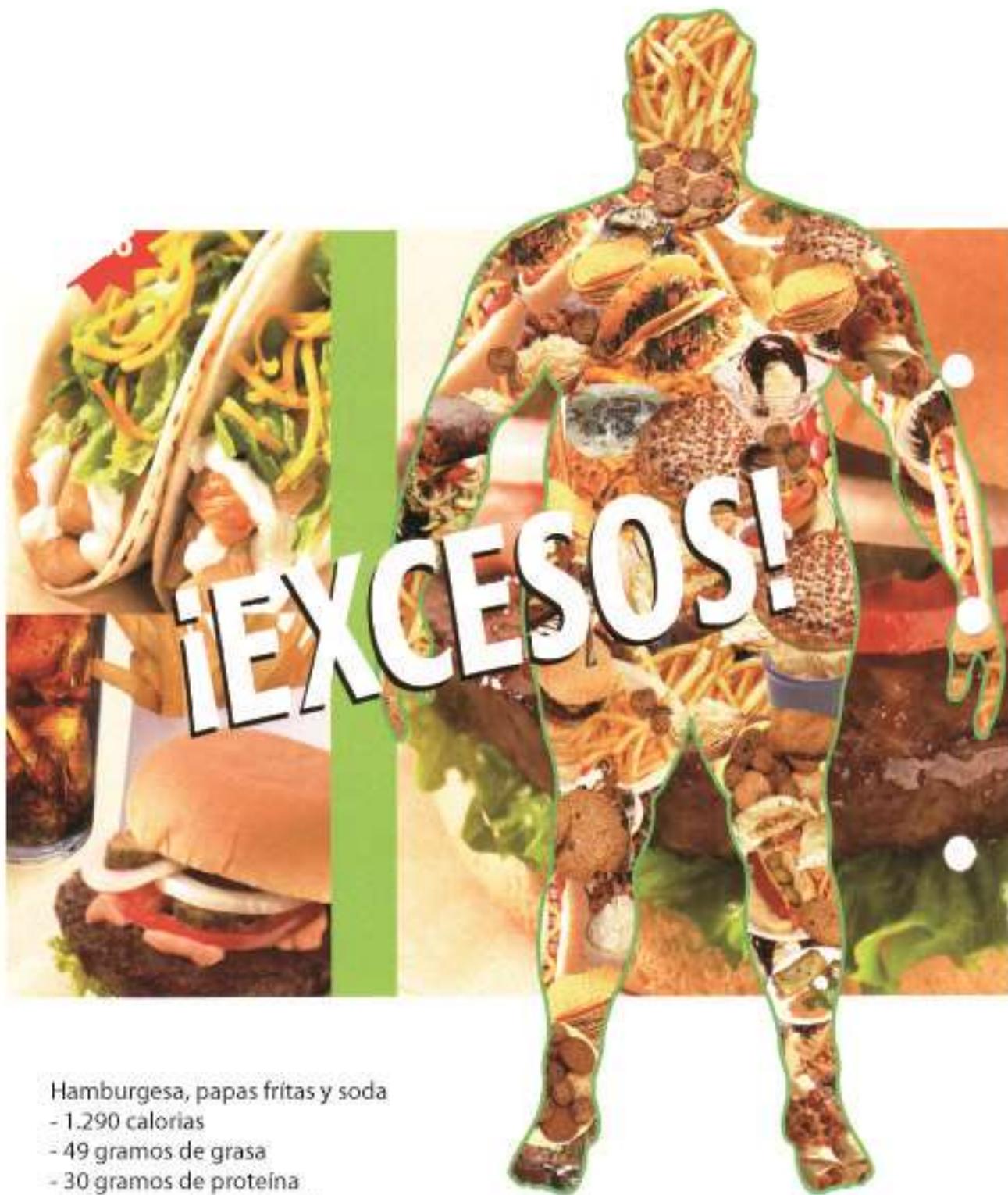


**PROTEINA, MINERALES, FIBRAS,
AMINOACIDOS, FITONUTRIENTES,
ACEITES ESENCIALES, VITAMINAS**

Batido Nutricional Formula 1

- (1 Porcion de Formula
- 1.8 oz. de leche descremada
- 1 oz de fresas)
- 228calorías
- 1 Gramo de de grasa
- 18 Gramos de proteína
- 5 miligramos de colesterol

Nuestra Dieta Moderna Carece de Comidas Nutritivas
Y Saludables ¡ Nuestra Salud Sufre!



Hamburguesa, papas fritas y soda
- 1.290 calorías
- 49 gramos de grasa
- 30 gramos de proteína
- 65 gramos de colesterol

GRASAS, AZÚCARES, SAL
HARINAS, REFRESCOS,
COLORANTE, CARNES ROJAS

¡ La Obesidad Y sus Complicaciones ya son una Epidemia en la Comunidad Latina!

66.2% de los hombres hispanos mayores de 18 años sufren de sobrepeso o son obesos.

56.6% de las mujeres hispanas mayores de 18 años sufren de sobrepeso o son obesas.

“Mantener un peso saludable es una buena manera de ayudar a conservar la salud digestiva y cardiovascular”.



10.2% de hispanoamericanos sufren de diabetes. En el 2000, de 30 millones de hispanoamericanos, más de 2 millones fueron diagnosticados con diabetes.

25 al 30% de los hispanoamericanos de 50 años o mayores sufren de diabetes (diagnosticado o sin diagnosticar).

SOLUCIONES DIGESTIVAS

Un sistema digestivo saludable mejora la absorción de nutrientes y ayuda a prevenir muchas enfermedades.

SISTEMA DIGESTIVO

Saludable - Vida Feliz



- Ayuda al cuerpo a eliminar toxinas.
- Mejora la absorción de nutrientes.

- Alimenta el desarrollo de bacteria amistosa para una flora intestinal sana.

- Polvo sin sabor que se disuelve fácilmente en cualquier bebida.
- ayuda a crear una sensación de saciedad.

- Apoya la limpieza interna y la salud digestiva.

¡ 2 BATIDOS, UNA COMIDA, Y YA!

Bajar de peso
es tan simple
como

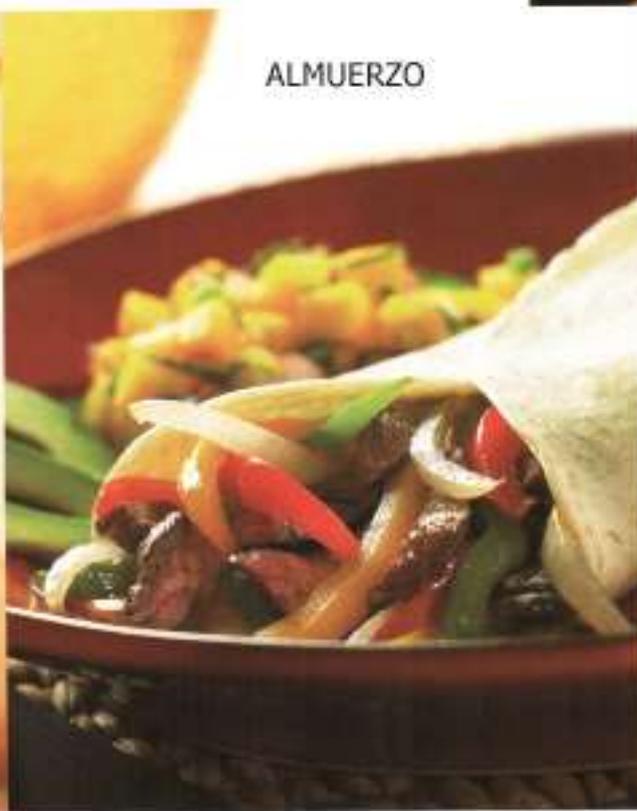
- 3 veces al día tabletas
- 2 Batidos diarios
- 1 Comida saludable



DESAYUNO



ALMUERZO



CENA



Programas personalizados de herbalife

Planes disponibles

bajar de peso
Mantenimiento de peso
Aumento de peso

Tabletas

3 veces al día
3 veces al día
3 veces al día

Comida saludable

1 vez al día
2 veces al día
3 veces al día

NUTRICIÓN CELULAR DE HERBALIFE

Nutrición Celular Atravéz de Herbalife

Nuestro organismo está integrado
de cien trillones de células

Las células al unirse forman tejidos



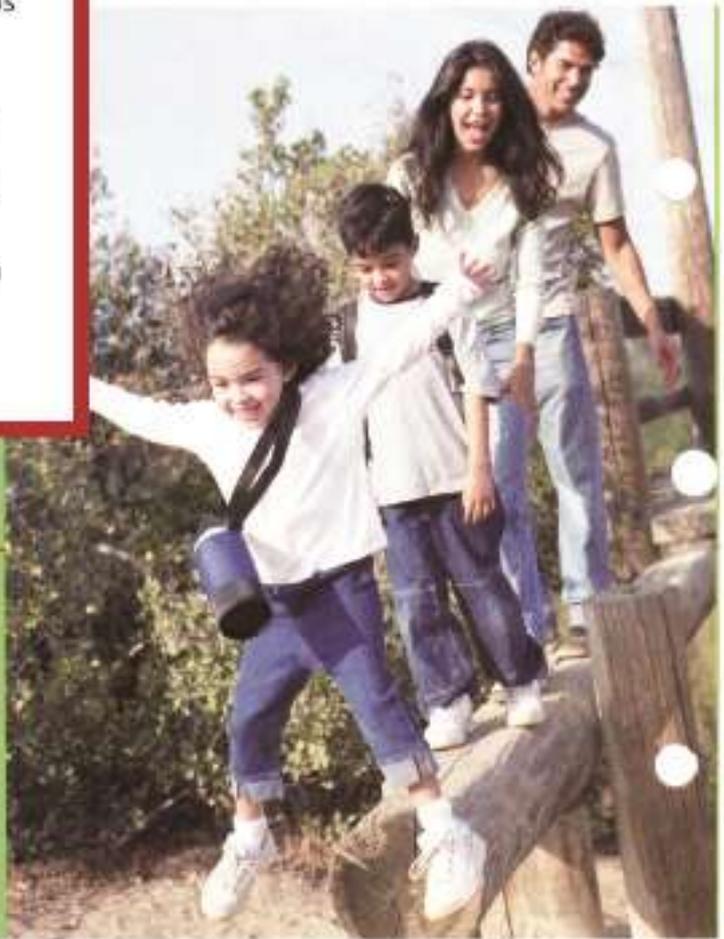
Los tejidos forman los Órganos



Los órganos forman los sistemas



La unión de los sistemas forman
al ser humano.

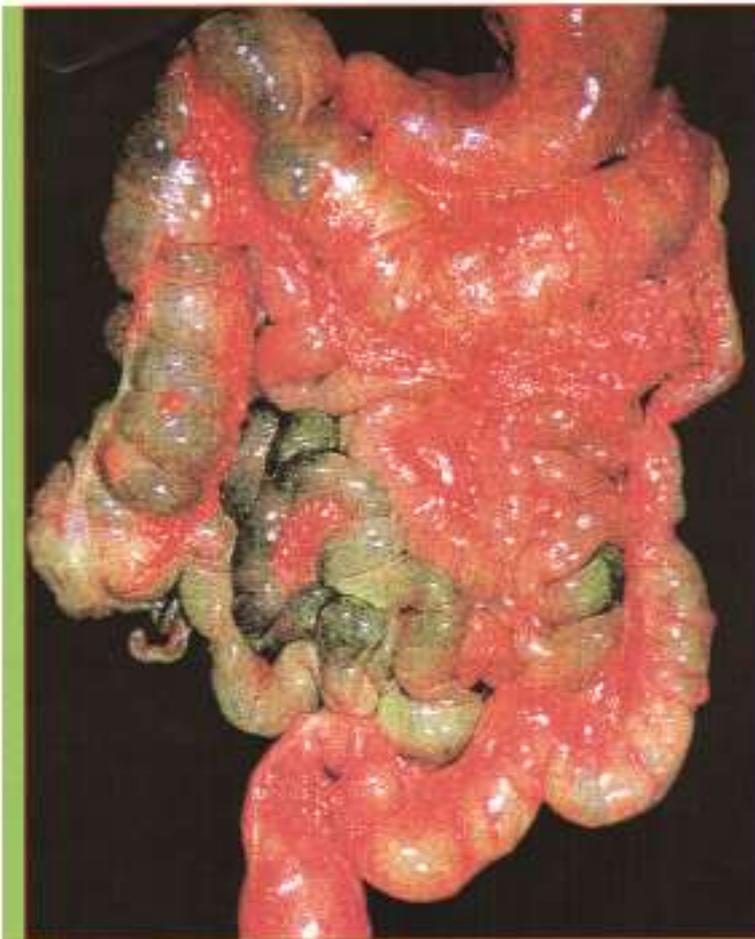


SOLUCIONES DIGESTIVAS

Baja energía, indigestión y dificultad para perder peso podrían ser síntomas de un mal sistema digestivo.

SISTEMA DIGESTIVO

Enfermo - Cuna de Enfermedades



"Un mal funcionamiento del trato digestivo previene la absorción de Nutrientes que Necesitamos para mantener una buena salud y para evitar el aumento de los riesgos de enfermedades crónicas".



Nathan B.

Antes: 397 libras
Después: 234 libras

¡perdió 163 libras!

