



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS,
EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: LILIA MARICELA LARA CHULDE.

TUTOR: ECO. LUIS CERVANTES

Ibarra, Septiembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad proporciona pautas para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de suplementos nutricionales para deportistas; la cual, se convertirá en un micro mercado que oferte al consumidor variedad de productos con garantía de calidad, precios competitivos, atención adecuada al cliente y promociones. En primera instancia se desarrolla un diagnóstico situacional, a través de recolección de información que muestra la situación del entorno al que se expondrá la empresa, misma que fue utilizada para determinar el principal problema y con él la oportunidad de inversión. A continuación se desarrolla un marco teórico, donde se citan conceptos básicos e informativos acerca de la comercialización de suplementos nutricionales y temas teóricos afines al proyecto. Continuando con el desarrollo, se realiza un estudio de mercado que deja en evidencia una demanda insatisfecha, la que será el potencial mercado a satisfacer por el proyecto, haciendo favorable la implementación del proyecto. Seguidamente se elabora el estudio técnico donde se analiza y describe la Macro y micro localización del proyecto, así como el proceso del servicio, la distribución de la planta, el tamaño del proyecto y el presupuesto de inversiones. Consecuentemente se realizó el estudio económico financiero, en el cual se muestra las proyecciones de ingresos, egresos, estados financieros y la evaluación financiera con sus respectivos indicadores, además, dicho estudio determina la viabilidad del proyecto ya que la inversión se justifica; tal como lo indican los estudios financieros realizados, el proyecto brinda garantía de rendimiento durante su período de vida. Posteriormente se presenta la estructura organizacional de la empresa, que posibilita determinar ciertos aspectos legales, bases filosóficas sobre las cuales funcionará la empresa y su estructura orgánica con áreas y niveles jerárquicos respectivamente. Como resultado del estudio realizado en capítulos anteriores finalmente se expondrá impactos económicos, sociales y ambientales, se pretende que la empresa presente un nivel de impacto positivo, lo que apunta a la factibilidad de su implementación.

SUMMARY

This is a feasibility study which provide guidelines for the established men, to fast mall company dedicated to the marketing of nutritional supplements for athletes, making a very attractive micro market at off errs variety, quality, good service, competitive prices, safety and promotions of products. First it's made situational analysis, where is established the way how the research was conducted, the population and sampling greasing and research, data collection instruments, in order to determinate what is the main problem. To continue to the theoretical frame works is developed, it is explained basic concepts of supplements products market ingad related topics to the project. To continue whit the development, is to make a market study, where is demonstrated the existence of the potential market to meet, being favorable for the implementation of the project. Then the technical study of the project made, in which it's described the macro and micro location, the service process, plant distribution, size of the project and investment budget. Consequently economical and financial economic study, was conducted determining it's viability, justified, as demonstrated financial studies where it was determining that the project ensures profitability during the period the project has. Later it was made an organizational study, which made it possible to determinate certain legal aspects, philosophical bases, as well as the organizational structure on the company function. In relation to the impacts economic, social, environmental the company present a positive overall impact, saying that it is feasible implementation.

AUTORÍA

Yo, Lilia Maricela Lara Chulde , portador de la cédula de ciudadanía número 0401895859, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 13 de Septiembre del 2016.



Lilia Maricela Lara Chulde

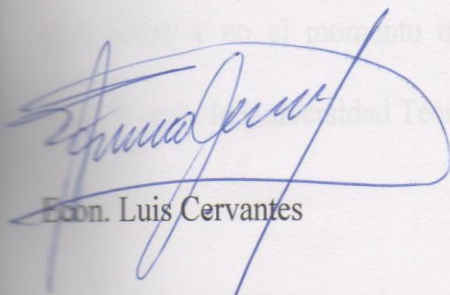
C.I 040189585-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Lilia Maricela Lara Chulde, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

En la ciudad de Ibarra el 13 de Septiembre del 2016



Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**


Yo, **LILIA MARICELA LARA CHULDE** con cédula de ciudadanía N° 04018958-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TELÉFONO Fijo: 2220203 TELÉFONO MÓVIL: 0982164849

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA


Lilia Maricela Lara Chulde

2016/09/13

C.I 040189585-9

PREGRADO

POSGRADO

En la ciudad de Ibarra el 13 de Septiembre del 2016.

INGENIERA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040189585-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Lara Chulde Lilia Maricela	
DIRECCIÓN:	Ibarra, barrio El Olivo		
EMAIL:	lilimlc1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2220203	TELÉFONO MÓVIL:	0982164849
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA DEPORTISTAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORAS:	Lilia Maricela Lara Chulde		
FECHA: AAMMDD	2016/09/13		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA COMERCIAL		
ASESOR/ DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Lilia Maricela Lara Chulde**, con cédula de identidad nro. 0401895859, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autora manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:

(Firma).....

Lilia Maricela Lara Chulde

CI:0401895859

Facultado por resolución del Consejo Universitario.

DEDICATORIA

A mi Padre celestial Dios, por guiarme por el sendero correcto y darme valor espiritual y moral para seguir creciendo como ser humano.

A mi madre, quién con su ejemplo de voluntad verdadera, apoyo, amor y consejos ha influido en mí, para la culminación de mis estudios.

A mi querida familia, por su infinita sabiduría, consejos, motivación y apoyo incondicional.

Lilia Maricela Lara Ch.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien ha sido la luz que guía mi vida y por darme la bendición de tener una hermosa familia.

A mi madre por sus constantes esfuerzos y por ser el motivo primordial de este logro.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte por sus conocimientos impartidos, de manera especial al Econ. Luis Cervantes quien supo guiar el desarrollo de mi tesis.

A todos quienes contribuyeron con la realización de este proyecto de tesis.

Lilia Maricela Lara Ch.

“Después de escalar una montaña, muy alta, descubrimos que hay muchas por escalar”

Nelson Mandela.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xxviii
METODOLOGÍA	xxix
CAPÍTULO I	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	30
Antecedentes.....	30
Objetivos del diagnóstico.....	32
Objetivo General.....	32
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas.....	32
Indicadores de variables.....	33
Entorno sectorial.....	35
Matriz de relación diagnóstica.....	37
Fuentes de información.....	40
Desarrollo del diagnóstico.....	40
Diagnóstico del macroentorno.....	40

Diagnóstico del entorno sectorial.....	59
Diagnóstico del microentorno.....	60
Construcción de la matriz AOOR (Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos).....	62
Aliados.....	62
Oponentes.....	62
Oportunidades.....	63
Riesgos.....	63
Identificación de las necesidades y oportunidad de inversión.....	63
CAPÍTULO II.....	65
MARCO TEÓRICO.....	65
Objetivo.....	65
Empresa.....	65
Clasificación de las empresas.....	65
Administración.....	68
El proceso administrativo.....	68
Proyecto.....	71
Definición de proyecto.....	71
Estudio de factibilidad.....	71
Componentes del estudio de factibilidad.....	72
Estudio financiero.....	80
Estado de situación inicial.....	81
Estado de resultados.....	81
Estado de flujo de caja.....	82
Indicadores financieros.....	82
Estructura organizacional.....	84
Filosofía empresarial.....	84
Estructura orgánica.....	85
Producto.....	86
Definición de suplemento nutricional deportivo.....	86
Utilidad y beneficio de los suplementos nutricionales.....	87
Tipos.....	87
CAPÍTULO III.....	92
ESTUDIO DE MERCADO.....	92
Presentación.....	92

Objetivos del estudio de mercado	92
Objetivo general.....	92
Objetivos específicos	92
Variables.....	93
Indicadores de variables.....	93
Matriz de relación de mercado.....	95
Descripción del producto	96
Identificación de la población.....	100
Proveedores.....	100
Consumidores.	101
Mercado meta y segmentación de mercado	101
Muestra	102
Cálculo de la muestra.....	102
Fuentes de información.....	103
Información primaria	103
Información secundaria.....	103
Análisis de resultados	104
Análisis de la encuesta aplicada a los consumidores	104
Análisis de encuesta aplicada a oferentes	128
Identificación de la demanda.	130
Identificación de la demanda actual.....	130
Proyección de la demanda	131
Identificación de la oferta.	132
Determinación de la oferta.....	133
Proyección de la oferta.....	134
Demanda insatisfecha.	135
Análisis y proyección de precios	137
Proyección de precios de costo	138
Proyección de precios de venta.....	142
Estrategias de comercialización.....	146
Conclusiones del estudio de mercado	146
CAPÍTULO IV.....	148
ESTUDIO TÉCNICO	148
Objetivos del estudio técnico	148

Objetivo general.....	148
Objetivos específicos	148
Localización del proyecto	148
Macrolocalización.....	149
Microlocalización	150
Proceso del servicio	155
Flujogramas de los principales procesos.....	155
Distribución de planta	158
Tamaño del proyecto.....	158
Variables.....	158
Desarrollo de variables	159
Financiamiento del proyecto.....	164
Capacidad instalada.	164
CAPÍTULO V.....	166
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	166
Objetivos del estudio financiero	166
Objetivo general.....	166
Objetivos específicos	166
Ingresos	166
Proyección de ingresos	166
Egresos.....	168
Costo de ventas	168
Gastos administrativos.....	168
Gastos de venta	173
Gastos financieros.....	176
Estados financieros	177
Estado de situación inicial	177
Estado de resultados.....	177
Estado de flujo de caja	178
Evaluación financiera.....	179
Costo-oportunidad y tasa de rendimiento	179
Valor actual neto VAN	180
Tasa interna de retorno (TIR).....	181
Período de recuperación de la inversión (PRI)	182

Costo- beneficio	183
Determinación del punto de equilibrio	183
CAPÍTULO VI.....	193
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	193
Objetivos de la estructura organizacional	193
Objetivo general.....	193
Objetivos específicos	193
Nombre de la empresa	193
Logotipo de la empresa.....	194
Filosofía empresarial.....	194
Misión empresarial.....	194
Visión empresarial	194
Objetivos de la microempresa.....	194
Políticas empresariales.....	195
Principios y valores.....	195
Estructura orgánica	197
Organigrama estructural.....	197
Identificación de puestos y funciones	197
Aspecto legal.....	201
Registro de la empresa	201
Base legal	201
Permiso de funcionamiento.....	202
CAPÍTULO VII	205
IMPACTOS.....	205
Objetivos del análisis de impactos	205
Objetivo general.....	205
Objetivos específicos	205
Determinación de los impactos	205
Impacto económico	206
Impacto social	207
Impacto ambiental.....	209
Impacto general.....	210
CONCLUSIONES.....	211
RECOMENDACIONES.....	213

BIBLIOGRAFÍA.....	215
LINKOGRAFÍA.....	220
ANEXOS.....	225
Anexo 1. Formato de la encuesta a consumidores.....	226
Anexo 2. Formato de la encuesta aplicada a distribuidores.....	230
Anexo 3 Ingresos y proyecciones de ingresos.....	231

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Matriz de relación diagnóstica.....	37
2.	Límites geográfico de Ibarra	41
3.	Población de la ciudad de Ibarra	42
4.	Nivel de ingresos de la ciudad de Ibarra	42
5.	Clasificación de sectores productivos de Ibarra	43
6.	Actividades económicas de Ibarra.....	43
7.	PEA según sectores económicos.	44
8.	Tipo de ocupación de la población	45
9.	Matriz de relación de mercado	95
10.	Proteínas	97
11.	Pre entrenamientos	97
12.	Multivitamínicos.....	98
13.	Creatina.....	98
14.	Glutamina	99
15.	Aminoácidos.....	99
16.	Quemadores termo génicos	100
17.	Importancia de suplementación en los deportistas	104
18.	Consumo de suplementos	105
19.	Suplementos consumidos según su tipo	106
20.	Consumo de proteínas según precio.	110
21.	Consumo de vitaminas según el precio	111
22.	Consumo de aminoácidos según el precios	112
23.	Consumo de creatinina según el precio	113
24.	Consumo de glutamina según el precio.....	114
25.	Consumo de pre entreno según el precio.....	115
26.	Consumo de quemadores termo génicos según el precio	116
27.	Frecuencia de compra de suplementos	117
28.	Lugar de compra de suplementos	121
29.	Razones de compra fuera de la ciudad	122
30.	Lugares de preferencia para la adquisición dentro de la ciudad.....	123
31.	Atención y servicio al cliente	124
32.	Implementación del proyecto	125

33.	Exigencias del cliente	126
34.	Servicio profesional.....	127
35.	Oferta de suplementos nutricionales	128
36.	Venta de suplementos nutricionales.....	129
37.	Demanda de productos por frecuencia de compra.	131
38.	Proyección demanda.....	132
39.	Datos obtenidos de la encuesta.....	134
40.	Proyección de la oferta	135
41.	Demanda insatisfecha 2015	135
42.	Demanda insatisfecha 2016.....	136
43.	Demanda insatisfecha 2017	136
44.	Demanda insatisfecha 2018.....	137
45.	Demanda insatisfecha 2019.....	137
46.	Proyección de precios de costo proteínas	138
47.	Proyección de precios de costo pre entreno	139
48.	Proyección de precios de costo multivitamínicos	139
49.	Proyección de precios de costo creatina	140
50.	Proyección de precios de costo glutamina.....	140
51.	Proyección de precios de costo aminoácidos	141
52.	Proyección de precios de costo.....	141
53.	Proyección de precios de venta proteínas.....	142
54.	Proyección de precios de venta pre entreno	143
55.	Proyección de precios de venta multivitamínicos	143
56.	Proyección de precios de venta creatina.....	144
57.	Proyección de precios de venta glutamina	144
58.	Proyección de precios de venta aminoácidos	145
59.	Proyección de precios de venta quemadores termo génicos	145
60.	Niveles de evaluación.....	153
61.	Matriz de evaluación	154
62.	Simbología.....	155
63.	Costo vehículo	159
64.	Costo equipo de computación	160
65.	Equipo de oficina.....	160
66.	Costo muebles y enceres	160

67.	Resumen de inversión fija	161
68.	Inversión variable	162
69.	Inversión diferida.....	163
70.	Inversión total.....	163
71.	Financiamiento del proyecto.	164
72.	Capacidad instalada	165
73.	Proyección ingresos.....	167
74.	Inventario.....	168
75.	Sueldos administrativos.....	169
76.	Sueldos administrativos proyectados	169
77.	Servicios básicos	170
78.	Suministros de oficina	170
79.	Proyección suministros de oficina.....	171
80.	Depreciación.....	171
81.	Gasto arriendo	172
82.	Resumen gastos administrativos.....	172
83.	Sueldos en ventas.	173
84.	Proyección sueldos en ventas	173
85.	Publicidad.....	174
86.	Resumen de gastos publicidad.....	174
87.	Combustible y mantenimiento.....	175
88.	Proyección combustible y mantenimiento.....	175
89.	Resumen de gasto en ventas	175
90.	Datos del crédito:.....	176
91.	Amortización.....	176
92.	Gastos financieros	177
93.	Estado de resultados.	177
94.	Estado de resultados	178
95.	Estado de flujo de caja.....	179
96.	Costo Oportunidad y tasa de rendimiento.	180
97.	Valor actual neto.	181
98.	Tasa interna de retorno	182
99.	Tiempo en que se recupera la inversión	182
100.	Costo - Beneficio.....	183

101. Costos fijos y variables para el primer año	184
102. Volumen de ingresos y promedio del producto	184
103. Punto de equilibrio por producto	185
104. Punto de equilibrio proteínas.....	186
105. Punto de equilibrio multivitaminicos	187
106. Punto de equilibrio aminoácidos	188
107. Punto de equilibrio creatina.....	189
108. Punto de equilibrio glutamina	190
109. Punto de equilibrio pre entrenamientos.....	191
110. Punto de equilibrio quemadores termo génicos.....	192
111. Identificación y funciones del gerente.....	198
112. Identificación y funciones del contador	199
113. Identificación y funciones del vendedor.....	200
114. Cuadro de valoración de impactos.	206
115. Nivel de impacto económico	207
116. Nivel de impacto social	208
117. Nivel de impacto ambiental.....	209
118. Nivel de impacto general.....	210

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia de suplementación en los deportistas	104
Figura 2 Consumo de suplementos	105
Figura 3 Consumo de proteínas	106
Figura 4 Consumo de Vitaminas	107
Figura 5 Consumo de aminoácidos	107
Figura 6 Consumo de Creatina	108
Figura 7 Consumo de glutamina	108
Figura 8 Consumo de pre entreno	109
Figura 9 Consumo de quemadores termo génicos	109
Figura 10 Consumo de proteínas según precio	110
Figura 11 Consumo de vitaminas según precio	111
Figura 12 Consumo de aminoácidos según precio	112
Figura 13 Consumo de creatina según precio	113
Figura 14 Consumo de glutamina según precio	114
Figura 15 Consumo de pre entreno según precio	115
Figura 16 Consumo de quemadores termo génicos según precio	116
Figura 17 Frecuencia de compra de proteína	117
Figura 18 Frecuencia de compra de vitaminas	118
Figura 19 Frecuencia de compra de aminoácidos	118
Figura 20 Frecuencia de compra de creatina	119
Figura 21 Frecuencia de compra de glutamina	119
Figura 22 Frecuencia de compra de pre entrenamientos	120
Figura 23 Frecuencia de compra de quemadores termogénicos	120
Figura 24 Lugar de compra de los suplementos	121
Figura 25 Compra fuera de la ciudad	122
Figura 26 Lugares de preferencia para la adquisición dentro de la ciudad	123
Figura 27 Atención al cliente	124
Figura 28 Implementación del proyecto	125
Figura 29 Exigencias del cliente	126
Figura 30 Servicio Profesional	127
Figura 31 Oferta suplementos nutricionales	128
Figura 32 Venta de suplementos nutricionales	129

Figura 33 Estrategias de comercialización	146
Figura 34 Mapa de la provincia de Imbabura	150
Figura 35 Diagrama de flujo de proveedores.....	156
Figura 36 Diagrama de flujo de servicios	157
Figura 37 Distribución de planta.....	158
Figura 38 Punto de equilibrio anual Proteínas	186
Figura 39 Punto de equilibrio anual multivitamínicos.....	187
Figura 40 Punto de equilibrio anual Aminoácidos.....	188
Figura 41 Punto de equilibrio anual Creatina	189
Figura 42 Punto de equilibrio anual Glutamina.....	190
Figura 43 Punto de equilibrio anual Pre entrenamiento.....	191
Figura 44 Punto de equilibrio anual Quemadores Termogénicos	192
Figura 45 Logotipo	194
Figura 46 Organigrama estructural.....	197

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a la investigación descriptiva de campo que ha permitido determinar la necesidad de la creación de una empresa de suplementos nutricionales para deportistas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el mismo que cuenta de siete capítulos, que se exponen de la siguiente manera:

El diagnóstico situacional, que detalla la información de la ciudad de Ibarra, misma que permitió conocer a fondo la situación actual del área donde se ubicará la comercializadora de suplementos nutricionales, de donde se conocieron aliados, oponentes, oportunidades y amenazas, llegando a concluir finalmente el problema diagnóstico principal.

El marco teórico que corresponde a las bases teóricas afines al proyecto, que se tomarán en cuenta durante el transcurso sirviendo como guías de información, mismas que respaldan el contenido de la propuesta, utilizando material bibliográfico actualizado.

El estudio de mercado, gracias a la información recolectada mediante la investigación de campo, permite hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta, demanda, precios y servicios respecto a los productos a comercializarse en la ciudad de Ibarra, además establece la potencial demanda a satisfacer y evalúa factores incidentes en el proyecto como la comercialización y competencia.

El estudio técnico, permite definir aspectos de macro y micro localización, tamaño del proyecto, proceso de prestación del servicio, así como las inversiones necesarias para la etapa de operación.

El estudio económico financiero, describe el análisis y la evaluación financiera aplicada al proyecto, definiendo las condiciones de factibilidad de realización mediante el uso de herramientas e indicadores financieros.

En la estructura organizacional se desarrolló todo lo referente a la estructura empresarial, necesidades legales, la filosofía de la empresa que contiene la misión, visión, valores y principios; la estructura orgánica, puestos y funciones, todos los factores mencionados anteriormente constituyen un importante elemento para el correcto funcionamiento de la empresa.

Finalmente se presentan tres impactos de carácter económico, social y ambiental que genera el proceso de creación de la empresa comercializadora.

INTRODUCCIÓN

Es importante destacar que las actividades de intercambio comercial de bienes ocupan un elevado nivel de importancia en cuanto a generar riqueza dentro de la ciudad, aproximadamente un 58,08% de la PEA del cantón está dedicada al comercio (GAD DEL CANTON IBARRA, 2012).

En la última década la práctica de deporte ha crecido convirtiéndose en una cultura en los habitantes de la ciudad de Ibarra; por lo cual, se ve necesaria la implementación de una empresa comercializadora de suplementos nutritivos para deportistas dentro de la ciudad, ya que, actualmente existen escasos distribuidores de estos bienes, teniendo que ser adquiridos en otras ciudades. La prioridad de la empresa comercializadora es brindar productos de calidad a sus clientes y cabe resaltar que el desarrollo del proyecto no solamente es importante en cuanto al desarrollo económico local y nacional, sino también, en cuanto a salud y nutrición; donde se destaca como esencial el bienestar de los deportistas, esto contribuye a incentivar la práctica del deporte, dentro de la ciudad beneficiando así a la salud física y emocional de los habitantes, otro aspecto importante en cuanto a desarrollo económico es la generación de nuevas fuentes de trabajo para los ciudadanos, ayudando a mejorar su ingreso y satisfacer sus necesidades.

JUSTIFICACIÓN

El intercambio de bienes junto a la prestación de servicios en el cantón Ibarra es un pilar fundamental en la economía de la ciudad por tanto, contribuye como toda actividad económica al crecimiento de quienes lo integran.

Todo individuo dedicado a la práctica de actividades deportivas obtendrá beneficios con la implementación de este proyecto, pues tendrá acceso a productos de calidad con garantía y certificación de salubridad, a precios accesibles. Además es importante recalcar que, cada consumidor contribuirá con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Las actividades comerciales son una herramienta que facilita la construcción del pleno desarrollo de una sociedad y constituye un complemento para el mejoramiento de vida, en el ámbito económico, social, cultural y turístico. El éxito en el funcionamiento de la empresa aportará a que los recursos económicos se queden dentro del cantón, además ayudará al crecimiento económico paulatino y mayor satisfacción de las necesidades de los involucrados, simultáneamente contribuirá a que la economía local sea cada vez más óptima.

Con las últimas medidas económicas tomadas por el gobierno a fin de reactivar la economía, se ha decidido entre muchas otras promover el desarrollo de las pequeñas empresas, lo que incrementa la oportunidad de crecimiento de negocios, visto desde este parámetro los impactos de carácter positivo que genera la propuesta son: crecer en el mercado nacional mediante la posición de nichos de mercado, lo que elevaría los niveles de ventas en la empresa, cooperando así al bienestar económico de la población. Otro impacto importante que dejaría la realización del proyecto pero, de aspecto negativo sería el incremento de la contaminación al medio ambiente, a causa de los envases en material de plástico no degradable, que, en caso de no mitigar el riesgo mediante la reutilización o reciclaje, a lo largo del tiempo generaría un problema de contaminación.

El tema a investigar es factible, puesto que, existe una amplia bibliografía que permite el acceso a la documentación que el tema requiere para su realización, también posibilitan el estudio, las investigaciones en línea a través de Internet para la obtención de información de tipo secundaria. De igual forma, se podrá acceder a información de carácter primario, mediante la investigación de campo, asistiendo personalmente a empresas que desarrollan actividades de comercio similares, nutricionista, profesionales en deporte, propietarios de gimnasios, y, todas aquellas instituciones y personas que puedan contribuir con información pertinente para el desarrollo teórico de la propuesta planteada.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- ✓ Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de suplementos nutricionales para deportistas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del entorno que permita conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.
- ✓ Establecer un marco teórico que nos permita sustentar las bases teóricas, conceptuales y legales del estudio.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precios y comercialización del servicio.
- ✓ Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el proyecto.
- ✓ Elaborar el estudio económico-financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto.
- ✓ Elaborar la estructura organizativa de la empresa para la administración eficiente de los recursos del proyecto.
- ✓ Determinar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económico social, ambiental.

METODOLOGÍA

Para el estudio se aplicó tanto el método inductivo como el método deductivo, por tratarse de una investigación para la comercialización de suplementos nutricionales para deportistas, por tanto fue importante conocer el lugar donde se van a comercializar, para garantizar la estabilidad de la empresa en el mercado competitivo. Esto se alcanzó a través de la recolección de datos fruto de fuentes primarias como: encuestas a demandantes y oferentes, e información secundaria obtenida de documentos bibliográficos como: libros, tesis y sitios web.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1 Antecedentes.

El presente trabajo de investigación está destinado a la creación de una empresa de suplementos nutricionales para deportistas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, este proyecto es de carácter socioeconómico, pues lo que busca es el bienestar de los deportistas y la sociedad que tiene como cultura la práctica de deporte.

San Miguel de Ibarra, es una ciudad ubicada en la región sierra norte del Ecuador, se localiza a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, con una población aproximada de 181 175 habitantes, y una extensión de 4 611 km²; conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas con las que se bendijo la reconstruida ciudad en 1872 después del devastador terremoto de 1868. En la ciudad los sectores económicos mayormente desarrollados son servicios y turismo, estos aportan significativamente al bienestar económico. La variedad de empresas dedicadas al comercio, prestación de servicios, desarrollo turístico y elaboración de artesanías es amplia y varía, desde pequeños negocios instalados por emprendedores hasta grandes firmas posesionadas por empresarios influyentes, estas constituyen la mayor fuente de ingreso económico de la población.

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios, comercio, desarrollo turístico y elaboración de artesanías se ubican a lo largo de la extensión del cantón Ibarra, lo que significa que pueden ser localizados dentro de la ciudad y fuera de ella. Abarcan territorios tanto en parroquias urbanas (Caranqui, Sagrario, Alpachaca, San Francisco, Priorato), como rurales (Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza,

Lita, Salinas, San Antonio); las empresas ubicadas en territorios rurales tienen un profundo desarrollo en cuanto a turismo y artesanía se refiere, así por ejemplo la diversidad de hosterías y agencias turísticas. La ubicación de cada negocio y organización depende de los beneficios que el sector o zona territorial brinde, mismos que son utilizados como estrategias de posicionamiento.

Dentro de las empresas que ejercen actividad comercial se encuentran las distribuidoras de suplementos nutricionales, que antiguamente eran de escasa existencia en la ciudad debido a la limitada cultura de práctica de deporte, pero, que actualmente han incrementado su presencia en el mercado a causa de la necesidad de la población por cambiar el sedentario estilo de vida que dejaba repercusiones negativas en la salud y por el constante crecimiento del deporte profesional dentro del cantón; aun cuando se ha dado un crecimiento en número de estas pequeñas empresas la demanda no ha sido completamente satisfecha por los oferentes. Hoy en día existen aproximadamente 34 locales que ofertan productos para suplementación de deportistas según el departamento de rentas del Municipio de Ibarra.

En los últimos años por cuestiones de salud y estética el deporte ha tenido gran aceptación, en especial el ejercicio anaeróbico o gimnasio, situación por la cual ha incrementado notablemente la demanda hacia estos productos. Examinando todos los aspectos anteriormente mencionados y la situación por la que atraviesan los deportistas, se ha decidido realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de suplementos nutricionales destinada a satisfacer con compromiso y a cabalidad las necesidades de las personas dedicadas a actividades físicas, especialmente, aquellas que orientan el deporte a su anatomía, la misma que funcionará en un lugar estratégico de la ciudad, donde se pueda dar el servicio de manera óptima, eficiente y que los usuarios puedan acceder con mayor facilidad.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del entorno que permita conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir el análisis externo del entorno por medio de las variables demográficas, económicas, sociales, legislativas y políticas, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la empresa comercializadora de suplementos nutricionales.
- Delinear el análisis sectorial a través de las variables, clientes, competidores, proveedores y reguladores.
- Definir el análisis del microentorno mediante las áreas, administrativa contable y ventas.

1.3 Variables diagnósticas.

Macroentorno.

- a) Históricas
- b) Geográficas.
- c) Demográficas
- d) Económicas.
- e) Sociales.
- f) Legislativas.

g) Políticas

h) Tecnológicas.

Entorno sectorial.

a) Clientes

b) Competidores

c) Proveedores

Microentorno

a) Área administrativa contable.

b) Área de ventas

1.4 Indicadores de variables

Macroentorno

a) Históricas

✓ Datos históricos

b) Geográficas

✓ Límites

c) Demográficas

- ✓ Población urbana y rural

d) Económicas.

- ✓ Nivel de ingresos.
- ✓ Actividades productivas.
- ✓ PEA.
- ✓ Empleo y desempleo.
- ✓ Financiamiento.
- ✓ Infraestructura.

e) Sociales

- ✓ Calidad de vida
- ✓ Educación
- ✓ Salud y estilo de vida
- ✓ Deporte
- ✓ Nivel de vida

f) Legislativas

- ✓ Constitución de la República del Ecuador
- ✓ Ley del deporte, educación física y recreación

- ✓ Ley orgánica de salud
- ✓ Ley del régimen tributario interno
- ✓ Ley de economía popular y solidaria
- ✓ Decretos.
- ✓ Ordenanzas municipales.
- ✓ Economía de mercado.
- ✓ Inversión extranjera.
- ✓ Inversión privada.

g) Políticas.

- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir
- ✓ Estado Regulador.

h) Tecnológicas.

- ✓ Redes sociales.
- ✓ Páginas web.
- ✓ Medios de comunicación.

1.4.1. Entorno sectorial.

i) Clientes.

- ✓ Preferencia de compra, necesidades y expectativas.

j) Competidores

- ✓ Tamaño y participación en el mercado.
- ✓ Incremento de empresas.

k) Proveedores

- ✓ Disponibilidad y calidad.

Microentorno**l) Área de ventas**

- ✓ Cuota de mercado
- ✓ Valoración de una marca
- ✓ Publicidad y promoción

m) Área administrativa contable

- ✓ Rentabilidad en inversiones.
- ✓ Solvencia financiera
- ✓ Relación con los proveedores

1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INFORMACION	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
GENERAL. - Realizar un diagnóstico situacional del entorno que permita conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.					
Describir el análisis externo del entorno por medio de las variables demográficas, económicas, sociales, legislativas y políticas, que permitan identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de la	Históricas	Datos históricos	Secundaria	Documental	PDOT de la Municipalidad de Ibarra Web en línea
	Geográficas	Límites	Secundaria	Documental	PDOT de la Municipalidad de Ibarra Web en línea
	Demográficas	Población urbana y rural	Secundaria	Documental	INEC
	Económicas	Nivel de ingresos Actividades productivas PEA	Secundaria	Documental	INEC PTOD de la Municipalidad de Ibarra

empresa comercializadora de suplementos nutricionales.	Empleo y desempleo Financiamiento Infraestructura	Secundaria	Documental	INEC PTOD de la Municipalidad de Ibarra
Sociales	Calidad de vida Educación Salud y estilo de vida Deporte Nivel de vida	Secundaria	Documental	SENPLADES Asamblea de unidad cantonal de Montúfar Municipalidad de Ibarra
Legislativas	Constitución de la República del Ecuador Ley del deporte, educación física y recreación Ley orgánica de salud Ley del régimen tributario Ley de economía popular y solidaria Decretos Ordenanzas municipales Economía de mercado Inversión extranjera Inversión privada	Secundaria	Documental	SENPLADES Asamblea de unidad cantonal de Montúfar Municipalidad de Ibarra

	Políticas	Plan nacional del buen vivir Estado regulador			SENPLADES
	Tecnológicas	Redes sociales Páginas web Medios de comunicación	Secundaria	Documental	PDOT de la Municipalidad de Ibarra Internet
Definir el análisis del sectorial a través de las variables, clientes, competidores, proveedores y reguladores	Clientes	Preferencias de compra, necesidades y expectativas	Secundaria	Documental	Libros
	Competidores	Tamaño, y participación en el mercado Incremento de empresas	Secundaria	Documental	Libros
	Proveedores	Disponibilidad Calidad	Secundaria	Documental	Libros
Definir el análisis del microentorno mediante las áreas, administrativa contable y ventas.	Área de ventas	Cuota de mercado Valoración de una marca Fuerza de ventas Publicidad y promoción	Secundaria	Documental	Web en línea
	Área administrativa contable	Rentabilidad en inversiones Solvencia financiera Relación con los proveedores	Secundaria	Documental	PTOD de la Municipalidad de Ibarra

1.6. Fuentes de información.

Con la finalidad de efectuar el diagnóstico situacional del presente proyecto, se recabó información secundaria proveniente de: textos, revistas, documentos, datos de prensa, tesis, plan de ordenamiento y desarrollo territorial de San Miguel de Ibarra, Instituto de estadísticas y censos (INEC), bases de datos facilitados por Federación deportiva de Imbabura, Federación de ligas de Imbabura, y páginas web relacionadas al tema de estudio.

1.7. Desarrollo del diagnóstico.

1.7.1. Diagnóstico del macroentorno.

a) Históricas

Datos históricos

Ibarra por costumbre y tradición considera el deporte como una cultura más que necesaria, los principales deportes practicados según información del plan de desarrollo y ordenamiento territorial en la ciudad son el vóley, la natación, la gimnasia y el fútbol, los campeonatos y olimpiadas a nivel local son muy famosos, las maratones y triatlones se desarrollan periódicamente, los gimnasios implican un amplio panorama, según el departamento de rentas del municipio de Ibarra existen aproximadamente 25 gimnasios en la zona urbana en la actualidad.

Dentro de las instituciones educativas los deportes son exigidos, tomando en cuenta que el actual gobierno fomenta la práctica de deporte más que en otros gobiernos de turno. Según como lo especifica el Art.82 de la Ley del deporte, educación física y recreación, todos los establecimientos educativos deben aplicar en sus contenidos de estudio y mallas curriculares la cátedra de educación física.

b) Geográficas

Límites

Ibarra está ubicada en la zona norte del Ecuador a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, sus límites son:

Tabla 2

Límites geográfico de Ibarra

Límites:	
Norte	Provincia del Carchi
Oeste	Cantones: Urcuquí, Antonio Ante, Otavalo
Este	Cantón Pimampiro
Sur	Provincia de Pichincha

Fuente: Secretaría nacional de planificación y desarrollo. (SENPLADES)
Elaborado por: La autora.

c) Demográficas

Población

La población del cantón Ibarra de acuerdo a información del VII censo realizado en el año 2010 es de aproximadamente 181 175 habitantes, de ellos el 72.8% de la población es urbana y el 27, 2% lo ocupa la población rural.

Tabla 3**Población de la ciudad de Ibarra**

Urbana	72.8%	131.856
Rural	27, 2%	49.319
Población total		181 175

Fuente: INEC. (Censo de población y vivienda 2010)
Elaborado por: La autora.

d) Económicas**Nivel de ingresos.**

El nivel de ingresos del cantón Ibarra de acuerdo a las actividades económicas que se desarrollan, que en su mayoría es el comercio tiene un total de 517 millones, a continuación el sector manufacturero con 115 millones y finalmente el sector servicios con un total de 6 millones, según la información del departamento de rentas del Municipio de Ibarra.

Principales actividades económicas e ingresos del cantón Ibarra.

Tabla 4**Nivel de ingresos de la ciudad de Ibarra**

Sector económico	Ingresos. (Millones)
Comercio al por mayor y menor	517,00
Actividades de manufactura	115,00
Otras actividades de servicios	6,00

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora.

Actividades productivas.

Dentro del cantón se distinguen tres sectores productivos o económicos que se derivan de la actividad económica que se desempeña en el cantón, estos sectores se reconocen como

primario, secundario y terciario, conforme al Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Ibarra.

Tabla 5
Clasificación de sectores productivos de Ibarra

Sector	Actividad
Primario	Agropecuaria.
Secundario	Industria o transformación.
Terciario	Comercio y servicios.

Elaborado por: La autora.

Tabla 6
Actividades económicas de Ibarra

Tipo de actividad	Porcentaje de desarrollo
Agropecuaria	11%
Industriales	19%
Prestación de servicios	58%
Otros	12%

Fuente: Plan de ordenamiento y desarrollo territorial de San Miguel de Ibarra.
Elaborado por: La autora.

Población económicamente activa (PEA)

Ibarra facilita que las actividades económicas sean más dinámicas, puesto que es uno de los territorios dentro de la provincia de Imbabura con mayor cantidad de personas en edad productiva consideradas en el rango de 15 a 64 años. La población económicamente activa del cantón representa el 44,42% de la población total en conformidad con el último censo realizado por el INEC.

Tabla 7**PEA según sectores económicos.**

Sector económico	Habitantes	% PEA	%en relación Población total.
Primario	9 367	4,93	11,61
Secundario	15 630	8,22	19,38
Terciario	46 855	24,65	58,08
Otros	8 817	4,64	10,93
Total	80 669	42,44	100

Fuente: Plan de ordenamiento y desarrollo territorial de San Miguel de Ibarra.
Elaborado por: La autora.

De acuerdo al Plan de ordenamiento y desarrollo territorial el 58,08% de la PEA del cantón está orientada al desarrollo de actividades vinculadas con el comercio y servicios, mientras que el 19,38% realizan actividades de transformación e industria, y tan solo el 11,61% se dedica a actividades agropecuarias; las actividades citadas en la tabla como otros comprenden las personas que no declaran su actividad y empleados nuevos.

Empleo y desempleo.

El porcentaje de personas desempleadas a la fecha del último censo realizado por el INEC para el cantón es del 2,54%, las parroquias que tienen elevados porcentajes de desempleo son La Esperanza, Angochagua y San Antonio, otras como Lita, Salinas y la Carolina por su cultura, localización, y las condiciones de su entorno presentan menores índices de desocupación.

Tabla 8**Tipo de ocupación de la población**

Empleo u ocupación.	% de empleados.	Habitantes.
Empleado u obrero privado.	32,04	24.975
Trabajo por cuenta propia	26,44	20.610
Empleado u obrero del estado	14,56	11.345
Jornalero/a o peón	10,38	8.093
Patrono	4,95	3.859
Empleado/a doméstico	3,90	3.037
Trabajador no remunerado	1,86	1.453
Socio/a	1,65	1.287
Otros/ Desconocidos	4,21	3.279
Total	100	77.938

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora.

Financiamiento

La Superintendencia de Bancos y Seguros tiene bajo su control a 77 entidades financieras a nivel nacional, que se dividen en: entidades privadas, entidades públicas, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras y otras entidades.

Infraestructura

La estructura física de la que gozan los ciudadanos respecto a estadios y canchas deportivas es de 21,75 hectáreas, el área en cuanto a piscinas y complejos deportivos comprende 6,59 hectáreas, 82,37 hectáreas corresponden a áreas verdes. Hasta el año 2019 el Municipio de Ibarra estima la construcción de 40 polideportivos en el cantón con una inversión de 16 millones de dólares según la publicación hecha por diario El Norte el 08 de abril del 2015.

Servicios básicos

La cobertura de los servicios básicos a nivel cantonal es la siguiente:

Agua

Es importante destacar que el 95% de las viviendas en la cabecera cantonal cuentan con el servicio de agua potable.

Energía eléctrica.

EMELNORTE (Empresa Eléctrica Regional Norte), provee del servicio eléctrico a todas las parroquias del Cantón Ibarra, el 99% de las viviendas acceden al servicio eléctrico según datos recabados por el INEC en su último censo.

Sistema vial Urbano.

La infraestructura lineal en el sector urbano de Ibarra acorde a la información del departamento de catastros del Municipio de Ibarra, se extiende en 429 Km lineales, de los cuales el mayor material empleado es adoquín de cemento presente en 210 km ubicado en la zona centro de la ciudad principalmente en las vías de alta circulación

e) Sociales

Calidad de vida

La calidad de vida de los ibarreños se ve reflejada en la disponibilidad de servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y eliminación de desechos, que supera el 90 % de cobertura tal como lo indica el departamento de catastros de la Municipalidad de Ibarra, así como el acceso a la educación y salud. Las necesidades suntuarias también se consideran importantes para medir la calidad de vida, tomando en

cuenta que para el acceso a ellas el nivel de ingresos debe estar entre medio y alto, por tanto es importante mencionar que el 60,2% de la población según el VII censo realizado por el INEC, es considerada capaz de satisfacer sus necesidades básicas, brindando una posibilidad de satisfacer otras necesidades.

Educación

Acorde al Plan de ordenamiento y desarrollo territorial de Ibarra a nivel de educación primaria y secundaria existe infraestructura física en todas las parroquias rurales, y urbanas con una totalidad de 245 establecimientos educativos en todo el cantón. Los centros especializados como institutos y universidades se encuentra localizados en la ciudad, este servicio es prestado por seis instituciones públicas y privadas, que generan movimiento poblacional interno e interprovincial.

Salud y estilo de vida

La salud constituye un factor que expresa el nivel de calidad de vida que tiene una persona. En Ecuador la ley orgánica de salud en su Art.16, señala, que el Estado establecerá un política sectorial de salud alimentar y nutricional.

La desnutrición es considerada como la deficiencia de peso con relación a la edad que representa una persona a causa de desequilibrios nutricionales pasados y recientes, haciendo referencia a esto los datos presentados por la SIVAN (Sistema integrado de vigilancia alimentaria y nutricional del Ministerio de salud pública del Ecuador) en el 2010 arroja una desnutrición general de 54,04% en el sector rural y un 45,96% en el sector urbano tomando en cuenta que estos porcentajes no son en relación a la población total, sino al número de casos atendido; además el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos indica que, en el año 2005 los porcentajes de personas obesas en la provincia eran mayores a la cifra del 2010 de

8,52%, lo que significa que los niveles de obesidad y sobrepeso han bajado, debido a la creciente necesidad de la población de cambiar el sedentario estilo de vida y los inadecuados hábitos alimenticios que repercuten negativamente en la salud.

En cuestiones de salud el uso de suplementos nutricionales puede ayudar a asegurar que quienes lo consumen obtengan sustancias vitales suficientes que el cuerpo necesita para funcionar, otros pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades. Pero los suplementos no deben sustituir por completo a las comidas que son necesarias para una dieta saludable. Las situaciones en las que estos productos pueden afectar o complicar la salud son las siguientes: usar suplementos con medicamentos, sustituir suplementos por medicamentos recetados, tomar demasiado de algunos de ellos, tales como multivitamínicos. (Administración, Food and drug, 2016)

En cuanto a contraindicaciones para el consumo de suplementos tenemos las siguientes: No consumir en estado de embarazo o período de lactancia; las personas diabéticas y con problemas cardíacos deben exceptuarse del uso de algunos productos como quemadores de grasa, por lo que es importante consultar a un médico si la persona que requiere suplementación padece de problemas de salud.

Deporte

El deporte a medida que transcurre el tiempo se convierte en una cultura para la población, no solo por cuestión de estética sino también por salud, además cabe recalcar que el deporte profesional crece constantemente, existen atletas y deportistas reconocidos no solamente a nivel local si no también nacional e internacional. Actualmente la Federación deportiva de Imbabura estima la existencia de 4 875 deportistas de talla profesional en 18 diferentes disciplinas, ajedrez, escalada deportiva, atletismo, baloncesto, boxeo, hockey sobre patín, judo, karate, levantamiento de pesas, lucha, natación, taekwondo, ciclismo, fútbol,

gimnasia, tenis, voleibol, triatlón, kick boxin; y un total de 8 ligas deportivas barriales, estas son: Liga deportiva Barrial San Miguel de Ibarra, Liga deportiva Barrial de Alpachaca, Liga deportiva Barrial de El Priorato, Liga deportiva Barrial Las Palmas, Liga deportiva parroquial de San Antonio, Liga deportiva Barrial Jesús del Gran Poder, Liga deportiva parroquial de Caranqui, Liga deportiva parroquial de la Esperanza.

Según la publicación hecha por el diario la hora al 20 de julio del 2016, Ibarra es una de las ciudades que aporta con mayor cantidad de deportistas de alto rendimiento a nivel nacional. En los campeonatos nacionales convocados por la Federación Deportiva del Ecuador, el cantón aportará con 3 deportistas en la disciplinas de ajedrez, 22 en atletismo, 14 deportistas en bicicross, 7 en boxeo, 14 en ciclismo, 4 deportistas en gimnasia, 10 en halterofilia, 3 en judo, 26 en karate, 14 en kick boxin, 14 en natación, 4 en tae kwon do y 3 deportistas en la disciplina triatlón.

Nivel de vida

El censo realizado por el INEC en el año 2010, determinó que la población ibarreña según las necesidades básicas insatisfechas comprenden un porcentaje de 39,8% de población pobre, mientras que la población no pobre comprende el 60,2%, dentro de este porcentaje tenemos los niveles de vida medio, medio alto y alto. De la población pobre la mayor carencia se presenta en las parroquias rurales, entre ellas las más afectadas Angochagua, Ambuquí y La Esperanza, lo que ha provocado altos índices de migración interna, que motivan al crecimiento de la población urbana.

f) Legislativas

Constitución de la República del Ecuador

El Art 82 de la sección undécima la Constitución de la República del Ecuador, señala que el Estado protegerá y coordinará la cultura física, el deporte y la recreación, como actividades para la formación integral de las personas. Proveerá de recursos e infraestructura que permitan la masificación de dichas actividades.

Auspiciará la preparación y participación de los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales y fomentar la participación de las personas con discapacidad. (CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Ley del deporte educación física y recreación

Art.1. **Ámbito.**- Las disposiciones de la presente Ley, fomenta, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art.2. **Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejoras la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del buen vivir.

Art.3. **De la práctica del deporte, educación física y recreación.**- La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria, y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado.

Art.9. De los derechos de las y los deportistas de nivel formativo y de alto rendimiento. En esta ley prevalece el interés prioritario de las y los deportistas, siendo sus derechos los siguientes

- a) Recibir los beneficios que esta ley prevé de manera personal, en caso de no poder afiliarse a una organización deportiva.
- b) Ser obligatoriamente afiliado a la seguridad social, y contar con un seguro de vida, y contra accidentes si participa en el deporte profesional.
- c) Los deportistas de nivel formativo gozarán obligatoriamente de un seguro de salud, vida y contra accidentes, que cubra el período que comienza 30 días antes, y termina 30 días después de las competencias oficiales nacionales y/o internacionales en las que participan.
- d) Acceder a la preparación técnica de alto nivel, incluyendo dotación para entrenamientos, competencias y asesoría jurídica, de acuerdo al análisis técnico correspondiente.
- e) Acceder a los servicios gratuitos de salud integral y educación formal que garanticen su bienestar.
- f) Gozar de libre tránsito a nivel nacional entre cualquier organismo del sistema deportivo.
- g) Acceder de acuerdo a su condición socioeconómica a los planes y proyectos de vivienda del Ministerio Sectorial competente, y demás beneficios.
- h) Acceder a los programas de becas y estímulos económicos con base a los resultados obtenidos. (LEY DEL DEPORTE EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN,, 2010)

Ley orgánica de salud

Art. 16. El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias. Esta política estará orientada a prevenir trastornos

ocasionados por deficiencia de micronutrientes, o alteraciones provocadas por desórdenes alimenticios.

Art. 129. El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario, es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados, que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización, y expendio de productos de uso y consumo humano.

Art. 137. Están sujetos a registro sanitario, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de usos medicinal, medicamentos homeopáticos, plaguicidas, productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación. (LEY ORGÁNICA DE SALUD,, 2012)

Ley del régimen tributario interno

La ley orgánica del régimen tributario interno comprende las normas vigentes en cuanto a temas tributarios nacionales.

Ley de economía popular y solidaria

Art.1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, autogestionadas por sus propietarios que, en el caso de ser colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011)

Decretos

Entre los decretos que se han dado a nivel nacional, y, que pueden afectar positiva o negativamente en el proyecto se encuentran los siguientes.

Decreto ejecutivo 709. Reglamento general a la Ley del deporte, educación física y recreación.

Según el Art.1. Del Reglamento general a la Ley del deporte, educación física y recreación menciona:

Son disposiciones que regularán la Ley del deporte, educación física y recreación para la adecuada utilización de la infraestructura y la búsqueda constante y sostenida de acondicionamiento físico de toda la población, la promoción del desarrollo integral de las personas, el impulso de acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, la práctica del deporte de alto rendimiento y la participación de las personas con discapacidad coadyuvando así el buen vivir. Este reglamento comprende deberes, obligaciones derechos e incentivos para los deportistas.

Decreto de recorte de presupuesto anual del Ministerio del deporte.

El recorte de presupuesto para el año 2015 es de 1 millón 700 mil dólares anuales a 1 millón 400 mil dólares, monto con el que se deberá sustentar todos los gastos, desde el pago a entrenadores, administrativos, y cancelación de servicios básicos.

Ordenanzas municipales

Las principales ordenanzas planteadas por el municipio que tendrán influencia en el proyecto son las citadas a continuación.

Ordenanza de condecoraciones del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

Art. 1. Las condecoraciones a las que se refieren esta Ordenanza, tienen por objetivo estimular el espíritu cívico de las personas e/ instituciones locales, nacionales, o extranjeras que hubieren prestado servicios importantes y/o que hayan destacado en los aspectos: cultural, económico, intelectual, social, científico, educativo, artesanal, ambiente, entre otros que prestigien al cantón Ibarra, por lo tanto se hagan merecedoras al reconocimiento y gratitud del pueblo ibarreño, a través del Consejo Municipal.

Capítulo X.

Condecoración José Tobar Tobar.

Art. 27. - Todos (as) los (as) deportistas ibarreños (as) y residentes en la ciudad de Ibarra, por al menos diez años que hayan alcanzado medallas en torneos internacionales de carácter oficial.

Art. 28.- Todos los clubes deportivos del cantón Ibarra que alcancen una medalla en torneos internacionales oficiales.

Art. 29.- La condecoración se entregará una vez al año, en la Sesión Solemne Conmemorativa del 28 de Abril, fecha de Conmemoración del día del retorno.

(ORDENANZA DE CONDECORACIONES GAD DE IBARRA,, 2012)

Economía de mercado

Las variantes del mercado en el último periodo de gobierno han sido diversas, pues la aplicación de reformas para mejorar la productividad del país ha afectado en el incremento de los costos de mano de obra, materias primas y costos indirectos de fabricación impactando

directamente en el precio de venta de los productos nacionales, lo que empuja a la población a preferir productos importados menos costosos, y otros ciudadanos de mayor capacidad adquisitiva optan por viajar fuera de la ciudad; estando a tan solo una distancia de 223 km de la frontera con Colombia y aproximadamente a 2 horas de viaje muchos habitantes de Ibarra con niveles de vida considerados medio y alto deciden trasladarse a la ciudad de Ipiales-Colombia, no solamente porque los precios son bajos, sino también porque el cambio de moneda en ciertos períodos es más beneficioso; es importante citar que durante el 2015 el peso se devaluó un 36% y durante el mes de agosto alcanzó un valor de 3 015 pesos, tomando en cuenta que en el transcurso del año el valor de venta de la unidad de moneda utilizada por los ecuatorianos llegó a niveles superiores.

Inversión extranjera

La colocación de capitales extranjeros directos en nuestro país ha disminuido en un 15% para el 2015 según las agencias de calificación de riesgos Fitch, Moody's y Standard & Poor's, pues, no es suficiente el rendimiento que esperan las multinacionales en relación a los niveles de riesgo que presenta el país, que durante este año se han elevado a causa de la legislación impuesta.

Inversión privada

La inversión privada se ha visto afectada durante este año notablemente debido a los decretos de gobierno que desmotivan a las inversiones en el país, la disposición de leyes para el sector empresarial y el constante incremento de tasas e impuestos ha dejado como resultado que la inversión privada decline de un 17% a un 13% del PIB según información del Banco Central.

g) Políticas

Plan Nacional del Buen Vivir

El objetivo 4 del Plan Nacional del buen vivir 2013-2017 trata acerca de “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, señala:

En el Plan Nacional del buen vivir 2009-2013 se habló de temas que tratan desde los primeros años de vida, pasando por la educación misma, y hasta el disfrute de la cultura y el deporte. Para el período 2013-2017 apunta el establecimiento d una formación integral para alcanzar la sociedad del conocimiento y el salto de una economía de recursos finitos a la economía del recurso infinito (conocimiento). Es preciso centrar los esfuerzos en garantizar el derecho a la educación a todos en condiciones de calidad y equidad, ubicando en el centro al ser humano y al territorio.

El objetivo 4 del Plan Nacional del Buen Vivir en su punto 10 habla acerca de fortalecer la formación profesional de artistas y deportistas de alto nivel competitivo.

Literal a.- Promover la práctica deportiva y su profesionalización en los diferentes niveles de educación.

Literal b.- Fortalecer y crear espacios para la práctica profesional del deporte.

Literal c.- Diseñar programas y estrategias de apoyo para los deportistas de alto rendimiento a través de becas, subsidios y bonos.

Literal d.- Promover la participación de deportistas de alto nivel, en competencias nacionales, internacionales, olimpiadas y paraolimpiadas.

Literal e.- Fortalecer la capacitación docente en las distintas disciplinas deportivas, y en áreas de gerencia, docencias y administración.

Literal f.- Fortalecer la formación física y psicológica de deportistas especializados en alto rendimiento. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ASAMBLEA NACIONAL,, 2013)

Estado regulador

El estado tiene la función de regular leyes y normas bajo todos los regímenes políticos y económicos dependiendo de la problemática que enfrente la sociedad.

Las salvaguardas arancelarias, sobretasas, impuestos a importaciones, entre otras son medidas de acción que el estado regulador puede tomar respecto a la situación económica a la que haga frente el país, estas disposiciones regulatorias del estado están orientadas a proteger la producción nacional, el comercio y la salida excesiva de divisas.

h) Tecnológicas

Redes sociales

Las redes sociales en el cantón Ibarra como en todo el país tienen una aceptación de alto nivel, sobre todo en la población joven, siendo las más destacadas facebook, twitter y whatsapp. En la sociedad actual las redes sociales están cobrando gran importancia no solo particularmente, también a nivel organizacional pues permiten tener conexiones con el mundo profesional, facilitan los canales de comunicación con los clientes, hacen que las ofertas y promociones se difundan rápidamente, contribuyen a identificar nuevas oportunidades de negocios y ayudan a monitorear a la competencia.

Páginas web

Las páginas web son otro medio tecnológico que brinda a la empresa la capacidad de estar siempre disponible y en cualquier lugar; muchas empresas crecen exponencialmente gracias a la apertura de un sitio web, pues, los potenciales clientes pueden informarse a cualquier hora y desde cualquier lugar acerca de los productos y servicios.

Es importante destacar que el acceso que tiene la población a un aparato electrónico hoy en día es más factible, siendo el más común el teléfono celular. En Ibarra según datos del INEC la población que dispone de servicio telefónico móvil llega a un 60,3%.

Medios de comunicación

Es necesaria la existencia de infraestructura de redes y sistemas de telecomunicaciones para acceder a la comunicación y conectividad entre asentamientos poblacionales, la infraestructura debe ser apta para soportar la capacidad de acceso de la población a servicios de radio, televisión, teléfono e internet garantizando la información entre los territorios.

Según la Agenda de Zonal para el Buen Vivir de la Zona de Planificación 1 desarrollada por la SENPLADES, a excepción de los medios escritos, el cupo de los canales radiales asignado a la Zona 1, en frecuencia modulada (FM), está concesionado en su totalidad. Así mismo los canales con mayor rating de Imbabura son: TV Norte y UTV Canal universitario

1.7.2. Diagnóstico del entorno sectorial.

a) Clientes

Preferencias de compra, necesidades y expectativas.

Las preferencias de compra del cliente dependen de las necesidades del mismo y la atención que se le brinde. Los clientes de hoy en día son huesos duros de roer. Cortos de tiempo, adictos a la pantalla, conscientes de lo que genera o no valor y comprometidos desde un punto de vista social. (Solomon, 2012, pág. 241)

Las necesidades y expectativas son dependientes del precio, servicio recibido del oferente y calidad, de acuerdo a la pregunta 17 de la encuesta aplicada, los posibles clientes exigen calidad y precios razonables en su mayoría.

b) Competidores

Tamaño y participación en el mercado

Es sumamente importante identificar el tamaño de las empresas competidoras, pues, esto permitirá hacer un análisis del grado de participación que tiene en el mercado, sus niveles de ventas y el número de clientes que satisface. Según el registro de actividades económicas del departamento de rentas del Municipio de Ibarra, existen 34 distribuidores dentro de la ciudad entre ellos centros naturistas, gimnasios y locales comerciales de productos orgánicos.

Incremento de empresas

El crecimiento empresarial se da de acuerdo a la estabilidad económica y legislativa de un país, por tanto es correcto considerar que la creación de nuevos negocios relacionados al proyecto se dará en niveles bajos, pues, de acuerdo a información publicada por el Banco

Central del Ecuador la inversión privada que representaba el 17% del PIB, decayó hasta un 13%.

- c) Proveedores

Disponibilidad y calidad

La existencia de disponibilidad de proveedores para atender la demanda del nuevo proyecto, dentro de la ciudad es casi nula, razón por la cual, los proveedores serán requeridos de otras ciudades, considerando los beneficios que proporcione de acuerdo al análisis de precios, calidad del producto y variedad del mismo.

1.7.3. Diagnóstico del microentorno

- a) Área de ventas

Cuota de mercado.

La cuota de mercado es la parte del mercado que consumen los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre el mercado. (Debitoor, 2016)

En la ciudad de Ibarra existe un elevado índice de deportistas aficionados y de talla profesional a los que se orienta el proyecto en búsqueda de su cuota de mercado.

Valoración de una marca.

El valor que la empresa tenga en el mercado dependerá de la calidad del producto y servicio brindado. Es importante resaltar que la falta de productos que cumplen con las

expectativas del cliente en cuanto a calidad y precio son escasos en los locales comerciales de Ibarra por los que el consumidor opta por adquirirlos fuera de la ciudad y hasta fuera del país.

Publicidad y promoción

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

La publicidad y promoción tiene como fin dejar conocer en mayor cantidad de áreas poblacionales los productos ofertados por el proyecto, por ser la localización en un sector urbano el acceso a medios de comunicación e internet sea factible.

b) Área contable administrativa

Rentabilidad en inversiones

Las ventas de manera importante contribuirán a la rentabilidad de la inversión, éstas dependerán de la eficiencia de la empresa hacia el consumidor en cuanto a cumplir sus requerimientos.

Solvencia financiera

La empresa deberá hacer frente a sus obligaciones, solventarlas implicará, ser rentable económicamente para lo que es necesario abarcar un mercado amplio dentro de la ciudad, la posibilidad de mercado que tiene el proyecto es de aproximadamente 79,65% de las personas ocupadas según datos del INEC al último censo del 2010. (INEC CENSO, 2010)

Relación con los proveedores

La relación con los proveedores es vital, pues, de ellos depende el abastecimiento de productos requeridos por el mercado de clientes, por tanto, es indispensable que el proveedor brinde confianza y garantía. Los proveedores seleccionados serán analizados previamente, cabe señalar que serán buscados fuera de la ciudad, ya que dentro de ella existe escases.

1.8. Construcción de la matriz AOOR (Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos)

1.8.1. Aliados.

- ✓ Cultura de práctica del deporte.
- ✓ Fomentación e incentivo al deporte por parte del gobierno.
- ✓ Campañas de alimentación y nutrición del gobierno.
- ✓ Infraestructura deportiva en crecimiento (polideportivos y gimnasios).
- ✓ Oferta vial variada y adecuada.

1.8.2. Oponentes

- ✓ Empresas y negocios posicionados en el mercado.
- ✓ Competencia desleal, considerando a vendedores ilegales.
- ✓ Competidores indirectos, teniendo en cuenta los centros naturistas.
- ✓ Resistencia de los deportistas a considerar importante la suplementación.
- ✓ Deportistas resistentes al consumo de suplementos, por cuestiones de salud.

1.8.3. Oportunidades

- ✓ Demanda de productos insatisfecha.
- ✓ Requerimientos de productos de calidad específicamente para deportistas.
- ✓ Respaldo de financiamiento
- ✓ Tecnología.

1.8.4. Riesgos

- ✓ Contrabando de productos similares.
- ✓ Dificultad de llegada de los productos.
- ✓ Inestabilidad legislativa.
- ✓ Inestabilidad económica que afecte al sector empresarial.

1.9. Identificación de las necesidades y oportunidad de inversión.

Después de realizar un análisis del macroentorno, microentorno para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales para deportistas en la ciudad de Ibarra, se identificó que existen oportunidades de inversión:

Si bien es cierto en la ciudad existen empresas y negocios dedicados a la venta de suplementos de uso exclusivo para deportistas, que ya están posicionados en el mercado, pero la existencia de estos productos y tiendas es escasa, lo que brinda viabilidad al proyecto.

La limitada calidad de los productos y servicios ofertados por tiendas, negocios y competidores indirectos, constituirá una oportunidad para la comercializadora de suplementos nutricionales

La fomentación al deporte e incentivos a deportistas en proceso de formación y de talla profesional por parte del estado, así como, la infraestructura deportiva en crecimiento serán considerados agentes de provecho para el proyecto.

El respaldo financiero constituye un importante factor beneficioso para la realización del proyecto, existe diversidad de entidades que posibilitan el financiamiento para la inversión.

La resistencia de los deportistas a considerar importante la suplementación, así como la resistencia al consumo de suplementos por cuestiones de salud, podrían no favorecer al proyecto, sin embargo la alternativa sería la socialización acerca de la importancia que tiene en un deportista el consumo de suplementos, y el uso de productos con composiciones que no afecten al estado de salud del deportista.

Como alternativa de solución a las necesidades detectadas mediante el diagnóstico realizado, se plantea la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales para deportistas que contribuya a mejorar el estado nutricional, rendimiento y estado físico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivo.

Establecer un marco teórico que nos permita sustentar las bases teóricas, conceptuales y legales del estudio.

2.2. Empresa.

(Zapata, 2011) Define: *“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios, que al ser vendidos, producirán una renta que beneficiará al empresario, al estado y a la sociedad en general”* (pág. 5)

Una empresa es una organización económica cuyo fin es obtener un lucro o utilidad mediante la prestación de un servicio o un producto elaborado, tal es el caso de la propuesta planteada cuyo objeto es convertirse en un ente económico que genere utilidad.

2.2.1. Clasificación de las empresas.

(Zapata, 2011). Sostiene. *“Las empresas pueden clasificarse desde varios puntos de acuerdo con la actividad que realizan, para el efecto se tomarán en consideración los siguientes aspectos* (pág. 6):

a) Por la actividad que cumplen

Comerciales.- Son intermediarios entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados.

Industriales.- La actividad primordial de este tipo de empresa es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Servicios.- Como su nombre lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

✓ Bancarias.

✓ Agrícolas

✓ Mineras

✓ Hoteleras.

✓ Financieras.

✓ De transporte

b) Por el tamaño

Las empresas se clasifican en:

✓ Pequeñas

✓ Mediana

✓ Grandes

El tamaño de la empresa está dado por varios factores entre los cuales, los más importantes son: valor del patrimonio, volumen de sus activos, número de personas, superficie o área de utilización.

c) Por el sector al que pertenecen

Las empresas pueden pertenecer al:

Sector privado.- El aporte de capital proviene de personas naturales o jurídicas del sector privado.

Sector público.- Si el aporte de capital lo hace el gobierno.

Sector mixto.- Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado del sector público.

d) Por la forma de organización del capital

En este sentido las empresas se clasifican en:

Unipersonales.- El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

Sociedad o compañía.- El capital se conforma con el aporte de varias personas o socios, dentro de esta clasificación encontramos las siguientes empresas.

e) De acuerdo al número de propietarios

Individuales.- Se denominan también empresas unitarias o de propiedad única de ellas, aunque una persona es la dueña, la actividad e la empresa se extiende a más personas, quienes pueden ser familiares o empleados particulares.

Unipersonales.- Es la persona natural o jurídica que, reuniendo las calidades jurídicas para ejercer el comercio, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica.

Sociedades.- Son las empresas de propiedad de dos o más personas llamadas socios.

Las empresas presentan varios tipos de clasificaciones, dentro de la clasificación de acuerdo al número de propietarios está la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que es la orientación empresarial que tiene el proyecto para el desarrollo de sus actividades comerciales.

2.3. Administración.

(Bernal, 2009) Señala. “La administración es entendida como el proceso racional de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción, mercadeo, finanzas, desarrollo del potencial huma, etc., que realizan las organizaciones, de modo que se lleva a cabo en forma eficiente y eficaz” (pág. 44)

La administración es la ciencia social encargada de realizar el proceso administrativo. Con la finalidad de cumplir metas y objetivos que abarca el proyecto deberá aplicarse una administración de recursos eficaz.

2.3.1. El proceso administrativo.

José Moreno en su libro Procedimiento y Procesos Administrativos, expresa:

Es un conjunto de fases o pasos para seguir para darle solución a un problema administrativo, en el encontraremos problemas de organización, dirección y para darle solución a esto tenemos que tener buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo menos trabado posible. Para que el proceso administrativo que se lleve a cabo sea el más indicado se debe tomar en cuenta una serie de pasos que no por ser una parte del todo son menos importantes, por mencionar algunos están, las metas, estrategias y políticas. La técnica de planeación y la organización son partes fundamentales en el proceso ya que ahí radica la complejidad del método que se utilice pues al ser pasos con más cantidad

de deberes se vuelve un poco más complicado tener control, pero en estos pasos existen más sub- categorías que no deben permitir que el procedimiento se salga de control, podemos decir que el procedimiento se basa en un programa centralizado que delega funciones conforme va bajando el nivel de autoridad, esto quiere decir que cada parte tiene una función específica y que si hubiera falla alguna en cualquiera de estos paso será difícil lograr un procedimiento limpio y eficiente. (Moreno, 2010, pág. 23)

El proceso administrativo dentro de la organización consta de cuatro fases, estas son; planificación, organización, dirección y control, las cuales se aplican a todas las actividades de la empresa con el propósito de alcanzar objetivos planteados con eficiencia y eficacia mediante el uso óptimo de los recursos

Planeación

(Chiavenato, Idalberto, 2011) Dice:

La planificación es la primera función administrativa, por una base para las demás, la planeación es la función administrativa que define cuales son los objetivos a seguir y que se debe hacer para alcanzarlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Comienza con la definición de objetivos y detalla los planes para lograrlos de la mejor manera posible (pág. 137)

La planeación desde el punto de vista administrativo es el primer paso que toda empresa y proyecto debe dar para encaminar las actividades que se desarrollarán. La importancia de realizar planificación recae en la definición de metas y las maneras de alcanzarlas. La planeación incluye el análisis de la situación actual, la determinación de objetivos y la elección de estrategias y recursos para alcanzar dichos objetivos.

Organización

(Solana, Ricardo, 2009) Manifiesta que: *“Organizar es el proceso de establecer el uso ordenado de todos los recursos del sistema administrativo.”* (pág. 112)

Todo proyecto requiere de una organización referente a la coordinación de los esfuerzos de manera sistemática y simultánea, mediante la aplicación del trabajo en equipo, la distribución idónea de los recursos, la documentación y el establecimiento de procesos, responsabilidades y autoridades, para llevar a cabo la realización de los objetivos planteados evitando conflictos y confusiones en el proceso administrativo.

Dirección

(Hernández, Serguio & Rodriguez, 2012) Define: *“Es la acción de conducción de las organizaciones y sus miembros hacia las metas conforme las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación a nivel de desempeño”* (pág. 135)

La dirección comprende la manera como el administrador influye en la elaboración de planes, que permitan obtener una respuesta positiva de los elementos que intervienen en un proyecto o empresa, a través de la comunicación, la supervisión y la motivación de tal manera que el desempeño se refleje positivamente para la organización.

Control

(Cardozo, Pablo, 2012) Indica. *“Se puede definir como el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y, si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se lleve a cabo de acuerdo con lo planeado”* (pág. 65)

El control comprende la última fase del proceso administrativo, este consiste, en detectar las fallas del sistema administrativo para aplicar las respectivas correcciones y de esta forma, asegurar que las actividades se ajusten a los planes y objetivos que tiene una empresa.

2.4 Proyecto.

2.4.1. Definición de proyecto

Paúl Lira Briseño en su libro Evaluación de proyectos de inversión define:

Un proyecto en términos simples es cualquier idea que satisface una necesidad. Existen cuatro etapas en su vida: preinversión, inversión, operación y liquidación. La evaluación del proyecto se encuentra, obviamente, en la primera; pues es ahí donde debe decidirse su ejecución. La etapa de inversión es el lapso de tiempo donde se efectuarán los desembolsos que permitirán adquirir o construir los activos fijos requeridos (terrenos, obras civiles, maquinaria, equipos y vehículos), para pagar los intangibles (permisos, licencias, regalías, entre otros) y construir el capital de trabajo necesario. Cuando el proyecto empieza a entregar los bienes y servicios, se halla en la etapa de operación; y, por último, cuando cesa la producción y se inicia el proceso de venta de los activos fijos y la recuperación del capital de trabajo, se encuentra en su etapa de liquidación. (Lira, 2014, pág. 15)

Esta definición aporta conocimiento acerca del verdadero fin de los proyectos, que es, satisfacer una necesidad. Su realización comprende cuatro etapas que son preinversión, inversión operación y liquidación, dentro de estas etapas se asignarán recursos, actividades y responsabilidades que contribuyan a realizarlo exitosamente.

2.4.2. Estudio de factibilidad.

En ese mismo libro Lira Briseño dice qué:

El estudio de factibilidad se encuentra en la etapa de preinversión, y, se realiza cuando el proyecto representa montos de inversión considerables, o está probando una tecnología todavía no probada en la industria. Esto no quita que si el analista se siente más tranquilo haciendo un análisis más concienzudo de las variables de su proyecto no lo pueda hacer; pero debe tener presente que, inevitablemente el grado de precisión buscado irá de la mano con mayores costos del estudio (Lira, 2014, pág. 17)

La etapa de preinversión de un proyecto contiene como parte de ella al estudio de factibilidad. Se realiza cuando el proyecto presenta altas inversiones, se lo hace con el fin de determinar la aceptación del proyecto, los impactos positivos y negativos que este dejará así como para garantizar la recuperación de los capitales

2.4.3. Componentes del estudio de factibilidad.

Estudio de mercado.

(Sapag, 2011) dice que: La economía es la ciencia que estudia el mercado como objetivo de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto a la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular. (pág. 45)

El estudio de mercado es sumamente importante de realizar, pues, determina la aceptación del proyecto, lo que permitirá analizar la factibilidad o no del mismo dentro del área geográfica donde se implementará.

f) Mercado del proyecto

El mercado proveedor.

(Sapag, 2011) Indica: En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos. El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de a inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo. La disponibilidad de los insumos se deduce del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto. Si hay disponibilidad de materias primas, el precio al que se podrá comprar será inferior al que se lograría si no existiese disponibilidad. La determinación de la calidad de los insumos – el tercer aspecto clave que debe estudiarse en el mercado de los proveedores- es un factor fundamental para calcular el costo. Generalmente, se considera el concepto de calidad como sinónimo de bueno. En el estudio de proyectos la calidad se asocia con estándares de requerimientos basados en las especificaciones técnicas de los insumos. No se deberá optar por una calidad superior a la requerida, la que aumentará los costos, ni por una inferior, la que atentará contra el posicionamiento del producto final. (págs. 69,70)

La elección de proveedores es de suma importancia debido a que garantiza la calidad del producto que se ofertará al cliente, existen algunos factores fundamentales que deben analizarse del proveedor entre los que se encuentran, el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos; mismos que, determinarán el monto de las inversiones, la capacidad de abastecimiento y el grado de satisfacción del cliente.

El mercado competidor

Nassir Sapag Chain en su obra: Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación dice : El estudio del mercado competidor, tiene doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que instalaría con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Sin embargo, los alcances del estudio van más allá de la sola determinación de la competencia para atender a un cliente. Además de conocer al competidor con objeto de evaluar la posibilidad de captar nuevos consumidores, se

debe considerar un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor. (Sapag, 2011, pág. 70)

El análisis del mercado competidor es importante pues ayuda a conocer el funcionamiento de empresas similares, y a definir estrategias comerciales competitivas que permitan posesionarse en el mercado. El objetivo principal es captar nuevos clientes para que la empresa a través del tiempo se mantenga a flote.

El mercado distribuidor

(Sapag, 2011) Manifiesta que: En muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio, la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total. Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. (pág. 75)

El mercado distribuidor comprende los canales de distribución considerados hasta llegar al consumidor final, este mercado influye en el precio de venta del producto dependiendo del tamaño del mismo.

El mercado consumidor.

(Sapag, 2011) Manifiesta: “La información que entrega el mercado consumidor es, por lo general, la más importante del proyecto. La decisión del consumidor para adoptar una tecnología, comprar un producto o demandar un servicio tiene tanto componentes racionales como emocionales, por lo que la predicción del comportamiento del uso o compra del servicio producto que ofrecerá el proyecto se hace más complejo de lo esperado. La forma en que se hace, se ve, se usa o valora algo varía, no solo entre una sociedad y otra, sino también entre personas. Los cambios en los gustos y preferencias, los hábitos de consumo y motivaciones, o

el grado de aceptabilidad o rechazo a una campaña promocional varía para cada proyecto y lugar, dado el fuerte componente subjetivo de la decisión. (pág. 76)

El mercado consumidor es el más importante, pues indica la decisión de compra o adquisición del producto o servicio, la decisión de compra comprende factores tales como, el precio, calidad, y otros componentes tanto racionales como emocionales. De la decisión del cliente o consumidor depende el éxito de la empresa.

a) Demanda

(Córdova, 2011) Dice: “La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento de terminado.” (pág. 62)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que adquieren las personas del mercado oferente, esta adquisición se hace de acuerdo a las necesidades de cada consumidor final o cliente.

b) Oferta.

(Córdova, 2011) “La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un período de tiempo dado” (pág. 72)

Es la cantidad de bienes y/o servicios que están disponibles en el mercado para ser adquiridos por los demandantes, estos bienes y servicios deben cumplir con características específicas exigidas por el cliente, para ser adquiridos.

c) Mezcla de mercadotécnica.

(Münch, Sandoval, Torres, Ricalde, 2012) Indican: El diseño de la mezcla de mercadotecnia es una función clave para para posicionar el producto; como se dijo, se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente, una mayor penetración en el mercado y, consecuentemente, el éxito del producto. (pág. 22)

La mezcla de mercadotecnia es el análisis de un conjunto de elementos de mercado que cumplen características del entorno donde se posicionará la empresa, con el fin de satisfacer la expectativa del cliente para obtener una mayor aceptación en el mercado.

d) Las 4P's.

(Münch, Sandoval, Torres, Ricalde, 2012) Dice: “El modelo más conocido de mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza o distribución y promoción” (pág. 22).

Producto o servicio.- Conjunto de características tangibles e intangibles: envase, empaque, marca, etiqueta, el producto en sí.

Precio.- Cantidad de dinero que los consumidores pagan por el producto. Para fijarlo se toma en cuenta factores como demanda, participación en el mercado, competencia, costos, entre otros.

Plaza.- Medios a través de los cuales se hace llegar el producto o servicio al consumidor. Incluyen establecimientos de la logística, canales de distribución, posicionamiento y espacios físicos, a través de los cuales se manejará.

Promoción.- Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto. Comprenden la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas.” (págs. ,23)

La mezcla más común del marketing se denomina 4P's, o, mezcla de producto, precio, plaza y promoción. El producto que es el bien o servicio que debe cumplir características físicas e intangibles que requiere el cliente, el precio que debe ajustarse de acuerdo a los factores del mercado, plaza, incluye los medios o canales de llegada al consumidor e incluso las instalaciones, y la promoción que son todas la actividades necesarias para dar a conocer el producto o servicio.

e) Demanda insatisfecha

“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o totalidad de la brecha identificada” (Valencia, 2011)

La demanda insatisfecha matemáticamente es la comparación algebraica entre la oferta y la demanda, la demanda insatisfecha existente en el mercado será cubierta en parte por el proyecto.

Estudio técnico.

(Sapag, 2011) Manifiesta: El estudio de la viabilidad técnica determina si es físicamente posible realizar el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones, y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. (pág. 123)

El estudio técnico es fundamental para el desarrollo del proyecto; pues, permitirá conocer el monto de las inversiones para la puesta en marcha, además facilita identificar la localización conveniente.

f) Localización del proyecto

Macrolocalización

(Flores U, 2010) Afirma: “El estudio de la localización comprende la identificación de las zonas geográficas, que van desde el concepto amplio, conocido como la macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.” (pág. 49)

Según el concepto planteado por el autor la macrolocalización es la identificación geográfica estratégica, que debe ser considerada con la mayor exactitud posible.

Microlocalización.

(Flores U, 2010) Define: Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes. (pág. 49)

La microlocalización se basa en el análisis de la ubicación específica del proyecto, para conseguir mejores resultados se realiza un análisis y evaluación de factores que determinan el sector que presentará mayores beneficios para el proyecto.

g) Tamaño del proyecto.

(Sapag, 2011) Manifiesta: *“El estudio del tamaño del proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, que a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados.”* (pág. 134)

El objetivo principal de la realización del tamaño del proyecto es determinar el monto de las inversiones requeridas para el desarrollo del mismo.

Inversiones.

La inversión consta de los recursos necesarios para la realización del proyecto, para el presente proyecto es necesario conceptualizar a dos tipos de inversiones, estas son la inversión fija y la inversión variable y capital de trabajo.

Inversión fija.

(Arboleda, 2013) Manifiesta: *“Dentro de las inversiones fijas se incluyen las siguientes: Valor de los terrenos para la instalación, valor de la preparación y acondicionamiento del emplazamiento, valor de los edificios y obras de ingeniería civil, valor de los recursos naturales, valor de la maquinaria y equipos de planta, incluido el equipo auxiliar, valor de la instalación de los equipos, valor de los vehículos, valor de muebles y enseres, valor de los activos fijos”* (pág. 149)

Las inversiones fijas se determinan en base a las cotizaciones de bienes y servicios a utilizarse durante la ejecución del proyecto, mismos que forman parte de la estructura operativa del proyecto, algunos de los bienes considerados dentro de la inversión pueden ser maquinarias, equipos, muebles y enseres, vehículo, edificio, entre otros.

Capital de trabajo.

(Miranda, 2011) Define: *“La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.”* (pág. 177)

La inversión variable y capital de trabajo son todos los recursos necesarios para la operación del proyecto durante s ciclo de vida.

h) Capacidad instalada

(Miranda, 2011) Define: *“La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.”* (pág. 177)

La capacidad instalada mide la disponibilidad que tiene la empresa para satisfacer un porcentaje de la demanda insatisfecha determinada por el proyecto.

2.5. Estudio financiero.

(Sánchez, 2008) *Manifiesta: El estudio financiero o plan financiero, trata de determinar qué tan viable financieramente es un proyecto de inversión. Por lo tanto, lo que se busca es cuantificar el proyecto, basado en los estudios anteriores y determinar si conviene la implementación del negocio o no. Este estudio finalmente debe evaluar la rentabilidad del proyecto por medio de la construcción de un flujo de caja. (pág. 119)*

El estudio financiero tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto mediante la cuantificación de información obtenida en el estudio de mercado y estudio técnico; evalúa la rentabilidad del proyecto dejando en claro el beneficio o desventaja de la implementación.

2.5.1. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial o financiera muestra la situación del patrimonio de la empresa al iniciar sus actividades. Este estado se estructura en base a tres conceptos que son: activos, pasivos y el patrimonio neto.

2.5.2. Estado de resultados

(Arboleda, 2013) *Manifiesta*: “Para poder elaborar el estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias se debe conocer; para cada uno de los años del proyecto los ingresos y costos o egresos.” (pág. 300)

El estado de resultados es un informe económico que ayuda a conocer los ingresos y egresos dados durante el ejercicio económico y deja al descubierto las ganancias o pérdidas que tiene una empresa; para la elaboración del estado de resultados se debe conocer fundamentalmente los ingresos y egresos.

a) Ingresos.

(Arboleda, 2013) *Indica*: “Los ingresos comprenden la venta del bien o servicio, objeto del proyecto empresarial” (pág. 300)

Las ventas de bienes o servicios constituyen los ingresos de una empresa y estos son utilizados para la elaboración de los estados financieros, especialmente para el estado de pérdidas y ganancias.

b) Egresos

(Arboleda, 2013) *Manifiesta*: “Los egresos están constituidos por los costos de operación, gastos operativos y costos de financiación.” (pág. 300)

Los egresos son considerados todos los costos y gastos que tiene la empresa durante el ejercicio económico, son utilizados para determinar la utilidad en el estado de resultados.

2.5.3. Estado de flujo de caja

(Rivera & Hernández , 2010) Definen: “El flujo de caja o flujo de efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir, los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes o período convencional” (pág. 165)

Según los autores el flujo de caja es considerado un informe de carácter financiero que revela los movimientos de efectivo durante un período determinado.

2.5.4. Indicadores financieros.

Valor actual neto. (VAN)

(Sapag, 2011) Indica: “El VAN mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión” (pág. 300)

El VAN es un indicador financiero que realiza un análisis previo al desarrollo del proyecto que posibilita conocer la factibilidad o no de aplicarlo en el mercado. Este indicador consiste en analizar si su valor actual es igual o superior a cero.

Tasa interna de retorno.

(Sapag, 2011) Indica: “La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como porcentaje. La TIR tiene cada vez menos aceptación como criterio de evaluación porque entrega un resultado que conduce a la misma regla de decisión que la obtenida con el VAN” (págs. 302,303)

La tasa interna de retorno permite determinar la conveniencia de inversión en el proyecto, se debe tomar en cuenta si la tasa de interés es menos que la tasa interna de retorno, es decir cuando rinde menos que el capital invertido en el proyecto.

Periodo de recuperación.

(Sapag, 2011) Manifiesta: *“El período de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objetivo medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”* (pág. 307)

El período de recuperación de la inversión consiste en conocer el tiempo que el proyecto tarda en recuperar el monto de la inversión que se realizó para cubrir los costos de funcionamiento necesarios.

Costo beneficio.

(Sapag, 2011) Indica: *“La relación beneficio- costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.”* (pág. 307)

El análisis costo-beneficio determina el rendimiento del proyecto, así como es tiempo de recuperación de la inversión, esto permite establecer si el proyecto tiene futuro rentable.

Punto de equilibrio

(Arboleda, 2013) Manifiesta que: *“El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad”* (pág. 309)

El punto de equilibrio está orientado a la estimación de equilibrio entre los ingresos y egresos; es decir, el punto donde el proyecto no genera ganancia ni pérdida. Es considerado

también un evaluador financiero que sirve para identificar el volumen de ventas necesario para que la empresa tenga éxito.

2.6. Estructura organizacional

2.6.1. Filosofía empresarial

Según la página web (Rodríguez, 2014) Manifiesta que: “ La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifican a todas las partes integrales de la organización”

La filosofía empresarial constituye un sin número de elementos que identifican a la empresa, destacando sus objetivos y razón de ser, así mismo permite que cada persona que integre la organización se comprometa con ella.

Misión.

(Rodríguez, 2014) en su página web Indica: *“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de existencia de una empresa u organización.”*

Es parte de la filosofía empresarial y refleja la razón de ser de la empresa, es decir la orientación de la empresa dentro de la sociedad mediante el ejercicio de su actividad económica.

Visión.

(Rodríguez, 2014) Indica: *“Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, define a la visión como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.”*

La visión define los propósitos de la organización en el largo plazo, para los cuales se plantean objetivos y metas a corto y mediano plazo, que deben ser cumplidas mediante la ejecución eficiente de tareas y funciones asignadas a cada empleado.

Valores.

(Rodríguez, 2014) Indica: *“Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.”*

La importancia de la existencia de valores y principios dentro de la organización radica en fortalecer la cultura organizacional empresarial, que permitirá una mejor gestión dentro de la organización.

2.6.2. Estructura orgánica.

Viviana Otalora en su página web dice: *“Es organizar a una empresa u organización a nivel de jerarquías es decir desde el empleado de mayor cargo hasta el empleado de menor cargo.”* (Otalora, 2013)

La estructura orgánica representa la formación de una empresa con sus respectivos órganos, cargos, puestos de trabajo, funciones, relaciones funcionales y relaciones de autoridad, responsabilidad y de dependencia.

Organigrama.

(Galindo, 2011)Indica: *“El organigrama refleja la estructura de la empresa en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados; aquí se define las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización.”* (pág. 124)

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa; es utilizado como una herramienta auxiliar del ejecutivo para estudiar a la organización, este refleja mediante líneas autoridad, dependencia y relaciones funcionales dentro de la organización. Además es útil al público; pues, permite que tengan una visión global de la estructura de la empresa.

Manual de funciones.

(Rusenias, 2011) Define: *“Son herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas es fundamentalmente un instrumento de comunicación”* (pág. 28)

Los manuales de funciones son documentos donde se especifican los cargos a desempeñarse en la organización, así como, las funciones que desempeña cada puesto de trabajo, los jefes inmediatos y la posición del personal.

2.7. Producto.

2.7.1. Definición de suplemento nutricional deportivo.

También llamados complementos de la dieta, son concentrados de uno o varios nutrientes. Pueden ser vitaminas, minerales, aminoácidos, extractos vegetales, proteínas, entre otros, presentados solo en combinación con otros para aumentar su efectividad. Las presentaciones suelen ser en forma de polvo, cápsulas, comprimidos o líquidos, siempre intentando cuando sea posible añadirle un sabor y aroma agradable que motive al consumidor. (Pérez, 2011)

Los suplementos nutricionales son sustancias consumidas por personas que practican entrenamiento deportivo, sobre todo aquellas inclinadas por la disciplina de la halterofilia o levantamiento de pesas. El consumo de estos repercute positivamente en el estado nutricional y los niveles de rendimiento del deportista, por lo tanto es importante su consumo, factor que

contribuye a que la demanda de suplementos incremente, beneficiando a las empresas comercializadoras de estos productos.

2.7.2. Utilidad y beneficio de los suplementos nutricionales.

En definitiva, el uso de suplementación deportiva es necesaria cuando se quiera alcanzar mayor rendimiento de forma natural. Además de que existen momentos críticos donde el deportista necesita una fuente de sustancias, como vitaminas, minerales o proteínas que deben ingerirse de forma rápida y, que no le eficaz, que no le supongan al organismo un contratiempo si no una ventaja.” (Javier Delgado, 2016)

El uso de suplementos nutricionales contribuye al rendimiento físico y al buen estado de salud de quienes los consumen, para aquellos que practican la halterofilia la suplementación aporta notablemente en entrenamientos, complementación de la dieta, y sobre todo en la estética física, razones por las cuales los deportistas que aún no hacen uso de estos productos tomarían la decisión de consumirlos.

2.7.3. Tipos.

Los suplementos nutricionales presentan diversas clasificaciones. La clasificación que se dará a continuación es una de ellas.

Proteínas

Los suplementos de proteína son el producto estrella en la actualidad, tanto por el marketing intensivo de las marcas, como por su efectividad real. Las proteínas son suplementos dietéticos considerados como producto estrella en el mundo del culturismo por brindar resultados reales luego de un período determinado de consumo. Están compuestas a base de suero de leche y tiene alta concentración en aminoácidos y vitaminas. Existen varios tipos de proteínas y sus usos dependen de las necesidades del deportista. (Cambia tu físico, 2016)

La efectividad real que deja la proteína en los deportistas es un factor que influye en la decisión de consumo y por tanto, en la decisión de compra.

Proteínas ganadoras de peso.

Los ganadores de peso también llamados weight gainer están elaborados a base de suero de leche y son mezclas de hidratos de carbono simples y complejos de absorción lenta y rápida, debido a su alta concentración en carbohidratos son auténticas “bombas calóricas”, exentas en grasa e indicados para personas que desean ganar kilogramos de calidad y que tienen dificultades para obtener masa muscular por diversos motivos. (Segio Díaz, 2015)

Los ganadores de peso constituyen un beneficio para aquellas personas que por motivos diferentes de salud no pueden obtener niveles de peso adecuado, esto constituyen un factor que interviene en el consumo e incremento de la demanda.

Proteínas tipo whey.

La proteína de suero de leche, también conocida como whey protein, es uno de los suplementos más utilizados cuando el objetivo es aumentar masa muscular, obtenido de suero de leche, este componente tienen una concentración compleja de aminoácidos y la absorción será más rápida. Este producto es consumido por atletas con pesos equilibrados y que desean incrementar su rendimiento y estado físico. (Juan Lara, 2015)

Las proteínas de este tipo son las más consumidas por los deportistas, por tanto son las mayormente demandadas dentro del mercado de suplementos nutricionales para deportistas.

Proteínas puras.

Suplemento de proteína bajo en carbohidratos un extra necesario para suplementar en el camino hacia la definición muscular, perder grasa. Denominadas también suplementos limpios

o puros. Estas proteínas contienen bajos niveles de calorías en su composición y muchas de ellas presentan 0% de composición calórica en su tabla nutricional. (Benítez, 2015)

Este tipo de productos son consumidos generalmente por atletas dedicados al culturismo, durante su período de definición, por tanto los requerimientos de estos productos incrementa a causa del constante crecimiento del fitness como disciplina deportiva.

Multivitamínicos

Los multivitamínicos/minerales son suplementos que contienen una combinación de vitaminas, minerales y, a veces, otros ingredientes. Se los conoce por diferentes nombres, como vitaminas múltiples, polivitamínicos o simplemente vitaminas. Las vitaminas y los minerales incluidos en los suplementos multivitamínicos/minerales cumplen funciones únicas en el organismo. (NIH National Institutes of Health, 2016)

Las vitaminas son de consumo esencial en un deportista, puesto que durante los entrenamientos físicos se requieren abundante cantidad de ellas, visto así los consumidores optan por el uso de estos productos.

Pre entrenamientos

Sea cual sea la disciplina de deporte, estos suplementos mejoran y crean al ambiente hormonal y mental necesario para que el entrenamiento sea mucho más productivo, se usan para: aumentar el rendimiento, aumentar la fuerza durante el entrenamiento, mejorar la energía y concentración, mejorar la síntesis de proteínas, mejorar la asimilación de nutrientes, acelerar el metabolismo. (León, 2013)

Los pre entrenos o pre entrenamientos están destinados a incrementar el rendimiento durante el entrenamiento, beneficiando así al deportistas, motivo por el cual los atletas optan por hacer uso de ellos.

Creatina

La creatina es una sustancia química que se encuentra presente en forma natural en el cuerpo, principalmente en los músculos. El cuerpo la produce, se puede obtener de algunos alimentos y también se puede hacer en el laboratorio. Como suplemento la creatina se utiliza comúnmente para mejorar el rendimiento físico y para aumentar la masa muscular en los atletas y en los adultos mayores. (National library of medicine, 2016)

Consumir creatina es de suma importancia no solamente en los deportistas, sino también en personas que requieren incrementar su masa muscular como los adultos mayores, por lo que la demanda de este producto es una necesidad.

Glutamina

El código genético humano se compone de 20 aminoácidos. La glutamina es uno de ellos. Por lo tanto, nacemos con glutamina en el cuerpo. Es uno de los componentes básicos del ser humano. Uno de los principales usos de la suplementación con glutamina es reponer estos aminoácidos. En los deporte de competición, la glutamina se utiliza para mejorar la resistencia física y la fuerza” (DKN Nutrición, 2013)

Este producto resulta útil en la recuperación muscular frente a cualquier actividad deportiva realizada, razón suficiente que justifica su consumo.

Aminoácidos

Los aminoácidos son las unidades químicas o elementos constitutivos de las proteínas que a diferencia de los demás nutrientes contienen nitrógeno. La toma de suplementos de aminoácidos puede resultar beneficiosa para aportar energía al tejido muscular, son esenciales en el proceso de recuperación de los músculos, y su consumo periódico contribuye en el aumento en los niveles de entrenamiento. (Licata, 2012)

Como suplementos los aminoácidos contribuyen en dar energía previo al entrenamiento, y ayudan a la recuperación post entrenamiento, razones por las que el consumo de estos se hace importante.

Quemadores termo génicos

Este tipo de quemadores produce calor a través de una estimulación metabólica y por tanto ayudan a quemar grasa del cuerpo. La función que tienen este tipo de quemadores de grasa es aumentar la tasa metabólica de una persona y de esta forma incrementar el gasto calórico que vaya a realizar. Los termo génicos son utilizados en aquellas personas que quieren perder peso rápidamente y han sido tema de conversación entre muchos círculos de expertos debido a algunos posibles efectos adversos. (Roca, 2014)

Estos productos son utilizados generalmente por cuestiones de estética. La estética, es un elemento que contribuye en la decisión de compra de un producto como en este caso. Las personas que los consumen tienen como visión la pérdida de peso. La efectividad de estos productos depende de la actividad física que se desarrolle.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

En la actualidad la competencia de las empresas por introducir sus productos y/o servicios en el mercado se ha intensificado, debido a las cambiantes condiciones y exigencias tales como: condición económica, geográfica, comportamental, entre las variables más importantes; de aquí nace la necesidad de aplicar técnicas para conocer más a fondo el comportamiento del mercado de consumo, situación que permite definir estrategia idóneas aplicables para mantenerse y crecer en el mercado competitivo.

El desarrollo de este capítulo permitirá cualificar y cuantificar las variables oferta, demanda, precios y estrategias de comercialización que determinen la factibilidad o no factibilidad de aceptación de los productos en el mercado de consumo. Es importante definir el área donde se van a introducir los productos, siendo esta la ciudad de Ibarra, en relación a este territorio se realizará el análisis de las respectivas variables de mercado.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precios y comercialización del servicio

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar y caracterizar los tipos de productos y marcas a comercializar.

- ✓ Determinar la oferta actual de empresas comercializadoras de suplementos nutritivos para deportistas.
- ✓ Identificar los niveles de demanda para determinar la factibilidad de realización del proyecto.
- ✓ Realizar un análisis de precios de los productos a ofertarse.
- ✓ Diseñar estrategias para fortalecer la comercialización del producto.

3.3. Variables

- a) Producto.
- b) Oferta.
- c) Demanda
- d) Precio
- e) Estrategias de comercialización

3.4. Indicadores de variables

- a) Producto
 - ✓ Nombres
 - ✓ Tipos
 - ✓ Marcas
- b) Oferta
 - ✓ Oferta del producto
 - ✓ Tiempo en la actividad

- ✓ Productos sustitutos

- ✓ Cantidad de venta

c) Demanda.

- ✓ Consumo de los productos

- ✓ Frecuencia de consumo

- ✓ Lugar de compra

- ✓ Cantidad de compra

d) Precio.

- ✓ Precio de compra

- ✓ Precio de venta

e) Estrategias de comercialización

- ✓ Precio

- ✓ Publicidad

3.5. Matriz de relación de mercado

Tabla 9

Matriz de relación de mercado

OBJETIVO GENERAL. -	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE INFORMACION	TÉCNICA	POBLACIÓN META
Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precios y comercialización del servicio.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.					
Identificar los tipos de productos y marcas a comercializar.	Productos	Tipos Marcas	Primaria	Encuesta Solicitud de listas	Población de ingresos de medios a altos
Determinar la oferta actual de empresas comercializadoras de suplementos nutritivos para deportistas.	Oferta	Oferta del producto. Tiempo en la actividad Productos sustitutos. Cantidad de venta.	Primaria	Observación	Proveedores Centros naturistas. Gimnasios.
Identificar los niveles de demanda para determinar la factibilidad de realización del proyecto.	Demanda	Consumo de los productos. Frecuencia de consumo. Lugar de compra. Cantidad de compra.	Primaria	Encuesta	Población de ingresos de medios a altos
Realizar un análisis de precios y de los productos a ofertarse.	Precio	Precio de venta. Precio de compra.	Primaria	Encuesta Solicitud de lista de precios.	Población de ingresos de medios a altos Proveedores
Diseñar estrategias para fortalecer la comercialización del producto.	Estrategias de comercialización	Precio. Publicidad.	Secundaria.	Investigación bibliográfica	Documental.

Elaborado por: La autora.

3.6. Descripción del producto

Como su nombre lo indica la empresa comercializadora de suplementos nutricionales estará destinada a la venta y distribución de productos de suplementación para deportistas, que, cumplan con las exigencias que se verán reflejadas en el rendimiento físico y el buen estado de salud de los consumidores, además el cliente contará con un servicio digno que merecerá su completa satisfacción.

Básicamente los suplementos deportivos son alimentos concentrados de propiedades nutritivas de los cuales han sido eliminadas sustancias no deseadas como azúcares y grasas. Las marcas de productos a comercializar son de procedencia de América del Norte, identificadas con los siguientes nombres: Muscletech, MP, Action pro, Vitanas, Optimun, Dymatize, BSN, Musclemeds; a continuación se detallan los productos a ofertarse.

Proteínas

Son suplementos que contienen sustancias proteínicas y otras adicionales como son el calcio y las vitaminas importantes en la alimentación humana. Estos productos son elaborados a base de suero de leche, brindan beneficios similares a los lácteos pero con la gran diferencia que no contienen grasa y lactosa que son sustancias no convenientes al organismo humano.

Tabla 10**Proteínas**

Nombre	Sabor	Peso
Deligth fitmiss.	Fresa	2 libras
Iso zero	Vainilla, fresa.	2 libras
Isopure (zero carb)	Vainilla	3 libras
Nitro tech	Chocolate, galletas, fresa	2 libras
Platinum iso whey	Vainilla	1,76 libras
100% whey gold estándar	Chocolate, vainilla, fresa, galletas con crema, plátano, caramelo.	2 libras
Serious mass	Vainilla	12 libras
Iso 100	Chocolate	3 libras
Syntha 6	Chocolate, vainilla, fresa	2,91 libras
Super mass gainer	Chocolate, plátano, vainilla, fresa	12 libras
Carnivor pura	Vainilla	4 libras

Elaborado: Por la autora

Pre entrenamiento

Los suplementos de pre-entrenamiento “pre-workout”, están destinados a incrementar rendimiento a la hora de realizar actividad física.

Tabla 11**Pre entrenamientos**

Nombre	Cantidad
Anarchy	150 gramos
Assault fruit punch	435 gramos
C-4 extreme green Apple	390 gramos
Nano vapor	1,1 libras
Nano vapor	1,7 libras
No xplode	1 libra
Hemo rage	30 servicios

Elaborado por: La autora

Multivitamínicos

Es un suplemento con combinación de vitaminas esenciales y minerales que el atleta necesita para activar los procesos musculares durante la actividad física.

Tabla 12

Multivitamínicos

Nombre	Cantidad
Action pro women	100 tabletas
Action pro men	100 tabletas
Platinum multivitamin	90 cápsulas

Elaborado: Por la autora

Creatina

La creatina tiene como función incrementar la energía en el cuerpo necesaria durante el desarrollo de actividades físicas, esta energía es almacenada en los tejidos musculares.

Tabla 13

Creatina

Nombre	Cantidad
Creatina	300 gramos
Platinum creatina	400 gramos
Creatina metrix	240 cápsulas
Iron cre-3	30 servicios

Elaborado: Por la autora

Glutamina

Siendo el aminoácido más abundante en la sangre, es indispensable consumirlo por cuanto el ejercicio físico provoca bajos niveles de ella en el aparato circulatorio y altos niveles de cortisol (hormona del hambre que induce al catabolismo y destrucción del músculo).

Tabla 14**Glutamina**

Nombre	Cantidad
Glutamina	150 gramos
Glutamina	300 gramos
Glutamina	120 cápsulas
Platinum glutamine	302 gramos

Elaborado: Por la autora

Aminoácidos

Son esenciales para mantener saludable el organismo y para lograr rendimiento físico óptimo, el consumo de estos contribuye a reducir la fatiga durante y después de un largo entrenamiento, por esta razón es recomendable tomarlos durante y después de él; aportan energía al tejido muscular, previenen enfermedades y lesiones. Una de las funciones más importantes de los aminoácidos es colaborar en la asimilación de vitaminas y minerales para, ayudan también al crecimiento y regeneración de los tejidos y al incremento de masa muscular.

Tabla 15**Aminoácidos**

Amino 1	670 gramos
Amino build fruit punch	261 gramos
Amino build fruit punch	435 gramos
Amino pro	120 cápsulas
Link BCCA	120 cápsulas
BCCA	60 cápsulas
BCCA	400 cápsulas

Elaborado: Por la autora

Quemadores termo génicos.

Un quemador de grasa es un producto que contiene una mezcla de ingredientes llamados “termo génicos”, favorecen a la aceleración del metabolismo y al aumento de la temperatura corporal provocando la pérdida de peso, adicionalmente algunos de ellos contienen sustancia que reducen el apetito o disminuyen la absorción de carbohidratos o grasas.

Tabla 16

Quemadores termo génicos

Nombre	Cantidad
Hidroxcut hardcore elite	100 cápsulas
Hidroxcut sx 7x	100 cápsulas
Hidroxcut hardcore next gen	100 cápsulas
Super HD	180 cápsulas
L- canitine (líquido)	31 servicios

Elaborado: Por la autora

3.7. Identificación de la población

Para la presente investigación se tomará como unidades de análisis a los siguientes tipos de población:

3.7.1. Proveedores

Los proveedores que fueron tomados en cuenta para el abastecimiento de mercancía está acentuado en la ciudad de Ipiales – Colombia, cabe citar que las mercancías adquiridas serán entregadas en las bodegas de la ciudad de Ibarra, con respectivas facturas. El principal proveedor será Nutrinatural.

3.7.2. Consumidores.

Para la presente investigación se ha decidido tomar como lugar de comercialización de suplementos nutricionales a la ciudad de Ibarra, por tener una densidad poblacional elevada que tiene como cultura la práctica del deporte, misma que puede adquirir los productos a ofertarse, así mismo cuenta con numerables espacios deportivos como complejos y gimnasios que brindan la posibilidad de realizar el comercio de productos al por menor.

3.8. Mercado meta y segmentación de mercado

Como mercado meta se tomará la ciudad de Ibarra, lugar donde se desarrollará el proyecto teniendo siempre en cuenta las exigencias del consumidor, en este mercado se buscará posicionamiento y reconocimiento con el objeto de permanecer en él.

El segmento de mercado para este proyecto se enmarca en el sector comercio y servicios, puntualmente en la comercialización de productos elaborados nutricionales para deportistas. La segmentación se la realizó tomando en cuenta a la población económicamente activa seleccionando de ella a la población empleada con ingresos medios, medios altos y altos, que tenga como cultura la práctica de deporte. Para obtener esta población se tomaron datos del último censo realizado en el año 2010 por el INEC, donde se determinó que la PEA cantonal es de 80482 habitantes de ellos 77 938 son empleados o tienen algún tipo de ocupación. Para realizar una segmentación más próxima y real se desagregó a las personas que tienen empleo estable y sus ingresos se aproximan y superan el costo de la canasta básica a diciembre del año 2015 de 673,21 dólares; por lo tanto las personas que serán tomadas en cuenta para el cálculo de la muestra son 62076 habitantes que representan el 79,65 % de las personas empleadas u ocupadas.

3.9. Muestra

3.9.1. Cálculo de la muestra

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

Donde;

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

e= Error máximo.

δ = Varianza.

Z= Nivel de confianza.

Datos:

N= 62076 habitantes

e= (0,05).

δ = (0,25)

Z=. (95%) = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) 62076}{(0,05)^2 (62076 - 1) + 1,96^2 0,25}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25) 62076}{(0,025) (62075) + (3,8416) (0,25)}$$

$n = 383$

3.10. Fuentes de información

3.10.1. Información primaria

Encuesta.

Para determinar la demanda se aplicó una encuesta dirigida a 383 personas con niveles de vida de medio a alto que practican deporte, así mismo, a 34 propietarios de centros naturistas, locales y gimnasios de la ciudad, dato que se obtuvo del registro de actividades económicas al año 2014 del departamento de rentas del municipio de Ibarra.

3.10.2. Información secundaria

Investigación documental, bibliográfica, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, páginas web oficiales de instituciones públicas.

3.11. Análisis de resultados

3.11.1. Análisis de la encuesta aplicada a los consumidores

1. ¿Considera usted importante la suplementación en los deportistas?

Tabla 17

Importancia de suplementación en los deportistas

Si	328	85.64%
No	55	14,36%
Total	383	100%

Elaborado: Por la autora.

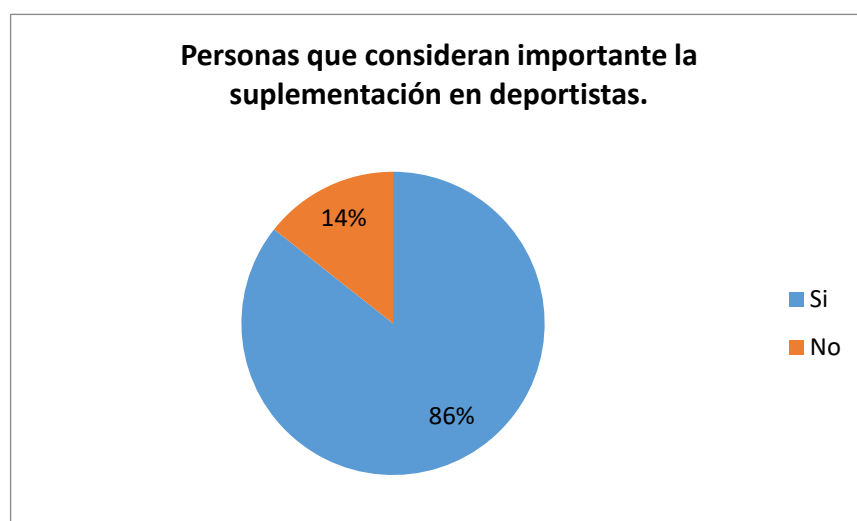


Figura 1 *Importancia de suplementación en los deportistas*

Elaborado: Por la autora.

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de personas consideran importante la suplementación en los deportistas, mientras que una pequeña cantidad de ellas, consideran que la suplementación no es de importancia.

2. ¿Ha consumido usted alguna vez suplementos deportivos nutricionales?

Tabla 18

Consumo de suplementos

Si	321	83,81%
No	62	16,19%
Total	383	100%

Elaborado: Por la autora.

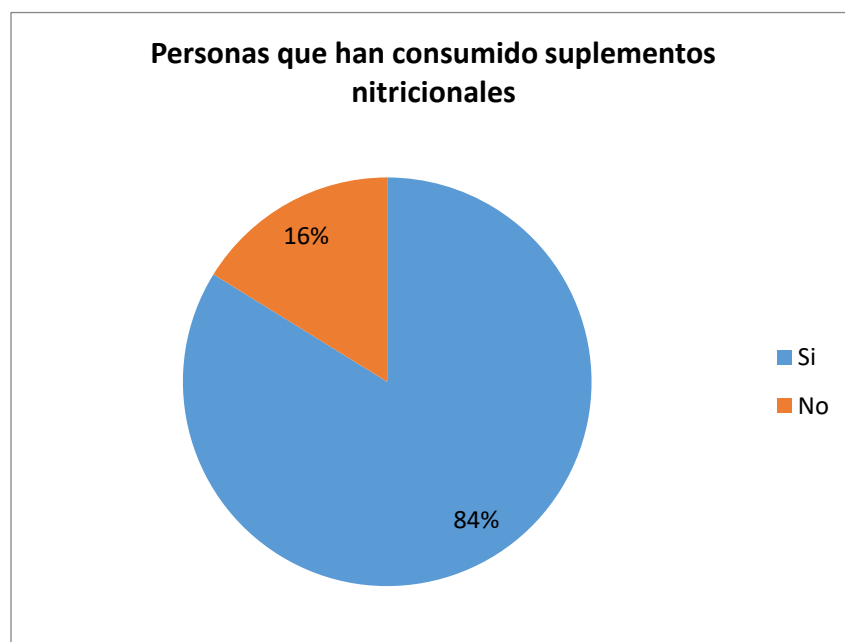


Figura 2 Consumo de suplementos

Elaborado: Por la autora.

Análisis e interpretación de resultados

Los deportistas que han consumido suplementos deportivos de cualquier tipo representan mayor cantidad que aquellos que no han consumido ningún producto nutritivo de suplementación.

3. Si su respuesta a la anterior pregunta es sí. ¿Cuáles de ellos ha consumido?

Tabla 19

Suplementos consumidos según su tipo

	Consumo	% Consumo	No consume	%No consume	Total
Proteínas	248	77,26	73	22,77	321
Vitaminas	193	60,12	128	39,88	321
Aminoácidos	202	62,92	119	37,08	321
Creatina	207	64,49	114	35,51	321
Glutamina	232	72,27	89	27,73	321
Pre entreno	75	23,36	246	76,63	321
Quemadores termo génicos	251	78,19	70	21,80	321

Elaborado por la autora

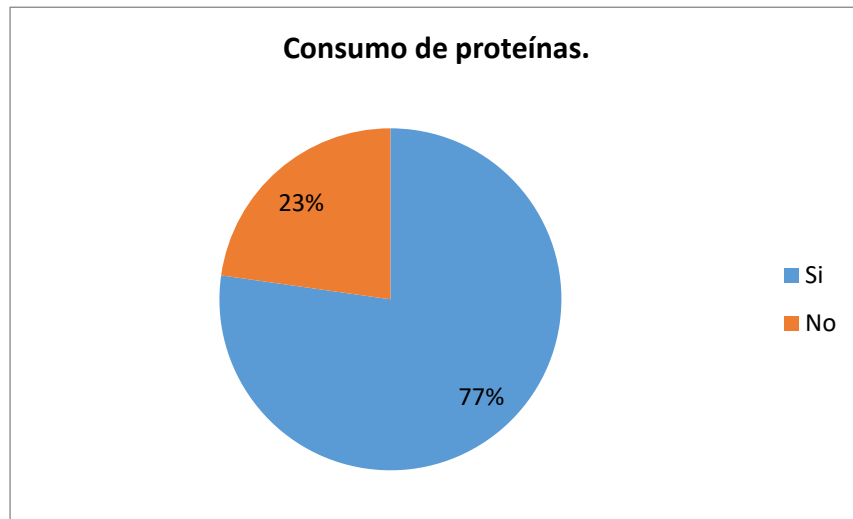


Figura 3 Consumo de proteínas

Elaborado: Por la autora.

Análisis e interpretación de resultados

Un total de 248 personas que han consumido algún tipo de suplemento, consume proteínas.

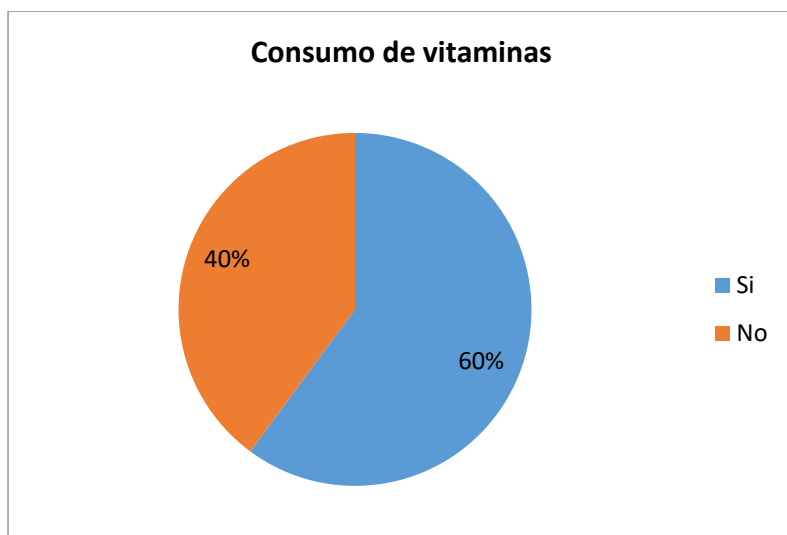


Figura 4 Consumo de Vitaminas

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Más de la mitad de las personas que han consumido suplementos, consumen vitaminas.

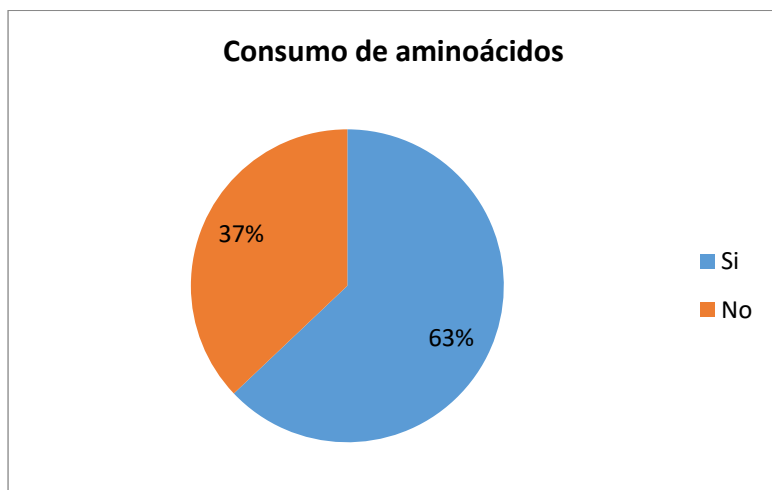


Figura 5 Consumo de aminoácidos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Más del 60% de los deportistas en relación a los consumidores de suplementos, consumen aminoácidos.

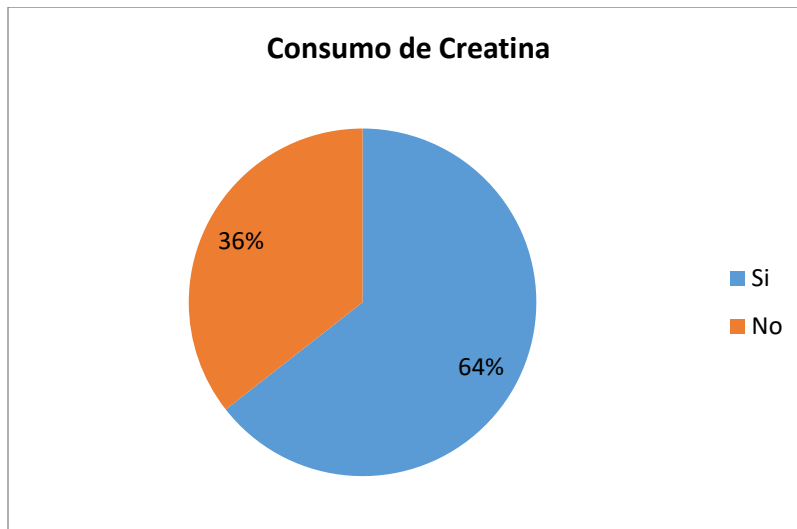


Figura 6 Consumo de Creatina

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Aproximadamente un 65% de personas que han consumido algún tipo de suplemento nutricional ha consumido creatina.

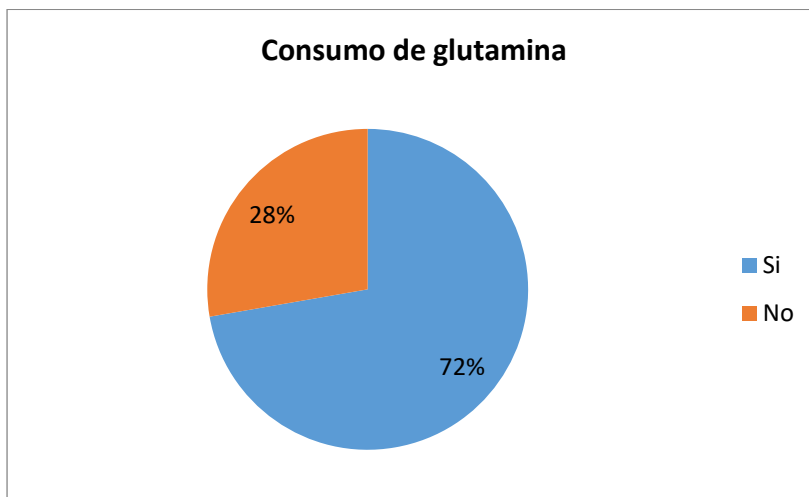


Figura 7 Consumo de glutamina

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Más del 70% de deportistas hacen uso de glutamina como suplemento nutricional, mientras que el restante no hacen uso de él.

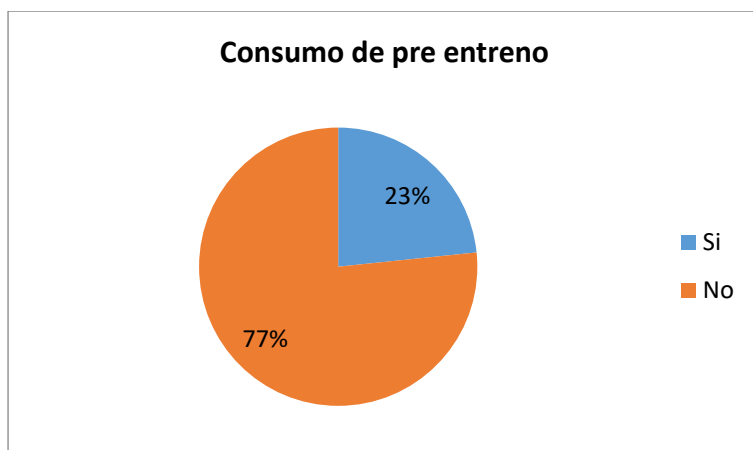


Figura 8 Consumo de pre entreno

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Solamente un aproximado del 23% de personas que han consumido algún tipo de suplemento nutricional deportivo han consumido pre entrenamientos, por tanto se puede considerar que la demanda de este producto es baja en relación a la de los demás suplementos.

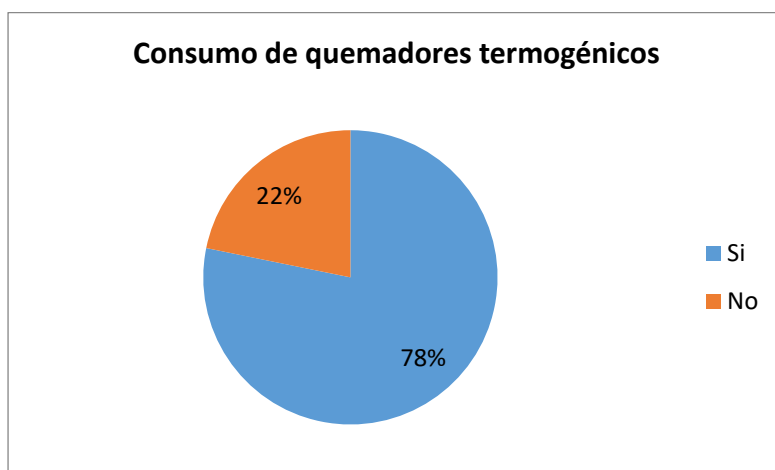


Figura 9 Consumo de quemadores termo génicos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

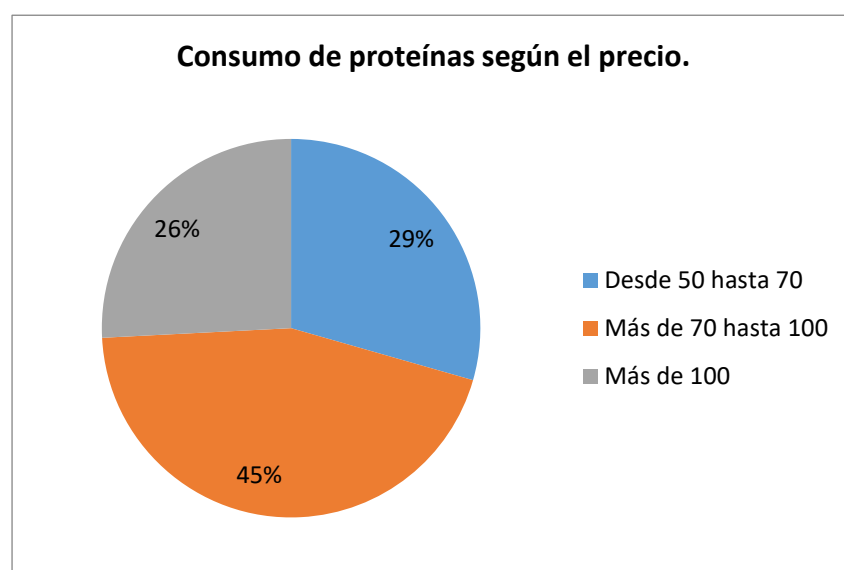
De las personas que han consumido suplementos nutricionales, la gran mayoría de ellas utilizan quemadores termo génicos como complemento de dieta.

4. ¿Cuál es el precio de las proteínas que usted adquiere?

Tabla 20**Consumo de proteínas según precio.**

Desde 50 hasta 70	73	29,43%
Desde de 71 hasta 100	111	44,76%
Más de 100	64	25,81%
Total	248	100%

Elaborado: Por la autora.

**Figura 10 Consumo de proteínas según precio**

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de proteínas consumidas oscilan entre precios de 71 y 100 dólares, seguidas por las de precios entre 50 hasta 70 dólares y finalmente las que tienen un costo mayor a 100 dólares.

5. ¿Cuál es el precio de las vitaminas que usted adquiere?

Tabla 21

Consumo de vitaminas según el precio

Desde 5 hasta 10	18	9,33%
Desde 11 hasta 20	83	43,005%
Desde 21 hasta 30	70	36,27%
Más de 30	22	11,39%

Elaborado: Por la autora.

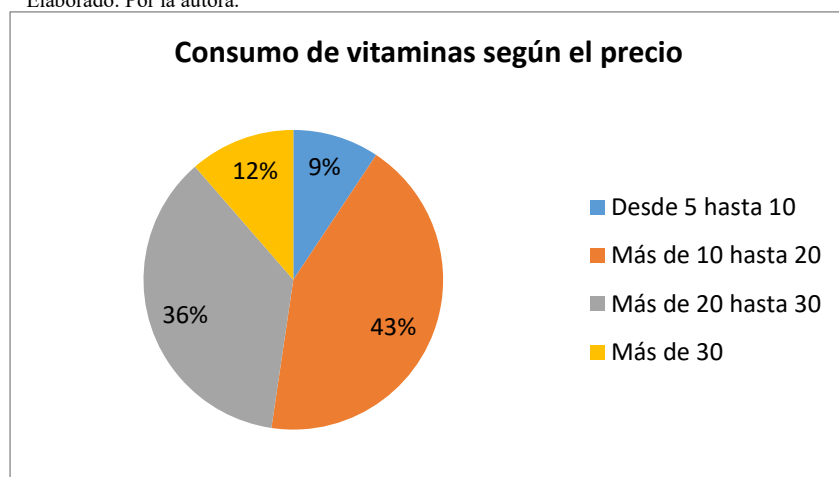


Figura 11 Consumo de vitaminas según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de deportistas accede la vitamina con precios entre 11 y 20 dólares, les siguen las de precios entre 21 y 30 dólares, luego las de costos de más de 30 dólares, finalmente las que cuestan entre 5 y 10 dólares.

6. ¿Cuál es el precio de los aminoácidos que usted adquiere?

Tabla 22

Consumo de aminoácidos según el precios

Desde 20 hasta 30	41	20,30%
Desde 31 hasta 50	93	46,09%
Desde 51 hasta 60	45	22,28%
Más de 60	23	11,39%

Elaborado: Por la autora.

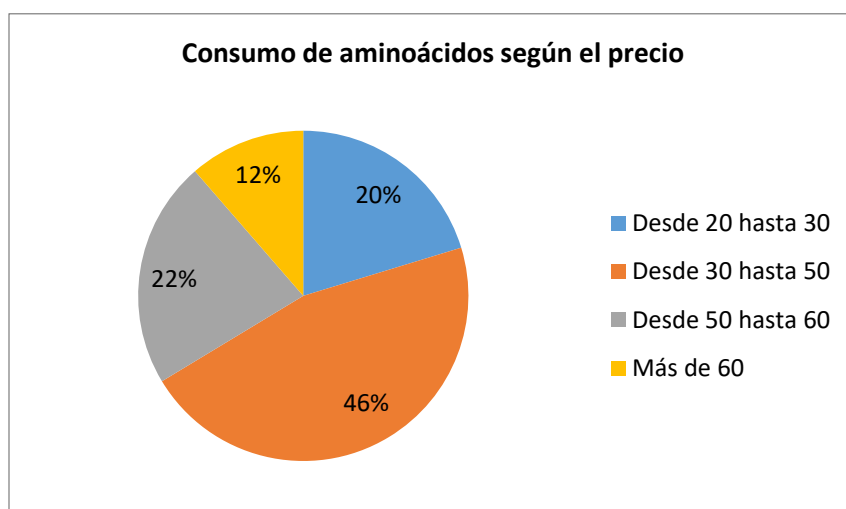


Figura 12 Consumo de aminoácidos según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Los aminoácidos de mayor consumo son aquellos que oscilan entre precios de 31 a 50 dólares, seguidos de los considerados entre precios de 51 a 60 dólares, luego los que tienen precios desde 21 dólares hasta 30, y finalmente los que tienen costos mayores a 60 dólares.

7. ¿Cuál es el precio de las creatinas que usted adquiere?

Tabla 23

Consumo de creatinina según el precio

Desde 10 hasta 20	31	14,98%
Desde 21 hasta 30	90	43,48%
Desde 31 hasta 40	71	34,29%
Más de 40	15	7,25%

Elaborado: Por la autora.

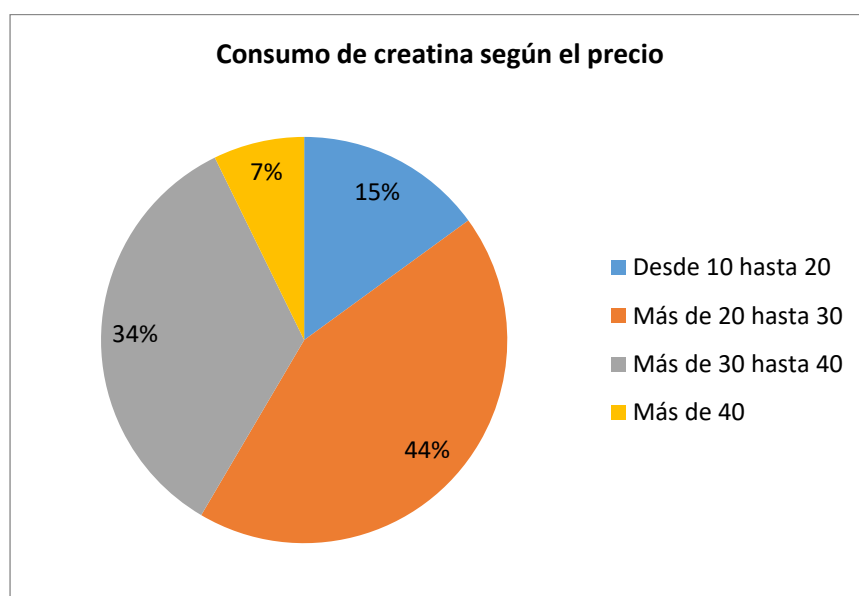


Figura 13 Consumo de creatina según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La creatina que tiene costos entre 21 y 30 dólares es la más demandada, seguida por aquellas que cuestan entre 31 y 40 dólares, continúa la de precios entre 11 y 20 dólares y finalmente las creatinas más costosas y menos demandadas de precios mayores a 40 dólares.

8. ¿Cuál es el precio de las glutaminas que usted adquiere?

Tabla 24

Consumo de glutamina según el precio

Desde 10 hasta 20	28	12,07%
Desde 21 hasta 30	94	40,52%
Desde 31 hasta 40	101	43,53%
Más de 40	9	3,88%

Elaborado: Por la autora.

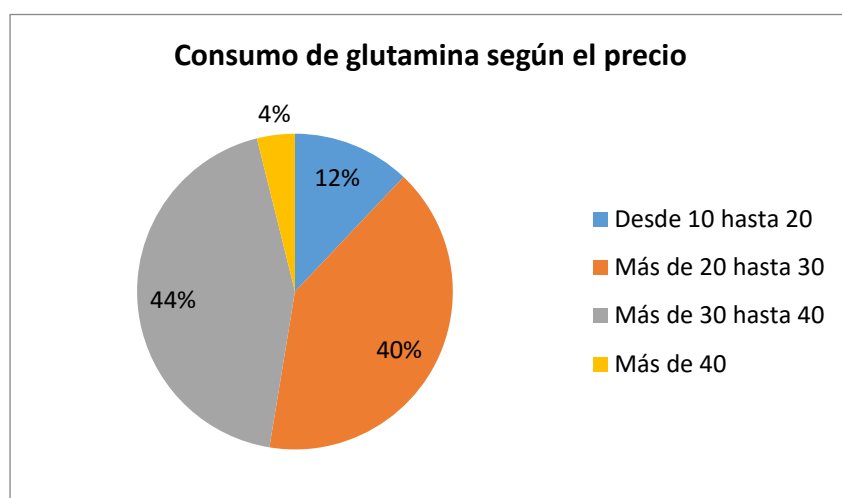


Figura 14 Consumo de glutamina según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Los tipos de glutamina consumidos en escasa cantidad son las que tienen precios superiores a 40 dólares, y las mayormente demandadas son aquellas con precios entre 31 y 40 dólares, seguidas de las que cuestan entre 21 y 30 dólares.

9. ¿Cuál es el precio de pre entrenamientos que usted adquiere?

Tabla 25

Consumo de pre entreno según el precio

Desde 15 hasta 30	39	52%
Desde 31 hasta 40	25	33,33%
Desde 41 hasta 50	8	10,67%
Más de 50	3	4%

Elaborado: Por la autora.

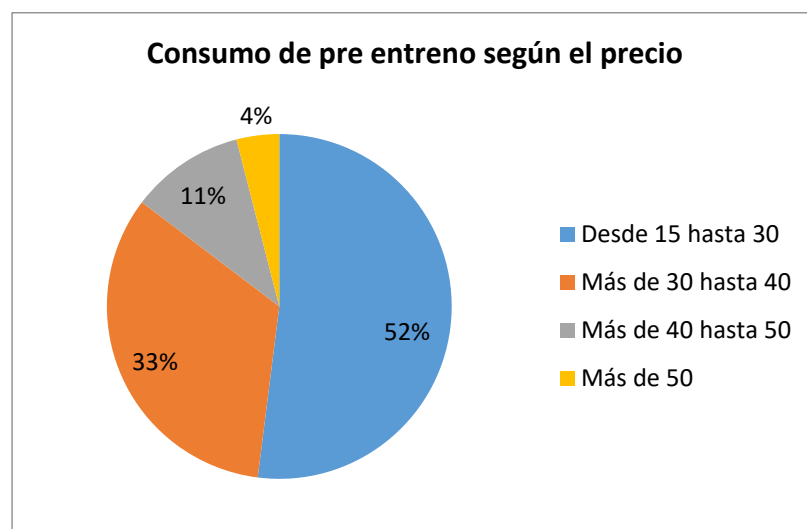


Figura 15 Consumo de pre entreno según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados.

Más de la mitad de personas que consumen pre entrenamientos optan por adquirir aquellos que tienen precios entre 15 y 30 dólares, seguidos por la demanda de los productos que cuestan entre 31 y 40 dólares, finalmente y los menos consumidos aquellos que se venden a precios superiores a 50 dólares.

10. ¿Cuál es el precio de los quemadores termo génicos que usted adquiere?

Tabla 26

Consumo de quemadores termo génicos según el precio

Desde 30 hasta 40	18	11,92%
Desde 41 hasta 50	22	14,57%
Desde 51 hasta 70	47	31,13%
Más de 70	64	42,38%

Elaborado: Por la autora.

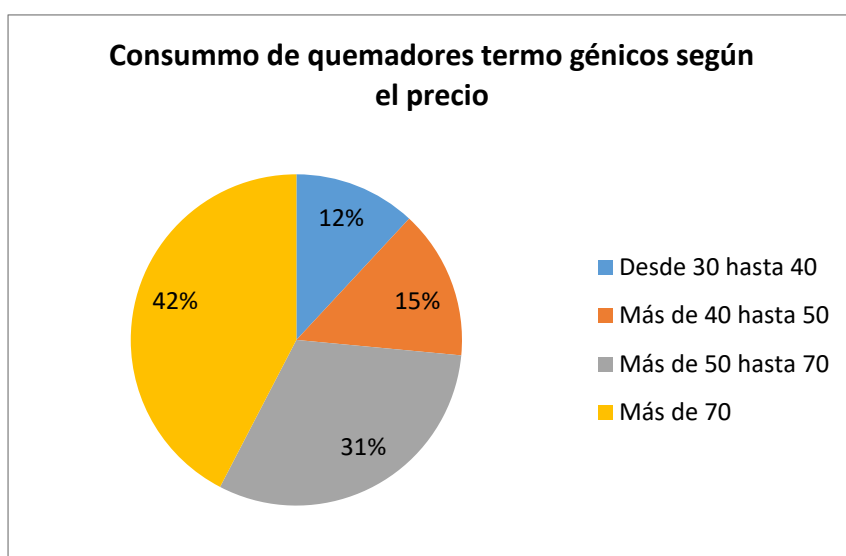


Figura 16 Consumo de quemadores termo génicos según precio

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

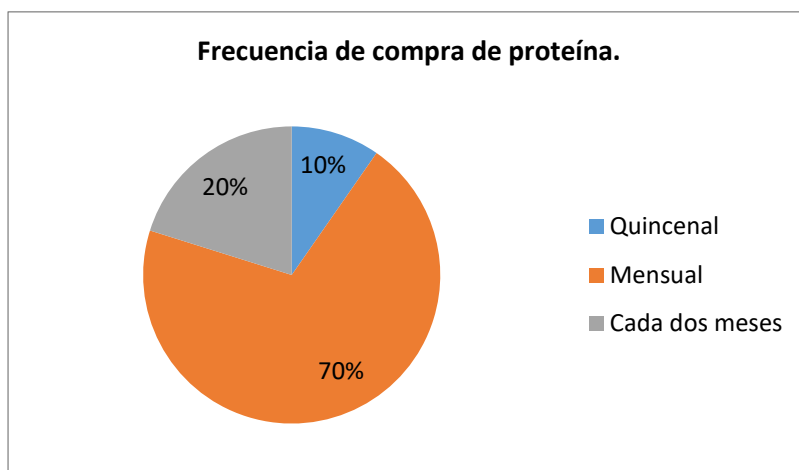
Los quemadores que tienen precios mayores a 70 dólares alcanzan una demanda superior al 40%, seguido de los que tienen precios oscilados entre 51 y 70 dólares, luego los que se considerados entre precios de 41 hasta 50 dólares y 31 hasta 40 dólares.

11. ¿Con qué frecuencia compra suplementos nutricionales?

Tabla 27**Frecuencia de compra de suplementos**

	Quincenal	Mensual	Cada dos meses	Total
Proteínas	24	174	50	248
Vitaminas	21	137	35	193
Aminoácidos	19	150	33	202
Creatina	19	146	42	207
Glutamina	22	167	43	232
Pre entrenamiento	9	51	15	75
Quemadores termo génicos.	0	199	52	251

Elaborado: Por la autora.

Proteína**Figura 17 Frecuencia de compra de proteína**

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Los consumidores adquieren sus proteínas en mayor porcentaje mensualmente, seguido de la compra cada dos meses y finalmente un pequeño número de consumidores lo adquiere cada quince días.

Vitaminas

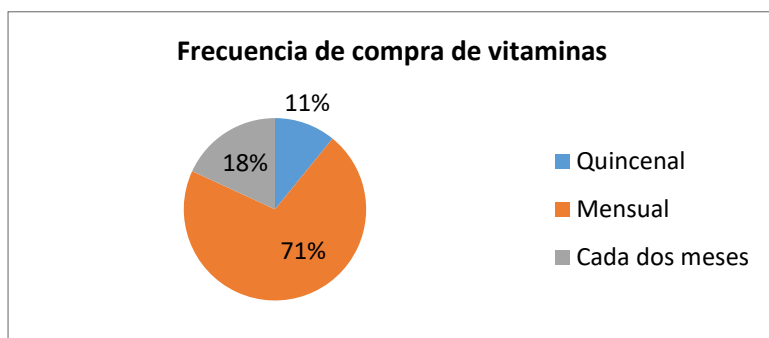


Figura 18 Frecuencia de compra de vitaminas

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Cerca de las tres terceras partes de los consumidores de multivitamínicos adquieren estos productos mensualmente, seguido por el consumo mensual y finalmente un menor porcentaje requiere estos productos cada dos meses.

Aminoácidos

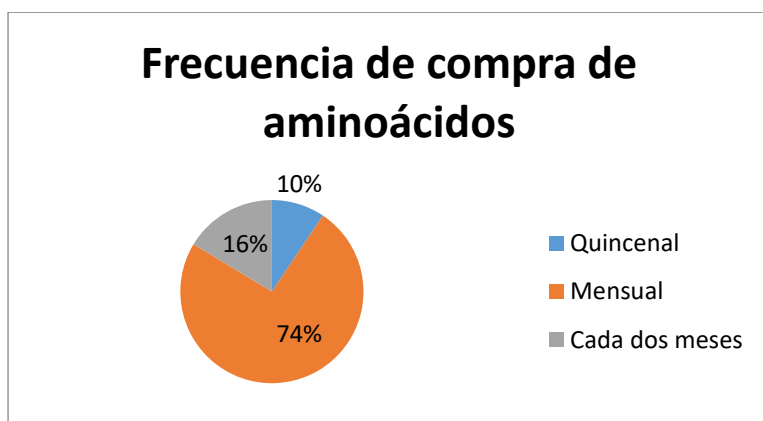


Figura 19 Frecuencia de compra de aminoácidos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La demanda mensual y quincenal de aminoácidos es superada en gran porcentaje por los requerimientos cada dos meses de estos productos.

Creatina

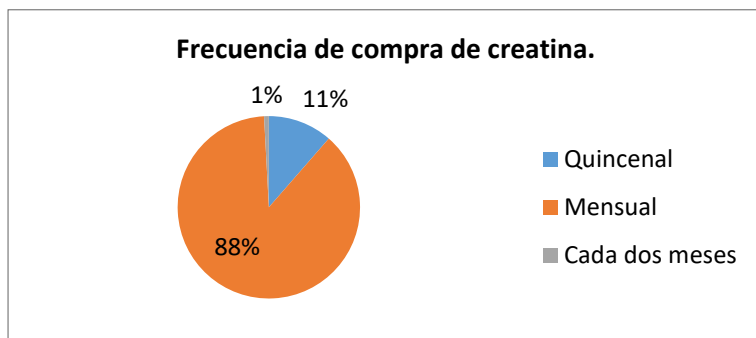


Figura 20 Frecuencia de compra de creatina

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los consumidores de creatina la adquieren mensualmente, un pequeño porcentaje la adquiere cada dos meses y quincenalmente. Lo que permiten determinar que la demanda de este producto generalmente es mensual.

Glutamina

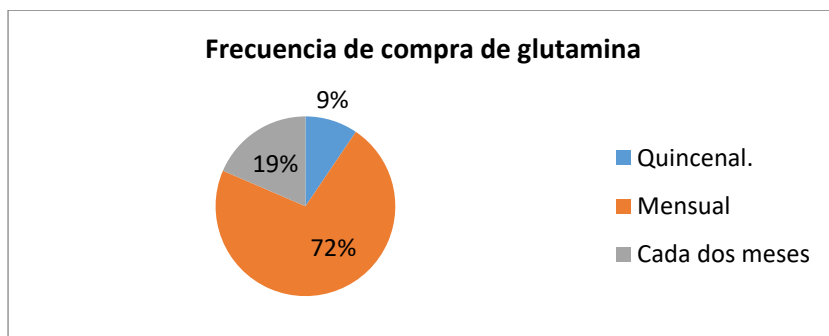


Figura 21 Frecuencia de compra de glutamina

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los encuestados consumen glutamina mensualmente, seguido por el consumo cada dos meses y un pequeño porcentaje lo adquiere cada quince días, lo que ayuda a determinar que la demanda del producto es generalmente mensual.

Pre entrenamiento

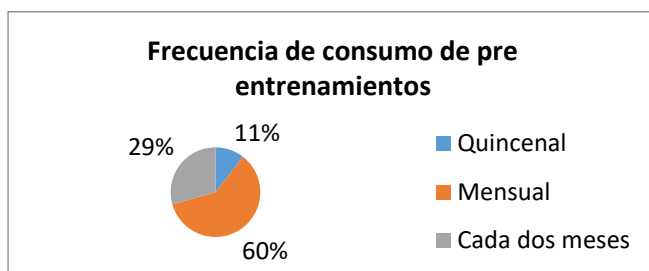


Figura 22 Frecuencia de compra de pre entrenamientos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Los consumidores de pre entrenos adquieren el producto cada mes en su mayoría, menos del 30% de ellos lo hace cada dos meses y un pequeño porcentaje cada quince días, situación que permite definir que la demanda de este suplemento comúnmente es de manera mensual.

Quemadores termo génicos

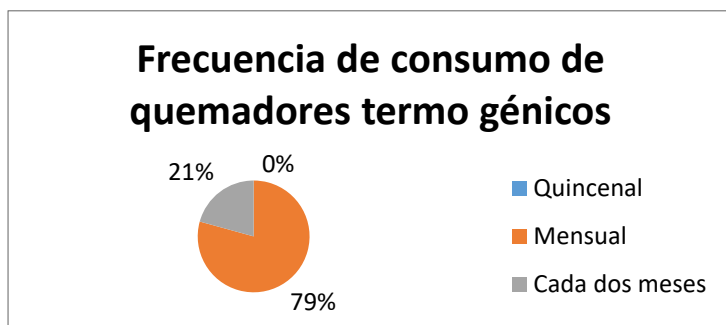


Figura 23 Frecuencia de compra de quemadores termogénicos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Cerca del 80% de los deportistas adquiere quemadores mensualmente y el porcentaje restante los compra en un período de tiempo de dos meses, ninguno de los encuestados hace adquisiciones cada quince días.

12. ¿Dónde adquiere usted sus suplementos?

Tabla 28

Lugar de compra de suplementos

Dentro de la ciudad	150	46,73%
Fuera de la ciudad	171	53,27%
Total	321	100%

Elaborado: Por la autora

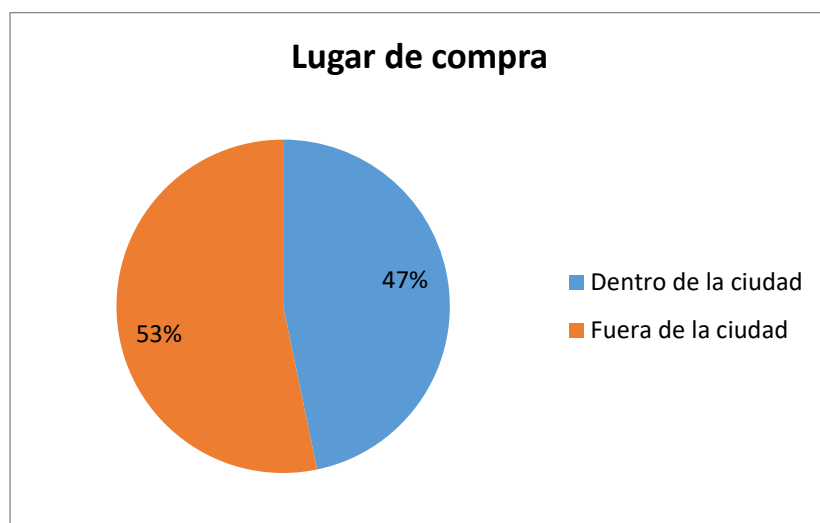


Figura 24 Lugar de compra de los suplementos

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De un total de 321 personas que consumen suplementos nutricionales más de la mitad de ellas adquiere productos para su suplementación fuera de la ciudad y el porcentaje restante los adquiere dentro de la ciudad. La cuota de mercado se la llevan las empresas ubicadas en los exteriores del cantón.

13. Sí su respuesta a la pregunta 12 fue fuera de la ciudad. ¿Por cuál de las siguientes razones adquiere sus suplementos fuera de la ciudad?

Tabla 29

Razones de compra fuera de la ciudad

Bajos precios	64	37,43%
No hay disponibilidad del producto	107	62,57%
Total	171	100%

Elaborado: Por la autora

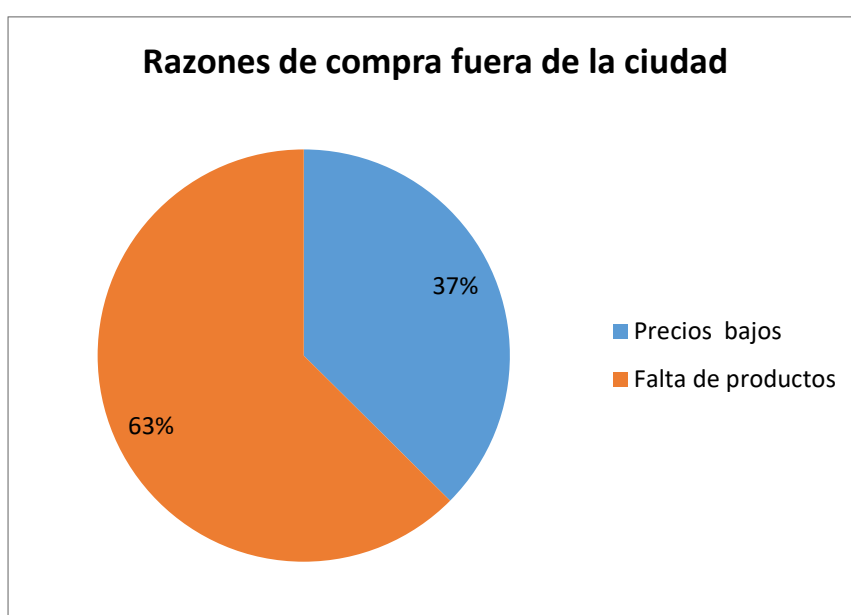


Figura 25 Compra fuera de la ciudad

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De un total de 171 personas que adquieren sus suplementos fuera de la ciudad, más del 60% manifiestan que lo hacen por la escases de productos dentro de la ciudad, mientras que el porcentaje restante los compra fuera a causa de los precios bajos.

14. Si su respuesta a la pregunta 12 fue dentro de la ciudad. ¿Cuáles son los lugares donde los adquiere?

Tabla 30

Lugares de preferencia para la adquisición dentro de la ciudad

Centros naturistas	17	11,33%
Centros comerciales y almacenes	24	16,00%
Gimnasios	63	42,00%
Comerciantes individuales	46	30,67%
Total	150	100%

Elaborado: Por la autora.

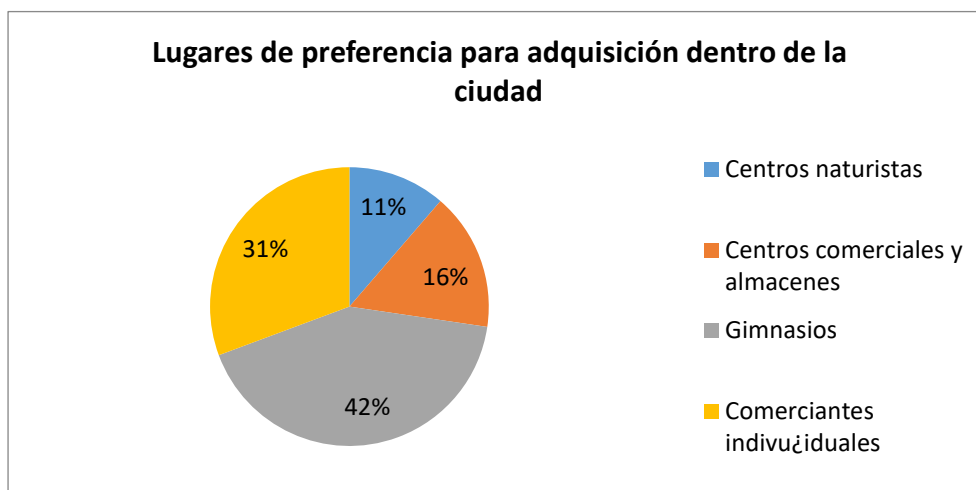


Figura 26 *Lugares de preferencia para la adquisición dentro de la ciudad*

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De un total de 150 personas que han adquirido suplementos nutricionales dentro de la ciudad, una pequeña cantidad los compra en centros naturistas, centros comerciales y almacenes, cerca de la mitad los obtiene en gimnasio, y otros los adquiere mediante comerciantes individuales, considerando que muchos de ellos no son legales; se puede apreciar que los gimnasios pueden ser considerados competidores y también intermediarios de venta, otro principal competidor son los comerciantes individuales.

15. ¿Cómo califica la atención de los locales donde adquiere productos dentro de la ciudad?

Tabla 31

Atención y servicio al cliente

Malo	38	11,84%
Regular	189	58,88%
Bueno	87	27,10%
Excelente	7	2,18%
Total	321	100%

Elaborado: Por la autora.

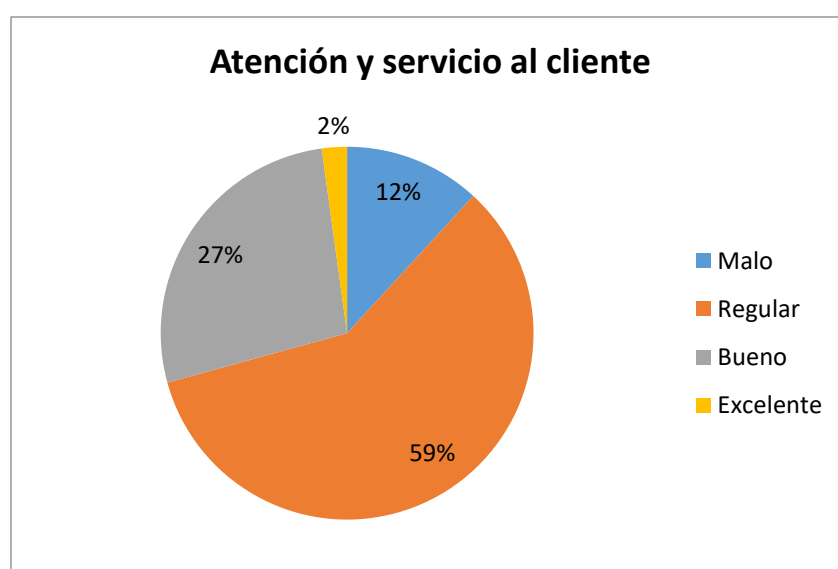


Figura 27 Atención al cliente

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De un total de 321 personas que han recibido atención en un local de suplementación deportiva cualquiera de la ciudad un pequeño porcentaje califica el servicio al cliente como malo, menos del 3% lo califica como excelente y más de la mitad de los encuestados lo ubica como regular.

16. ¿Le gustaría que se implemente una comercializadora donde pueda acceder a suplementos nutricionales específicamente para deportistas?

Tabla 32

Implementación del proyecto

Si	348	90,86%
No	35	9,14%
Total	383	100%

Elaborado: Por la autora.

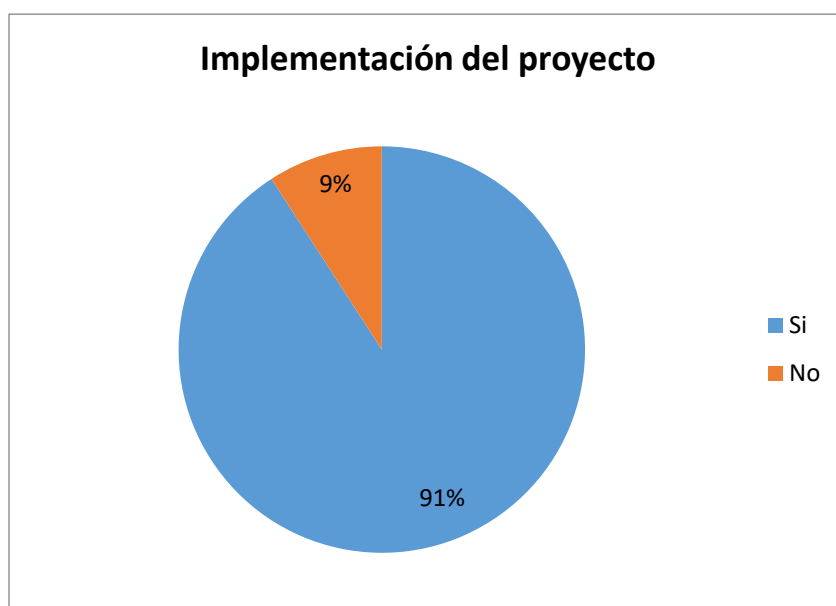


Figura 28 Implementación del proyecto

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De una muestra de 383 personas tomada de la población de ingresos medios altos que tiene como cultura la práctica del deporte, más del 90% concordaron en cuanto a la implementación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales para deportistas y el pequeño porcentaje restante, por razones desconocidas no están de acuerdo con la implementación.

17. ¿Cuáles serían sus exigencias respecto a los productos?

Tabla 33

Exigencias del cliente

Calidad	53	15,23%
Precio	30	12,09%
Calidad y precio	200	80,64%
Total	348	100%

Elaborado: Por la autora

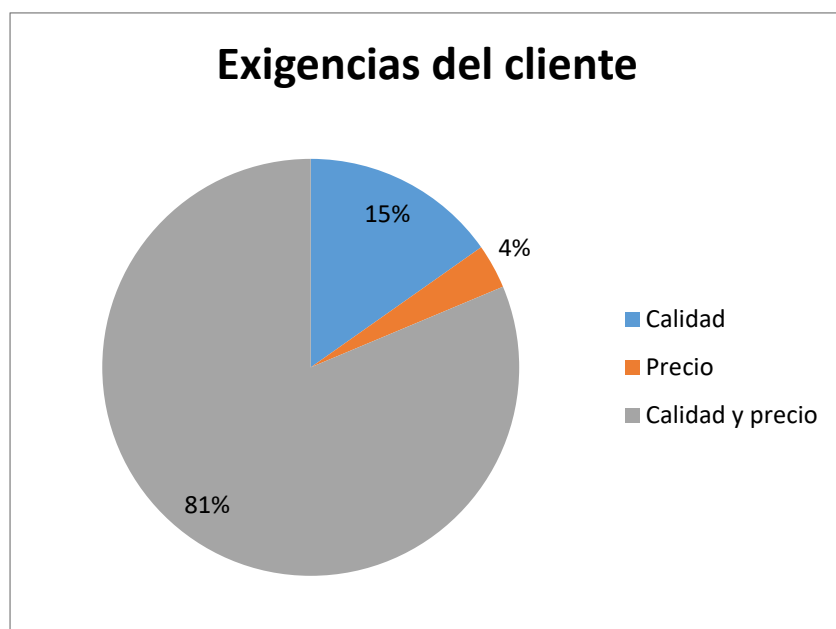


Figura 29 Exigencias del cliente

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De un total de 348 personas que están de acuerdo con la implementación de la comercializadora, más del 80% exigen calidad en los productos y precios accesibles, un pequeño porcentaje exige calidad dejando de lado los precios, y un mínimo de encuestados exige precio considerando secundaria la calidad.

18. ¿Le gustaría ser atendido por un profesional que le brinde asesoría?

Tabla 34

Servicio profesional

Si	332	95,40%
No	16	4,60 %
Total	348	100%

Elaborado: Por la autora.



Figura 30 Servicio Profesional

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De 348 personas que aprobaron la implementación de la comercializadora a más del 95% de ellas les gustaría ser atendido por un profesional que le brinde asesoría y para los restantes encuestados no es necesaria la atención profesional.

3.11.2. Análisis de encuesta aplicada a oferentes

1. ¿Cuáles de los siguientes productos tiene a disposición para la venta al cliente?

Tabla 35

Oferta de suplementos nutricionales

Proteínas	14	41,18%
Multivitamínicos	34	100,00%
Aminoácidos	29	85,29%
Creatina.	17	50,00%
Glutamina	17	50,00%
Pre entreno.	18	52,94%
Quemadores termo génicos.	25	73,53%

Elaborado por: La autora.

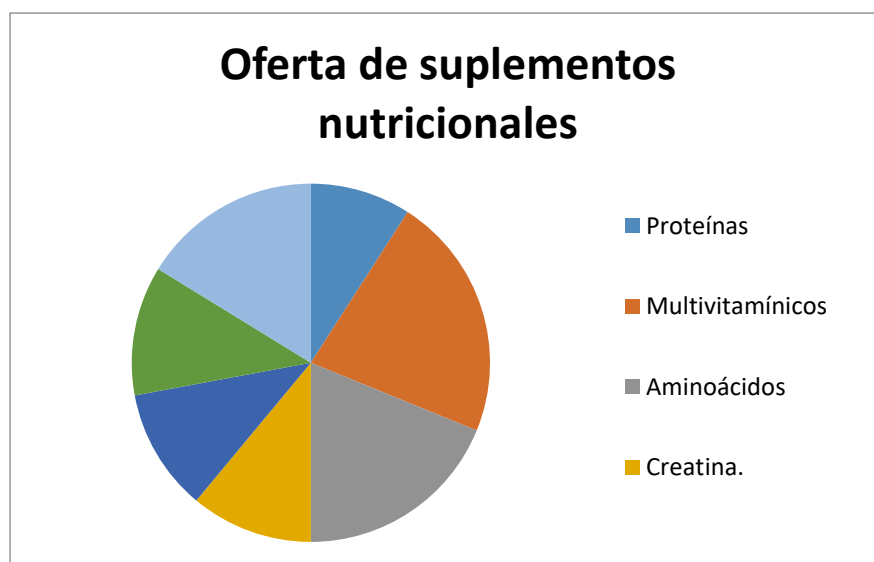


Figura 31 Oferta suplementos nutricionales

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

De los oferentes evaluados la totalidad de ellos tienen a su disposición multivitaminas, más del 40% dispone de proteínas, la mitad cuentan con creatina, glutamina y pre entrenamientos, finalmente más del 70% tiene disponible quemadores termo génicos.

2. De los productos que tiene a disposición, aproximadamente ¿en qué cantidad mensual vende cada uno de ellos?

Tabla 36

Venta de suplementos nutricionales

Producto	Oferta mensual
Proteínas	112
Multivitamínicos	98
Aminoácidos	89
Creatina.	67
Glutamina	70
Pre entreno.	22
Quemadores termo génicos.	120

Elaborado por: La autora.

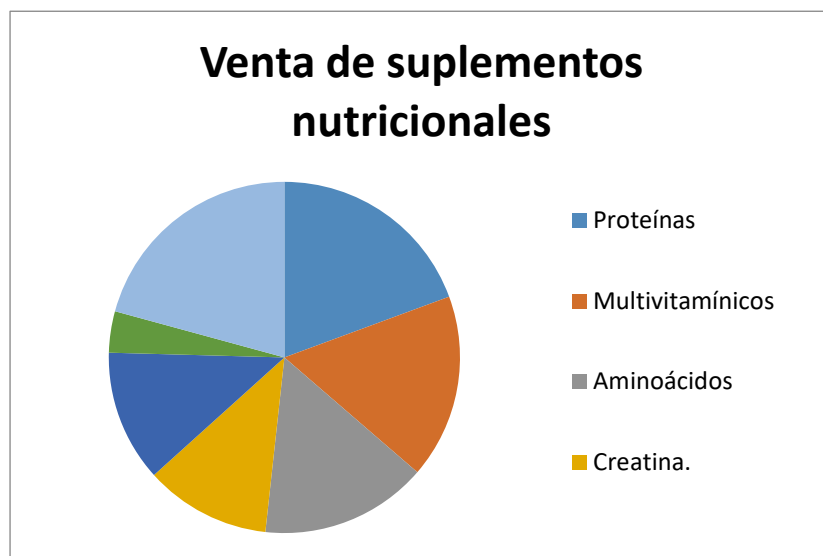


Figura 32 *Venta de suplementos nutricionales*

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Los productos de mayor oferta son los aminoácido, multivitamínicos, quemadores termo génicos, proteínas y glutamina, seguido de creatinas y por último pre entrenamientos.

3.12. Identificación de la demanda.

El análisis de demanda se efectuó, mediante una investigación de campo a través de una encuesta aplicada a la población económicamente activa con ingresos medios y altos que tienen como cultura la práctica del deporte. Los demandantes fueron asistidos en los gimnasios de la ciudad de Ibarra, específicamente en los mencionados a continuación: Flex Gym, Gimnasio en forma, Olimpo Gym, Gimnasio Zeus, World Gym, Gimnasio Imbabura, Alliv Gym, Body Gym, Gimnasio UTN y deportistas captados después de sus entrenamientos de Tae kwon do, básquet, gimnasia y baile de salón en el Polideportivo de la UTN.

3.12.1. Identificación de la demanda actual

Con base a la información obtenida de las encuestas, específicamente en las preguntas 2 y 3, se cuantificó la demanda actual de suplementos en sus diferentes presentaciones.

Del total de población de ingresos medios altos que tienen como cultura la práctica del deporte el 83,81% consume suplementos nutricionales, de la siguiente forma: El 77,26% consume proteínas, el 60,12% consume vitaminas, el 62,92% consume aminoácidos, el 64,49% consume creatina, el 72,27% consume glutamina, el 23,36% consume pre entrenamientos, y finalmente el 78,19% consume quemadores termos génicos.

Está información permite concluir que la demanda de productos nutricionales del cantón es alta lo que haría factible la realización del proyecto.

Tabla 37***Demanda de productos por frecuencia de compra.***

Producto	Quincenal	Mensual	Cada dos meses	Total	Promedio de demanda mensual	Demanda 2015
Proteínas	24	174	50	248	247	2964
Vitaminas	21	137	35	193	197	2358
Aminoácidos	19	150	33	202	205	2454
Creatina	19	146	42	207	205	2460
Glutamina	22	167	43	232	233	2790
Pre entrenamiento	9	51	15	75	77	918
Quemadores génicos.	0	199	52	251	225	2700

Elaborado: Por la autora

3.12.2. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda para los próximos años se calculó en base a la cantidad consumida por los potenciales clientes, información que fue receptada en la pregunta número 10 de la encuesta aplicada, así mismo, se consideró para la estimación, la tasa de crecimiento poblacional urbana de la provincia que representa el 2,63% para el año 2015, según lo publica el Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Imbabura en su página oficial.

$$D_f = D_o (1+i)^n$$

Dónde;

D_f= Demanda FuturaD_o= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$Df = Do (1+i)^n$$

$$Df = 2964(1 + 0,0263)^1 = 3042$$

$$Df = 2964(1 + 0,0263)^2 = 3122$$

Tabla 38

Proyección demanda

Producto	Demanda 2015	Demanda 2016	Demanda 2017	Demanda 2018	Demanda 2019
Proteínas	2964	3042	3122	3204	3288
Vitaminas	2358	2420	2448	2549	2616
Aminoácidos	2454	2519	2585	2653	2723
Creatina	2460	2525	2591	2659	2729
Glutamina	2790	2863	2939	3016	3095
Pre	918	942	967	992	1018
entrenamiento					
Quemadores	2700	2771	2844	2919	2995
termo génicos.					

Elaborado por: La autora.

3.13. Identificación de la oferta.

La oferta fue identificada en base a la información obtenida en las encuestas aplicadas a propietarios de negocios que realizan actividades comerciales relacionadas a venta de suplementos, para lo cual se visitó a los propietarios de estos lugares y se solicitó información.

Efectuada la investigación de campo se pudo determinar que en el mercado si existe competencia directa para el proyecto. La competencia va desde productos con similares características hasta productos sustitutos la diferencia. Los competidores fueron identificados en la encuesta realizada a los consumidores, específicamente en la pregunta 12, que cita los lugares de preferencia de compra, por tanto, se consideran como competencia a centros

naturistas, locales que comercializan suplementación deportiva nacional y americana los mismos que funcionan en centros comerciales y en el centro de la ciudad, estos comprenden un 27,11% de lugares de preferencia de compra, el 42,06% de gimnasios alcanza la aceptación del consumidor, y comerciantes individuales que no están legalizados para ejercer actividad económica, misma razón por la que compiten con precios bajos y productos de calidad, estos últimos presentan un porcentaje de aceptación de 30,8%.

3.13.1. Determinación de la oferta

En la investigación de campo realizada, se logró determinar que la comercialización de suplementos nutricionales la realizan los centros naturistas con productos sustitutos, gimnasios, locales ubicados en el centro de la ciudad, centros comerciales y comerciantes individuales; para determinar la oferta de productos se tomó en cuenta datos arrojados por la encuesta aplicada a los posibles clientes, que nos indica que de un total de 321 personas que hacen uso de productos de suplementación 171 de ellas adquieren sus productos fuera de la ciudad y 150 dicen adquirirlos dentro de la ciudad de diferentes maneras.

La oferta fue detectada mediante la encuesta aplicada a 34 locales de la ciudad entre los que se encuentran centros naturistas, locales de suplementación y gimnasios, dichos oferentes fueron identificados gracias a la base de datos de registro de actividades económicas al año 2015 del departamento de rentas del municipio de Ibarra.

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los propietarios de locales comerciales oferentes de suplementación nutricional son los siguientes.

Tabla 39**Datos obtenidos de la encuesta**

Producto	Oferta mensual
Proteínas	112
Multivitamínicos	98
Aminoácidos	89
Creatina.	67
Glutamina	70
Pre entreno.	22
Quemadores termo génicos.	120

Elaborado por: La autora

3.13.2. Proyección de la oferta

El mercado de suplementos nutricionales se encuentra en constante crecimiento debido a que la práctica de deporte se ha vuelto una cultura en los habitantes no solo del cantón Ibarra, sino también a nivel provincial y nacional, por tanto es importante satisfacer la necesidad del cliente que incrementa con el paso del tiempo, ahí radica la importancia de hacer una estimación futura de la oferta. La proyección de la oferta se realizó en base a datos numéricos obtenidos de la encuesta hecha a oferentes, y, considerando la tasa ICE (índice de confianza empresarial) nacional dada por el Banco Central del Ecuador para el año 2016.

$$Of = Oo(1 + i)^n$$

Donde;

Of= Oferta futura

Oo= Oferta determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$Of = Oo(1 + i)^n$$

$$Of = 1488(1 + 0,0302)^1 = 1518$$

Tabla 40

Proyección de la oferta

Producto	Oferta 2015	Oferta 2016	Oferta 2017	Oferta 2018	Oferta 2019
Proteínas	1344	1385	1426	1469	1514
Multivitamínicos	1176	1212	1248	1286	1325
Aminoácidos	1068	1100	1133	1168	1203
Creatina.	804	828	853	879	906
Glutamina	840	865	892	918	946
Pre entreno.	264	272	280	289	297
Quemadores		1483		1574	1622
termo génicos.	1440		1528		

Elaborado por: La autora.

3.14. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha se calculará en base a la demanda actual del producto y la oferta actual, haciendo posible determinar el faltante de oferta desde el año 2015 hasta el 2019

Tabla 41

Demanda insatisfecha 2015

Productos	Oferta 2015	Demanda 2015	DI 2015	%Demanda insatisfecha 2015	% Demanda satisfecha
Proteínas	1344	2964	1620	54,66	45,34
Vitaminas	1176	2358	1182	50,13	49,87
Aminoácidos	1068	2454	1386	56,48	43,52
Creatina	804	2460	1656	67,32	32,68
Glutamina	840	2790	1950	69,89	30,11
Pre entrenamiento	264	918	654	71,24	28,76
Quemadores termo génicos	1440	2755	1331	48,03	51,97

Elaborado por: La autora.

Tabla 42***Demanda insatisfecha 2016***

Productos	Oferta 2016	Demanda 2016	DI 2016	% Demanda insatisfecha 2016	Demanda satisfecha
Proteínas	1385	3042	1657	54,48	45,52
Vitaminas	1212	2420	1209	50,06	49,94
Aminoácidos	1100	2519	1418	43,69	56,31
Creatina	828	2525	1696	32,81	67,19
Glutamina	865	2863	1998	30,22	69,78
Pre entrenamiento	272	942	670	28,87	71,13
Quemadores termo génicos	1483	2771	1288	53,54	46,46

Elaborado por: La autora.

Tabla 43***Demanda insatisfecha 2017***

Productos	Oferta 2017	Demanda 2017	DI 2017	Porcentaje de DI 2017	Demanda satisfecha
Proteínas	1426	3122	1696	54,31	45,69
Vitaminas	1248	2484	1236	49,75	50,25
Aminoácidos	1133	2585	1451	56,15	43,85
Creatina	853	2591	1738	67,07	32,93
Glutamina	892	2939	2047	69,66	30,34
Pre entrenamiento	280	967	687	71,02	28,98
Quemadores termo génicos	1528	2844	1316	46,26	53,74

Elaborado por: La autora.

Tabla 44***Demanda insatisfecha 2018***

Productos	Oferta 2018	Demanda 2018	DI 2018	% Demanda insatisfecha 2018	Demanda satisfecha
Proteínas	1469	3204	1735	54,14	45,86
Vitaminas	1286	2549	1263	49,56	50,44
Aminoácidos	1168	2653	1485	55,98	44,02
Creatina	879	2659	1780	66,94	33,06
Glutamina	918	3016	2098	69,65	30,45
Pre entrenamiento	289	992	704	70,91	29,09
Quemadores termo génicos	1574	2919	1344	46,06	53,94

Elaborado por: La autora.

Tabla 45***Demanda insatisfecha 2019***

Productos	Oferta 2019	Demanda 2019	DI 2019	% Demanda Insatisfecha 2019	Demanda satisfecha
Proteínas	1514	3288	1774	53,96	46,04
Vitaminas	1325	2616	1291	49,36	50,64
Aminoácidos	1203	2723	1520	55,81	44,19
Creatina	906	2729	1824	66,82	33,18
Glutamina	946	3095	2149	69,43	30,57
Pre entrenamiento	297	1018	721	70,80	29,20
Quemadores termo génicos	1622	2995	1373	45,85	54,15

Elaborado por: La autora.

3.15. Análisis y proyección de precios

El análisis de precios se lo realizó en base a la información obtenida en la encuesta aplicada, y, datos que brindó el proveedor. El precio influye en la decisión de compra de los

clientes y depende de varios factores, tanto que se considera una variable que se ajustará de acuerdo a las condiciones del mercado.

3.15.1. Proyección de precios de costo

Los precios de costo de los productos en sus diferentes clasificaciones para el año 2015 son los proporcionados por los proveedores seleccionados, para la proyección de precios en los años siguientes se toma la tasa de inflación al año 2016 de 4,05% de acuerdo a información publicada por el INEC.

Proteínas

Tabla 46

Proyección de precios de costo proteínas

Nombre	Peso	2015	2016	2017	2018	2019
Deligth fitmiss.	2 libras	\$ 23,95	\$ 24,92	\$ 25,93	\$ 26,98	\$ 28,07
Iso zero	2 libras	\$ 31,73	\$ 33,01	\$ 34,35	\$ 35,74	\$ 37,19
Isopure (zero carb)	3 libras	\$ 43,34	\$ 45,09	\$ 46,92	\$ 48,82	\$ 50,79
Nitro tech	2 libras	\$ 31,73	\$ 33,01	\$ 34,35	\$ 35,74	\$ 37,19
Platinum iso whey	1,76 libras	\$ 23,84	\$ 24,80	\$ 25,81	\$ 26,85	\$ 27,94
100% whey gold estándar	2 libras	\$ 30,38	\$ 31,61	\$ 32,89	\$ 34,22	\$ 35,61
Serious mass	12 libras	\$ 51,62	\$ 53,71	\$ 55,88	\$ 58,15	\$ 60,50
Iso 100	3 libras	\$ 48,00	\$ 49,95	\$ 51,97	\$ 54,07	\$ 56,26
Syntha 6	2,91 libras	\$ 36,74	\$ 38,23	\$ 39,77	\$ 41,83	\$ 43,06
Super mass gainer	12 libras	\$ 46,94	\$ 48,84	\$ 50,82	\$ 52,88	\$ 55,02
Carnivor pura	4 libras	\$ 47,79	\$ 49,72	\$ 51,74	\$ 53,83	\$ 56,01

Elaborado por: La autora.

Pre entreno

Tabla 47

Proyección de precios de costo pre entreno

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Anarchy	150 gramos	\$ 22,56	\$ 23,47	\$ 24,42	\$ 25,41	\$ 26,44
Assault fruit punch	435 gramos	\$ 23,23	\$ 24,17	\$ 25,15	\$ 26,17	\$ 27,23
C-4 extreme green apple	390 gramos	\$ 30,34	\$ 31,56	\$ 32,84	\$ 34,17	\$ 35,56
Nano vapor	1,1 libras	\$ 29,37	\$ 30,56	\$ 31,80	\$ 33,09	\$ 34,43
Nano vapor	1,7 libras	\$ 29,18	\$ 30,36	\$ 31,59	\$ 32,87	\$ 34,20
No xplode	1 libra	\$ 37,73	\$ 39,25	\$ 40,84	\$ 42,50	\$ 44,22
Hemo rage	30 servicios	\$ 25,28	\$ 26,30	\$ 27,37	\$ 28,48	\$ 29,63

Elaborado por: La autora.

Multivitamínicos

Tabla 48

Proyección de precios de costo multivitamínicos

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Action pro women	100	\$ 11,49	\$ 11,95	\$ 12,43	\$ 12,94	\$
	tabletas					13,46
Action pro men	100	\$ 11,49	\$ 11,95	\$ 12,43	\$ 12,94	\$
	tabletas					13,46
Platinum multivitamin	90 cápsulas	\$ 14,14	\$ 14,71	\$ 15,31	\$ 15,93	\$16,57

Elaborado por: La autora.

Creatina

Tabla 49

Proyección de precios de costo creatina

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Creatina	300 gramos	\$ 8,59	\$ 8,94	\$ 9,30	\$ 9,68	\$ 10,07
Platinum creatina	400 gramos	\$ 13,10	\$ 13,63	\$ 14,18	\$ 14,76	\$ 15,35
Creatina metrix	240 cápsulas	\$ 12,14	\$ 12,63	\$ 13,14	\$ 13,68	\$ 14,23
Iron cre-3	30 servicios	\$ 17,62	\$ 18,33	\$ 19,08	\$ 19,85	\$ 20,65

Elaborado por: La autora.

Glutamina

Tabla 50

Proyección de precios de costo glutamina

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Glutamina	150 gramos	\$ 11,37	\$ 11,83	\$ 12,31	\$ 12,81	\$ 13,33
Glutamina	300 gramos	\$ 19,74	\$ 20,54	\$ 21,37	\$ 22,24	\$ 23,14
Glutamina	120 cápsulas	\$ 14,89	\$ 15,49	\$ 16,12	\$ 16,77	\$ 17,45
Platinum glutamine	302 gramos	\$ 28,78	\$ 29,95	\$ 31,16	\$ 32,42	\$ 33,73

Elaborado por: La autora.

Aminoácidos

Tabla 51

Proyección de precios de costo aminoácidos

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Amino 1	670 gramos	\$ 44,33	\$ 46,13	\$ 47,99	\$ 49,94	\$ 51,96
Amino build fruit punch	261 gramos	\$ 41,37	\$ 43,05	\$ 44,79	\$ 46,60	\$ 48,49
Amino build fruit punch	435 gramos	\$ 60,63	\$ 63,09	\$ 65,64	\$ 68,30	\$ 71,07
Amino pro	120 cápsulas	\$ 18,15	\$ 18,89	\$ 19,65	\$ 20,45	\$ 21,27
Link BCCA	120 cápsulas	\$ 16,75	\$ 17,43	\$ 18,13	\$ 18,87	\$ 19,63
BCCA	60 cápsulas	\$ 15,30	\$ 15,92	\$ 16,56	\$ 17,24	\$ 17,93
BCCA	400 cápsulas	\$ 60,26	\$ 62,70	\$ 65,24	\$ 67,88	\$70,63

Elaborado por: La autora.

Quemadores termo génicos

Tabla 52

Proyección de precios de costo

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Hidroxcut hardcore elite	100 cápsulas	\$ 41,96	\$ 43,66	\$ 45,43	\$ 47,27	\$ 49,18
Hidroxcut sx 7x	100 cápsulas.	\$ 52,85	\$ 54,99	\$ 57,22	\$ 59,53	\$ 61,95
Hidroxcut hardcore next gen	100 cápsulas	\$ 45,81	\$ 47,67	\$ 49,60	\$ 51,60	\$ 53,69
Super HD	180 cápsulas	\$ 50,07	\$ 52,10	\$ 54,21	\$ 56,40	\$ 58,69
L- canitine (líquido)	31 cápsulas.	\$ 19,89	\$ 20,70	\$ 21,53	\$ 22,41	\$ 23,31

Elaborado por: La autora.

3.15.2. Proyección de precios de venta

La proyección de precios de venta se realizó tomando la tasa de inflación del año 2016, de 4,05 según publicación oficial del INEC. Gracias a datos obtenidos en la encuesta aplicada, específicamente en las preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 se pudo hacer un análisis de precios de los productos adquiridos por los consumidores.

Se incluye un 35% de margen de utilidad al precio, después de hacer un análisis de costos, calidad de productos, crecimiento de la demanda, existencia de necesidades de suplementos nutricionales insatisfechas, y aspectos como la ubicación de la comercializadora y responsabilidades financieras.

Proteínas

Tabla 53

Proyección de precios de venta proteínas

Nombre	Peso	2015	2016	2017	2018	2019
Deligth fitmiss.	2 libras	\$ 32,34	\$ 33,65	\$ 35,01	\$ 36,43	\$ 37,90
Iso zero	2 libras	\$ 42,83	\$ 44,57	\$ 46,37	\$ 48,25	\$ 50,20
Isopure (zero carb)	3 libras	\$ 58,50	\$ 60,87	\$ 63,34	\$ 65,90	\$ 68,57
Nitro tech	2 libras	\$ 42,83	\$ 44,57	\$ 46,37	\$ 48,25	\$ 50,20
Platinum iso whey	1,76 libras	\$ 32,18	\$ 33,48	\$ 34,84	\$ 36,25	\$ 37,72
100% whey gold estándar	2 libras	\$ 41,01	\$ 42,68	\$ 44,40	\$ 46,20	\$ 48,07
Serious mass	12 libras	\$ 69,68	\$ 72,50	\$ 75,44	\$ 78,50	\$ 81,68
Iso 100	3 libras	\$ 64,80	\$ 67,43	\$ 70,16	\$ 73,00	\$ 75,96
Syntha 6	2,91 libras	\$ 49,60	\$ 51,60	\$ 53,69	\$ 55,87	\$ 58,13
Super mass gainer	12 libras	\$ 63,37	\$ 65,94	\$ 68,61	\$ 71,39	\$ 74,28
Carnivor pura	4 libras	\$ 64,51	\$ 67,13	\$ 69,85	\$ 72,67	\$ 75,62

Elaborado por: La autora.

Pre entreno

Tabla 54

Proyección de precios de venta pre entreno

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Anarchy	150 gramos	\$ 30,45	\$ 31,68	\$ 32,97	\$ 34,30	\$ 35,69
Assault fruit punch	435 gramos	\$ 31,36	\$ 32,63	\$ 33,95	\$ 35,33	\$ 36,76
C-4 extreme green	390 gramos	\$ 40,95	\$ 42,61	\$ 44,34	\$ 46,13	\$ 48,00
Apple						
Nano vapor	1,1 libras	\$ 39,65	\$ 41,26	\$ 42,93	\$ 44,67	\$46,48
Nano vapor	1,7 libras	\$ 39,39	\$ 40,99	\$ 42,65	\$ 44,37	\$ 46,17
No xplode	1 libra	\$50,93	\$ 52,99	\$ 55,14	\$ 57,37	\$ 59,70
Hemo rage	30 servicios	\$ 34,13	\$ 35,51	\$ 36,95	\$ 38,44	\$ 40,00

Elaborado por: La autora.

Multivitamínicos

Tabla 55

Proyección de precios de venta multivitamínicos

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Action pro women	100 tabletas	\$ 15,51	\$ 16,13	\$ 16,79	\$ 17,47	\$ 18,17
Action pro men	100 tabletas	\$ 15,51	\$ 16,13	\$ 16,79	\$ 17,47	\$ 18,17
Platinum multivitamin	90 cápsulas	\$ 19,09	\$ 19,86	\$ 20,66	\$ 21,50	\$ 22,37

Elaborado por: La autora.

Creatina

Tabla 56

Proyección de precios de venta creatina

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Creatina	300 gramos	\$ 11,60	\$ 12,07	\$ 12,55	\$ 13,06	\$ 13,59
Platinum creatina	400 gramos	\$ 17,69	\$ 18,40	\$ 19,15	\$ 19,92	\$ 20,73
Creatina metrix	240 cápsulas	\$ 16,36	\$ 17,05	\$ 17,74	\$ 18,46	\$ 19,21
Iron cre-3	30 servicios	\$ 23,75	\$ 24,75	\$ 25,75	\$ 26,80	\$ 27,88

Elaborado por: La autora

Glutamina

Tabla 57

Proyección de precios de venta glutamina

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Glutamina	150 gramos	\$ 15,35	\$ 15,97	\$ 16,62	\$ 17,29	\$ 17,99
Glutamina	300 gramos	\$ 26,65	\$ 27,73	\$ 28,85	\$ 30,02	\$ 31,24
Glutamina	120 cápsulas	\$ 20,10	\$ 20,92	\$ 21,76	\$ 22,64	\$ 23,56
Platinum glutamine	302 gramos	\$ 38,85	\$ 40,43	\$ 42,06	\$ 43,77	\$ 45,54

Elaborado por: La autora

Aminoácidos

Tabla 58

Proyección de precios de venta aminoácidos

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Amino 1	670 gramos	\$ 59,85	\$ 62,27	\$ 64,79	\$ 67,42	\$ 70,15
Amino build fruit punch	261 gramos	\$ 55,85	\$ 58,11	\$ 60,46	\$ 62,91	\$ 65,46
Amino build fruit punch	435 gramos	\$ 81,85	\$ 85,17	\$ 88,61	\$ 92,20	\$ 95,94
Amino pro	120 cápsulas	\$ 24,50	\$ 25,49	\$ 26,53	\$ 27,60	\$ 28,72
Link BCCA	120 cápsulas	\$ 22,61	\$ 23,53	\$ 24,48	\$ 25,47	\$ 26,50
BCCA	60 cápsulas	\$ 20,66	\$ 21,49	\$ 22,36	\$ 23,27	\$ 24,21
BCCA	400 cápsulas	\$ 81,35	\$ 84,65	\$ 88,07	\$ 91,64	\$ 95,35

Elaborado por: La autora

Quemadores termo génicos

Tabla 59

Proyección de precios de venta quemadores termo génicos

Nombre	Cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Hidroxycut hardcore elite	100 cápsulas	\$ 56,65	\$ 58,94	\$ 61,33	\$ 63,81	\$ 66,40
Hidroxycut sx 7x	100 cápsulas.	\$ 71,35	\$ 74,24	\$ 77,24	\$ 80,37	\$ 83,63
Hidroxycut hardcore next gen	100 cápsulas	\$ 61,84	\$ 64,35	\$ 66,95	\$ 69,67	\$ 72,49
Super HD	180 cápsulas	\$ 67,59	\$ 70,33	\$ 73,18	\$ 76,14	\$ 79,23
L- canitine (líquido)	31 cápsulas.	\$ 26,85	\$ 27,94	\$ 29,07	\$ 30,25	\$ 31,47

Elaborado por: La autora

3.16. Estrategias de comercialización.

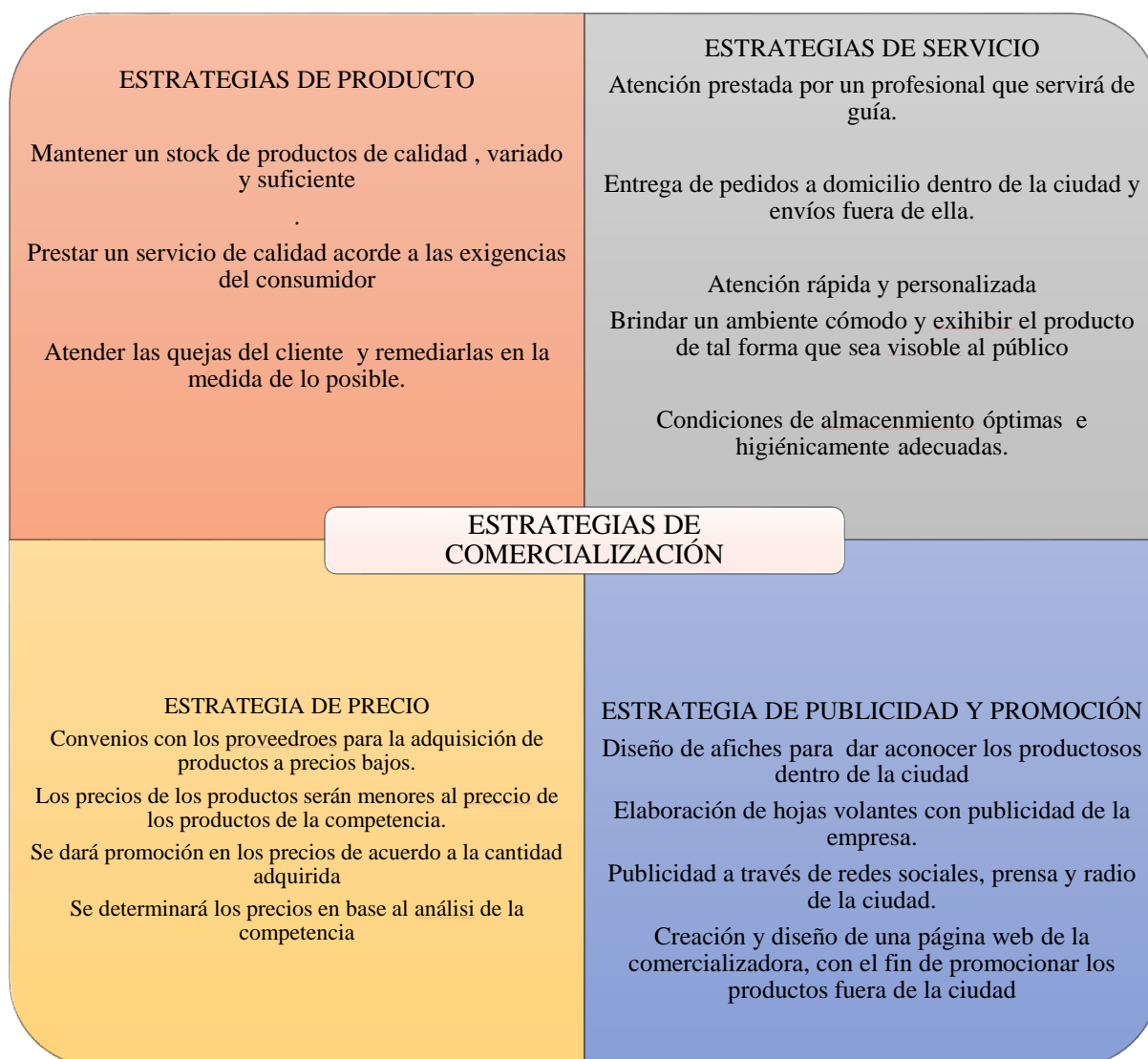


Figura 33 Estrategias de comercialización

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

- ✓ Los tipos de productos a comercializar en el mercado son aceptadas por los consumidores finales.
- ✓ Con la investigación de campo se llegó a concluir que en la ciudad de Ibarra existe una demanda significativa de suplementos nutricionales que no ha sido completamente satisfecha.

- ✓ La oferta está representada por centros naturistas, locales comerciales, gimnasios que constituyen la competencia directa e indirecta.
- ✓ Los precios de los productos de la competencia son irregulares y no estandarizados debido a que dependen de la marca del producto, la presentación y el lugar de procedencia.
- ✓ Las estrategias diseñadas tienen el fin de impactar al mercado objetivo para persuadirlo a la adquisición de los productos

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos del estudio técnico

4.1.1. Objetivo general

Realizar el estudio técnico para determinar la localización, tamaño y las inversiones que requerirá el proyecto.

4.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la ubicación más conveniente del proyecto, en relación a macro y micro localización, con el fin de obtener un mayor beneficio.
- ✓ Obtener una adecuada ingeniería del proyecto mediante la realización de un diseño correcto de la empresa, y el proceso del servicio a prestar, así como, una adecuada distribución del espacio físico.
- ✓ Determinar el monto de las inversiones necesarias para la implementación del proyecto.
- ✓ Establecer adecuadamente la capacidad instalada del proyecto.

4.2. Localización del proyecto

Para determinar la localización óptima del proyecto se hará un análisis de la macro y microlocalización.

4.2.1. Macrolocalización.

1. Variables de la macrolocalización

- ✓ Geográficas

2. Indicadores de la variable

- ✓ País
- ✓ Región
- ✓ Provincia
- ✓ Parroquia
- ✓ Ciudad

3. Desarrollo de las variables

País

El proyecto estará ubicado en Ecuador, sus límites son: Al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Está dividido en cuatro regiones, Litoral o Costa, Interandina o Sierra, Amazonía u Oriente e Insular o Galápagos.

Región

Se localizará en la región Interandina o Sierra, que va desde la frontera Colombiana, en el norte, hasta Perú en el Sur.

Provincia

Estará situado en la Provincia de Imbabura la cual limita al Norte con la Provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Parroquia

Se desarrollará el proyecto en El Sagrario, parroquia urbana de la ciudad de Ibarra

La ciudad donde se ubicará el proyecto es Ibarra con una población de 181 175 habitantes.

Mapa de la provincia de Imbabura

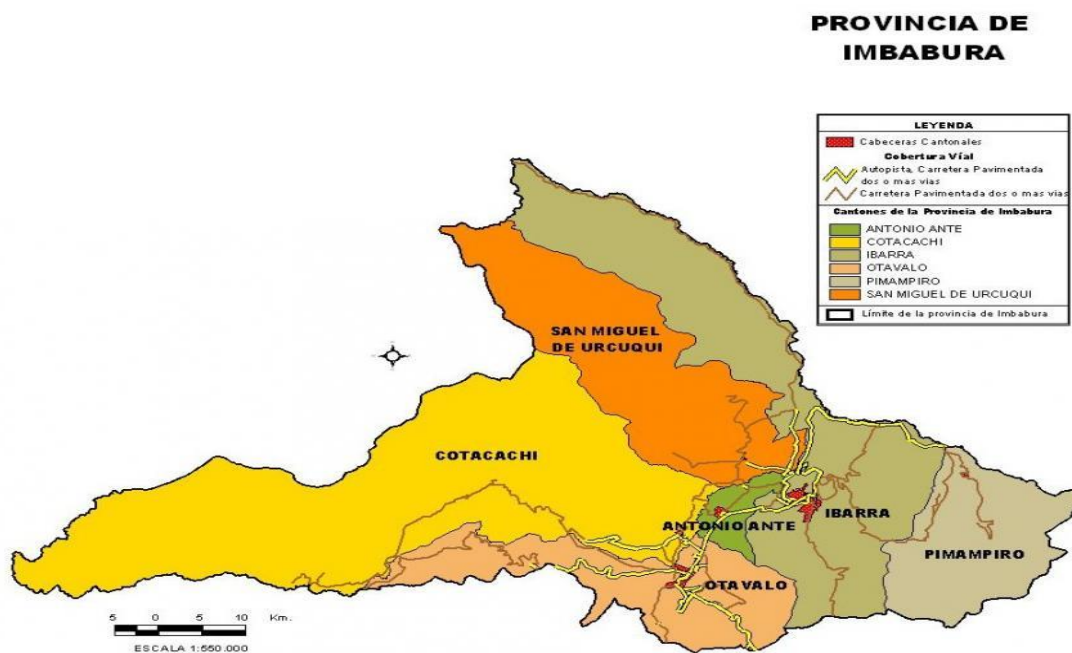


Figura 34 Mapa de la provincia de Imbabura

4.2.2. Microlocalización

La microlocalización del proyecto será en la parroquia El Sagrario del cantón Ibarra, para la ubicación estratégica dentro de la parroquia se aplicará el método por puntos.

Algunas de las principales razones para la localización de la planta es la disponibilidad de servicios básicos, el estado de las vías y la concurrencia de personas; existen tres posibles lugares donde se ubicará la empresa y para la determinación de la alternativa idónea se realizará el análisis de varios factores.

A continuación se describen los posibles lugares en donde se localizará la planta.

- ✓ Calle Bolívar y Av. Pérez Guerrero. (A)
- ✓ Av. Teodoro Gómez y Sánchez y Cifuentes.(B)
- ✓ Av. Mariano Acosta y Cristóbal de Troya. (C).

Para desarrollar este método es importante determinar ciertos factores que benefician o perjudican a la ubicación de la planta en la parroquia El Sagrario, a los cuales se les asignará un valor, los factores que inciden en la ubicación se muestran a continuación.

a) Variables de la microlocalización

- ✓ Disponibilidad de espacio físico.
- ✓ Cercanía de mercado
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos
- ✓ Concurrencia de personas
- ✓ Vías y medios de transporte
- ✓ Competencia
- ✓ Medios de difusión del servicio

✓ Aspecto legal

b) Desarrollo de variables

Disponibilidad de espacio físico

Para el proyecto en estudio es necesario disponer de un local comercial que cuente con óptimas condiciones además de ser adecuado para la propuesta.

Cercanía de mercado

El proyecto deberá ubicarse cerca del mercado meta, es decir, en un lugar donde los clientes o consumidores puedan apreciar su existencia.

Disponibilidad de servicios básicos

El área donde ha de ubicarse el proyecto por estar en el sector urbano cuenta, con la disponibilidad de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, servicio de recolección de basura, también dispone de telefonía fija e internet.

Concurrencia de personas

La afluencia de personas es un factor importante en la microlocalización, pues, ayudará a que el proyecto sea identificado por mayor cantidad de personas dependiendo de la cantidad que circule por el área de ubicación, además brindará facilidad de ubicación para nuestros clientes.

Vías y medios de transporte

Las vías de acceso se encuentran en buenas condiciones debido a que el proyecto se ubicará en calles centrales de la ciudad con gran concurrencia no solamente de personas sino también, de transportes públicos y privados, lo que facilita el traslado de potenciales clientes.

Competencia

El proyecto cuenta con competencia directa e indirecta que se distribuye en el territorio de la ciudad; existen varias comercializadoras de suplementos nutricionales deportivos especialmente en el área urbana de Ibarra.

Medios de difusión del servicio

El micro mercado se dará a conocer a través de los diversos medios de comunicación señalados en el capítulo anterior, el área urbana es el sector indicado para difundir el proyecto a desarrollarse.

Aspecto legal

Existen varios locales comerciales en el sector urbano de la ciudad de Ibarra por lo tanto para el funcionamiento del proyecto es necesarios obtener un permiso de funcionamiento y permisos sanitarios.

c) Diseño de la matriz de evaluación

Niveles de evaluación

Tabla 60

Niveles de evaluación

Nivel de evaluación	Calificación.
Óptimo	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaborado por la autora.

Tabla 61**Matriz de evaluación**

Factor relevante	A		B		C	
	Calificación	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderación	Calificación	Calificación Ponderación
	Calle Bolívar y Av. Pérez Guerrero		Av. Teodoro Gómez y Sánchez y Cifuentes		Av. Mariano Acosta y Cristóbal de Troya.	
Disponibilidad de espacio físico	4	5	4	5	4	5
Cercanía de mercado	5	5	3	5	3	5
Disponibilidad de servicios básicos.	5	5	5	5	5	5
Concurrencia de personas	5	5	4	5	4	5
Vías y medios de transporte	5	5	5	5	5	5
Competencia	2	5	3	5	3	5
Medios de difusión del servicio	5	5	4	5	5	5
Aspecto legal	5	5	5	5	5	5
Total	36	40	33	40	34	40

Elaborado por: La autora.

d) Selección de la alternativa óptima

De acuerdo a los puntajes obtenidos en la matriz de evaluación de microlocalización la alternativa más viable para instalar el proyecto es la opción A, es decir entre Calle Bolívar y Av. Pérez Guerrero, esta opción será la más conveniente al proyecto por tener factores que contribuyen al desarrollo del mismo.



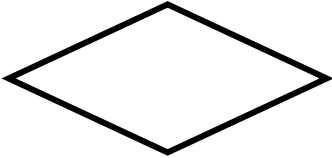

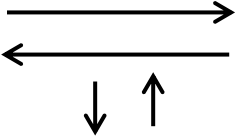
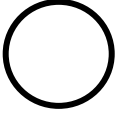
4.3. Proceso del servicio

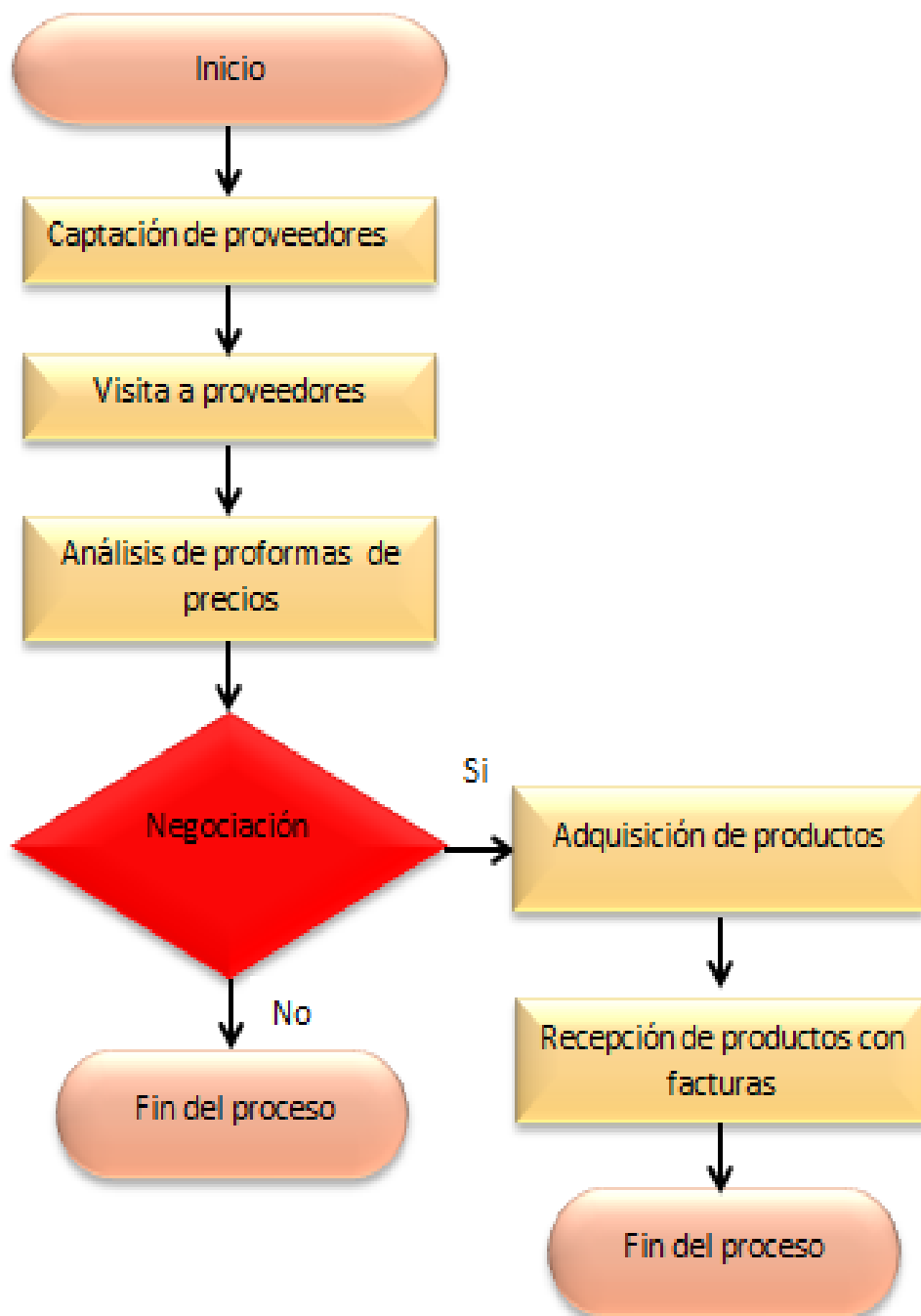
4.3.1. Flujogramas de los principales procesos

a) Simbología

Tabla 62

Simbología

Símbolo	Nombre	Función
	Terminal	Indica el inicio o el fin del proceso en el Flujograma.
	Entrada y salida	Representa los datos de entrada y salida.
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o más valores, tiene dos salidas, de información falsa e información verdadera.
	Proceso	Indica todas las acciones y cálculos que se realizarán con los datos de entrada u otros obtenidos.
	Líneas de flujo de información	Indican el sentido de la información obtenida y su uso posterior en un proceso subsiguiente
	Conector	Este símbolo permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso.

b) Diagrama de flujo de proveedores**Figura 35** Diagrama de flujo de proveedores

Elaborado por la autora

c) Diagrama de flujo del servicio



Figura 36 Diagrama de flujo de servicios

Elaborado por la autora

4.4. Distribución de planta

Las instalaciones serán de una medida de 20 metros horizontales por 10 metros verticales, el local donde se comercializarán los productos tendrá una longitud de 7 x 6,7 metros, el área de la oficina ocupará 6,7 x 4,25 metros, la bodega contará con una longitud de 5,15 x 6,7 metros. Las superficies externas como el garaje serán de 2,5 x 20 metros, y finalmente el patio contará con una dimensión de 10 x 3 metros

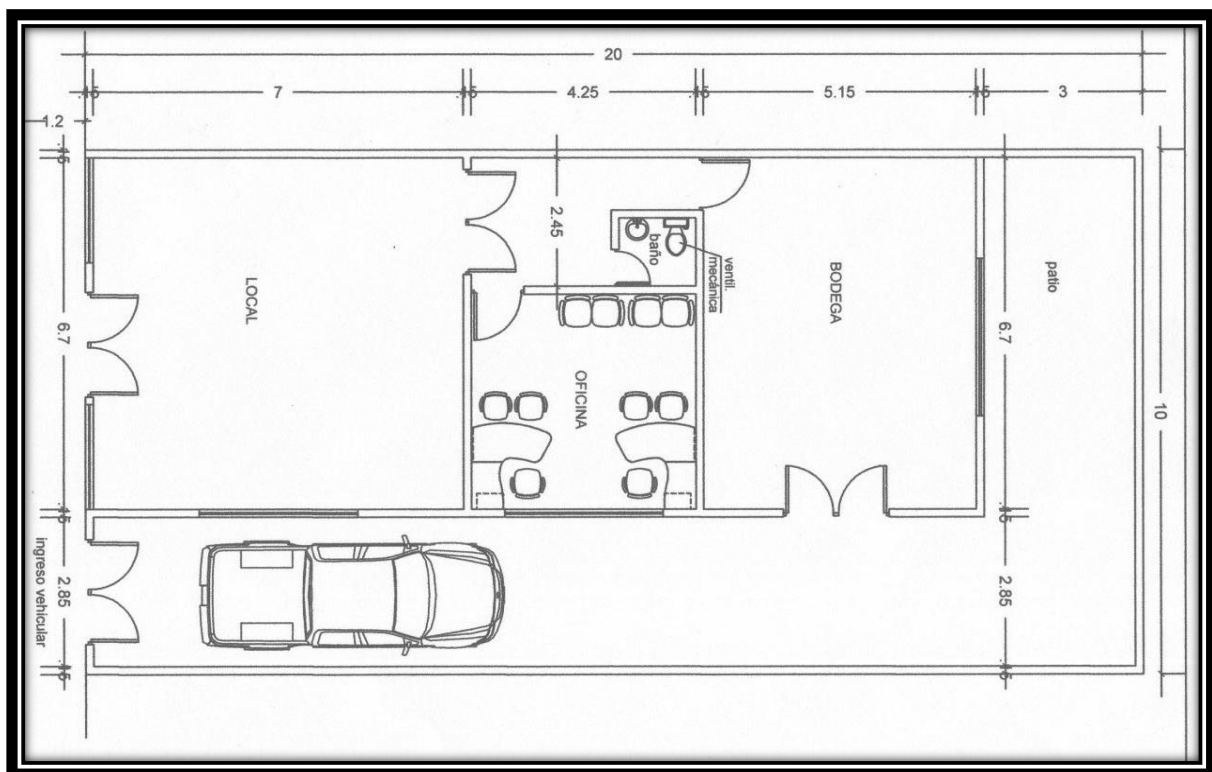


Figura 37 Distribución de planta

Elaborado por: Arquitecta. Rosario Guachán.

4.5. Tamaño del proyecto

4.5.1. Variables

- a) Inversión
- b) Mercado del proyecto

c) Tecnología

4.5.2. Desarrollo de variables

a) Inversión

Inversión fija

(Arboleda, 2013) Manifiesta: “Dentro de las inversiones fijas se incluyen las siguientes: Valor de los terrenos para la instalación, valor de la preparación y acondicionamiento del emplazamiento, valor de los edificios y obras de ingeniería civil, valor de los recursos naturales, valor de la maquinaria y equipos de planta, incluido el equipo auxiliar, valor de la instalación de los equipos, valor de los vehículos, valor de muebles y enseres, valor de los activos fijos” (pág. 149)

Las inversiones del proyecto a realizarse se detallan a continuación.

Vehículo**Tabla 63****Costo vehículo**

Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
Vehículo	1	35.000,00	35.000,00
Total			35.000,00

Elaborado por la autora
Fuente: Comercial Hidrobo.

Equipo de computación

Se adquirirá equipo de computación que será utilizado para llevar información y control administrativo, financiero, y comercial.

Tabla 64**Costo equipo de computación**

Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
Computador fijo	2	700,00	1.400,00
Impresora multifunción	1	200,00	200,00
Total			1.600,00

Fuente: Copy Compu
Elaborado por: La autora

Tabla 65**Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
Teléfono	2	120,00	240,00
Caja registradora	1	500,00	500,00
Total			740,00

Fuente: Copy Compu
Elaborado por: La autora

Muebles y enseres**Tabla 66****Costo muebles y enseres**

Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
Escritorio ejecutivo	2	250,00	500,00
Sillas	8	35,00	280,00
Vitrinas	3	150,00	450,00
Mostradores	4	220,00	880,00
Percheros	3	250,00	750,00
Total			2.860,00

Fuente: Almacenes ASTRA.
Elaborado por la autora.

Resumen de la inversión fija

Tabla 67

Resumen de inversión fija

Descripción	Valor total
Muebles y enseres	2.860,00
Equipos de oficina y ventas	740,00
Equipo de computación	1.600,00
Vehículo	35.000,00
Total inversión fija	40.200,00

Elaborado por la autora.

Inversión variable

(Miranda, 2011) Define: “*La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.*” (pág. 177)

Los montos de los rubros que se presenta a continuación representan el resumen del cálculo individual de cada uno de ellos, los detalles se evidencia en el anexo 4 de este documento.

Tabla 68**Inversión variable**

Descripción	Valor total anual
Costo de ventas:	
Compra de mercadería (Inventarios)	
Proteínas	61.370,01
Pre entrenamiento	17.706,78
Multivitamínicos	11.980,80
Creatina	16.789,80
Glutamina	29.010,00
Aminoácidos	42.760,20
Quemadores	45.403,80
Total compras	225.021,39
Gastos administrativos	
Arriendo local	7.200,00
Sueldos personal administrativo	19.359,60
Servicios básicos	1.680,00
Suministros de oficina	194,00
Total Gasto administrativo	28.433,60
Gasto de ventas:	
Sueldo vendedor	16.125,80
Publicidad	10.440,00
Combustible y mantenimiento	4.356,00
Total Gasto ventas	30.921,80
Total inversión variable anual	284.376,79

Elaborado por: La autora.

Capital de trabajo con periodo de desfase un mes:	
Capital de trabajo = $(284.376,79/360) * 30$ días	
Capital trabajo mes	23.698,07

Inversión diferida

En su marco legal y técnico, la empresa requerirá incurrir en estudios iniciales de factibilidad, pago de diseños de la planta, constitución legal y registros sanitarios para el expendio de productos, siendo estos:

Tabla 69**Inversión diferida**

Descripción	Valor \$
Gasto pre operativo:	
Degustación del producto en ferias	600,00
Gasto ingeniería:	
Asesoría legal y técnica	350,00
Constitución Legal	
Derechos de marca	2.600,00
Permisos de funcionamiento	350,00
Total Inversión diferida	3.900,00

Elaborado por: La autora.

Inversión total

La totalidad de la inversión del proyecto está compuesta de activos fijos y capital de trabajo, y las inversiones diferidas, los montos se detallan a continuación.

Tabla 70**Inversión total**

Descripción	Valor \$	% participación
Inversión fija	40.200,00	59,29%
Inversión variable	23.698,07	34,95%
Inversión diferida	3.900,00	5,75%
Total inversión	67.798,07	100,00%

Elaborado por: La autora.

b) Mercado el proyecto

El proyecto cuenta con 90,86% de aceptación en el mercado por parte de los posibles demandantes, esta información se logró recolectar por medio de la investigación de campo realizada a los probables consumidores mediante las encuestas aplicadas. Por cuanto el proyecto tiene una adecuada aceptación, además existe un atractivo mercado por explotar, pues, en base al análisis realizado en el estudio de mercado se determinó la existencia de una

demanda insatisfecha actual para proteínas, multivitamínicos, aminoácidos, creatina, glutamina, pre entreno y quemadores termo génicos es de 54,66%, 47,06%, 44,25%, 62,93%, 49,25%, 76,47% respectivamente

c) Tecnología

La tecnología será utilizada únicamente para la publicidad y comercialización de los productos, pues no es necesario el uso y aplicación de maquinaria o equipos sofisticados.

4.6. Financiamiento del proyecto

Para gestionar el funcionamiento el proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 67.798,07 de los cuales \$ 27.119,23 que representan aproximadamente el 40,00% serán de origen propio y 40.678,84 dólares que representan el 60,00% aproximadamente serán financiados, el préstamo será solicitado a la cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega, a un plazo de 5 años, a una tasa de interés del 14%.

Tabla 71

Financiamiento del proyecto.

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	Propia	Financiada
Inversión fija	40.200,00	16.080,00	24.120,00
Inversión variable	23.698,07	9.479,23	14.218,84
Inversión diferida	3.900,00	1.560,00	2.340,00
Total inversión	67.798,07	27.119,23	40.678,84
	100%	40%	60%

Elaborado por: La autora

4.7. Capacidad instalada.

De acuerdo al análisis de información realizada en el estudio de mercado la empresa está orientada a satisfacer las necesidades de consumidores o demandantes insatisfechos, la

capacidad de satisfacción de la empresa hacia los demandantes de manera anual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 72
Capacidad instalada

Productos	DI 2015 o demanda a satisfacer	Porcentaje de demanda a satisfacer 2015	Capacidad a cubrir 2015	Capacidad instalada %
Proteínas	1620	54,66	1.560	52,63
Multivitamínicos	1182	50,13	960	40,71
Aminoácidos	1386	56,48	1.140	46,45
Creatina	1656	67,32	1.200	48,78
Glutamina	1950	69,89	1.440	51,61
Pre entrenamiento	654	71,24	600	65,36
Quemadores termo génicos	1331	48,03	1.020	36,81

Elaborado por: La autora

El proyecto cuenta con una capacidad instalada apta para satisfacer el 52,63%, 40,71%, 46,45%, 48,78%, 51,71%, 65,36% de demanda insatisfecha de proteínas, multivitaminas, aminoácidos, creatina, glutamina, pre entrenamiento, y quemadores termo génicos respectivamente.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Objetivos del estudio financiero

5.1.1. Objetivo general

Elaborar el estudio económico-financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto.

5.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar los ingresos y egresos que tendrá el proyecto.
- ✓ Realizar los estados financieros para el presente proyecto.
- ✓ Realizar la evaluación financiera del proyecto.

5.2 Ingresos

Los ingresos de la empresa están representados por las ventas de suplementos nutricionales.

5.2.1 Proyección de ingresos

Los ingresos fueron proyectados en base a las estimaciones futuras de precios citadas en el estudio de mercado para la cual se utilizó la tasa de inflación al 2015 de 4,05% y un margen de utilidad de 35% sobre el costo; las cantidades fueron proyectadas con base en la tasa de crecimiento de la población, esta tasa también se utilizó en la estimación futura de la demanda.

La tabla que se presenta a continuación es un resumen de ingreso para cada clasificación de producto, así mismo los ingresos para cada clasificación se obtuvieron de las estimaciones de cada uno de las marcas correspondientes a once productos en la clasificación de proteínas, siete productos en la clasificación pre entrenamientos, tres productos en la clase multivitamínicos, cuatro tipos de creatina, cuatro de glutamina, siete en la clasificación aminoácidos y cinco en quemadores termo génicos, dando un total de cuarenta y un productos, el cálculo para cada uno se muestra en el anexo 3 de este documento.

Tabla 73
Proyección ingresos

Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Proteínas	87.946,26	93.356,54	99.099,66	105.196,09	111.667,55
Pre entrenamiento	25.374,69	26.935,69	28.592,73	30.351,70	32.218,88
Multivitamínicos	17.169,08	18.225,29	19.346,47	20.536,63	21.800,01
Creatina	24.060,61	25.540,78	24.060,61	28.779,88	30.550,36
Glutamina	41.572,76	44.130,24	46.845,05	49.726,87	52.785,97
Aminoácidos	61.277,48	65.047,15	69.048,73	73.296,48	77.805,54
Quemadores	65.065,89	69.068,62	73.317,59	77.827,95	82.615,78
Total	322.466,7	342.304,32	360.310,8	385.715,5	409.444,07

Elaborado por: La autora.

5.3 Egresos

Dentro de lo egresos se encuentran todos los rubros y factores que se utilizarán para prestar el servicio de venta de suplementos nutricionales para deportistas los cuales crecen de acuerdo a la tasa de inflación para el año 2015 de 3,40% excepto los sueldos.

5.3.1. Costo de ventas

Inventario

Tabla 74

Inventario

Producto	Valor mensual	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Proteínas	5.114,17	61.370,01	63.456,59	65.614,11	67.844,99	70.151,72	72.536,88
Pre entrenamiento	1.475,57	17.706,78	18.308,81	18.931,31	19.574,97	20.240,52	20.928,70
Multivitamínicos	998,40	11.980,80	12.388,15	12.809,34	13.244,86	13.695,19	14.160,82
Creatina	1.399,15	16.789,80	17.360,65	17.950,92	18.561,25	19.192,33	19.844,87
Glutamina	2.417,50	29.010,00	29.996,34	31.016,22	32.070,77	33.161,17	34.288,65
Aminoácidos	3.563,35	42.760,20	44.214,05	45.717,32	47.271,71	48.878,95	50.540,84
Quemadores	3.783,65	45.403,80	46.947,53	48.543,75	50.194,23	51.900,84	53.665,46
Total	18.751,78	225.021,39	232.672,12	240.582,97	248.762,79	257.220,73	265.966,23

Elaborado por: La autora.

5.3.2. Gastos administrativos

Los sueldos están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 4,12%, los demás rubros según la inflación del 3,4%

Sueldos administrativos

Tabla 75

Sueldos administrativos

Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	13° sueldo	14° sueldo	IESS	
					patronal 11,15%	Total 2015
Contador (temporal)	150,00	1.800,00				1.800,00
Gerente	1.200,00	14.400,00	1.200,00	354,00	1.605,60	17.559,60
					Total 2015	19.359,60

Elaborado por: La autora.

La proyección se lo realizó en base a la tasa de crecimiento de los sueldos según el Ministerio de Trabajo siendo del 4,12%, obteniendo lo siguiente:

Tabla 76

Sueldos administrativos proyectados

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente	18.283,06	19.036,32	19.820,61	20.637,22	21.487,48
Contador	1.874,16	1.951,38	2.031,77	2.115,48	2.202,64
Total Sueldos personal	20.157,22	20.987,69	21.852,39	22.752,70	23.690,12

Elaborado por: La autora

Servicios básicos

Tabla 77

Servicios básicos

Descripción	Requerimiento mensual	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Luz	40,00	480,00	496,32	513,19	530,64	548,69	567,34
Agua	20,00	240,00	248,16	256,60	265,32	274,34	283,67
Teléfono	80,00	960,00	992,64	1.026,39	1.061,29	1.097,37	1.134,68
Total Servicios Básicos	140,00	1.680,00	1.737,12	1.796,18	1.857,25	1.920,40	1.985,69

Elaborado por: La autora.

Suministros de oficina

Tabla 78

Suministros de oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares) Semestral	Valor total (dólares) anual
Basureros	u	5	5,00	10,00	20,00
Papeleras	u	2	15,00	17,00	34,00
Papel	Caja	2	32,00	34,00	68,00
Grapas	Caja	2	5,00	7,00	14,00
Esferos	Caja	2	15,00	17,00	34,00
Borradores	Caja	2	10,00	12,00	24,00
Total				97,00	194,00

Elaborado por: La autora.

Suministros de oficina proyectados

Con base a la información de la tabla anterior se obtuvo la proyección de los suministros de oficina

Tabla 79
Proyección suministros de oficina

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Basureros	20,00					
		20,68	21,38	22,11	22,86	23,64
Papeleras	34,00					
		35,16	36,35	37,59	38,87	40,19
Papel	68,00					
		70,31	72,70	75,17	77,73	80,37
Grapas	14,00					
		14,48	14,97	15,48	16,00	16,55
Esferos	34,00					
		35,16	36,35	37,59	38,87	40,19
Borradores	24,00					
		24,82	25,66	26,53	27,43	28,37
Total	72,00	74,45	76,98	79,60	82,30	85,10

Depreciación

Tabla 80
Depreciación.

Descripción	Valor total	Cuota depreciación	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor en libros
Muebles y enseres	2.860,00	10%	286,00	286,00	286,00	286,00	286,00	1.430,00	1.430,00
Equipos de oficina y ventas	740,00	10%	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00	370,00	370,00
Equipo de computación	1.600,00	33,33%	533,33	533,33	533,33			1.600,00	-
Vehículo	35.000,00	10%	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	17.500,00	17.500,00
Total inversión fija	40.200,00		4.393,33	4.393,33	4.393,33	3.860,00	3.860,00		19.300,00

Elaborado por: La autora.

Gasto arriendo**Tabla 81****Gasto arriendo**

Detalle	Requerimiento mensual	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arriendo							
local	600,00	7.200,00	7.444,80	7.697,92	7.959,65	8.230,28	8.510,11
Total	600,00	7.200,00	7.444,80	7.697,92	7.959,65	8.230,28	8.510,11

Elaborado por: La autora.

Resumen gastos administrativos**Tabla 82****Resumen gastos administrativos.**

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto arriendo					
	7.444,80	7.697,92	7.959,65	8.230,28	8.510,11
Gasto Sueldos de personal administrativo	20.157,22	20.987,69	21.852,39	22.752,70	23.690,12
Servicios Básicos	1.737,12	1.796,18	1.857,25	1.920,40	1.985,69
Depreciación	4.393,33	4.393,33	4.393,33	3.860,00	3.860,00
Suministros de oficina	74,45	76,98	79,60	82,30	85,10
Subtotal	33.806,92	34.952,11	36.142,22	36.845,69	38.131,02
Imprevistos (5%)	1.690,35	1.747,61	1.807,11	1.842,28	1.906,55
Total Gastos administrativos	35.497,26	36.699,72	37.949,33	38.687,97	40.037,57

Elaborado por: La autora.

5.3.3. Gastos de venta

Los gastos crecerán anualmente tomando en cuenta 3,4% de la inflación en el 2015, excepto los sueldos, ya que este se proyectó con la tasa del 4,12%.

Tabla 83

Sueldos en ventas.

Descripción	Sueldo mensual	Sueldo anual	13° sueldo	14° sueldo	IESS patronal 11,15%	Total 2015
Vendedor						
(2)	1.100,00	13.200,00	1.100,00	354,00	1.471,80	16.125,80

Elaborado por: La autora.

Tabla 84

Proyección sueldos en ventas

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Vendedor					
	16.790,18	17.481,94	18.202,19	18.952,12	19.732,95
Total sueldo	16.790,18	17.481,94	18.202,19	18.952,12	19.732,95

Elaborado por: La autora.

Publicidad**Tabla 85**
Publicidad.

Detalle	Cantidad al mes	Valor unitario	Valor Total mensual	Valor Total al año
Publicidad en radio (comerciales diarios)	10	12,00	120,00	1.440,00
Impresión de volantes	500	0,50	250,00	3.000,00
Impresión de afiches	200	2,50	500,00	6.000,00
Total			870,00	10.440,00

Elaborado por la autora.

Publicidad proyectada**Tabla 86**
Resumen de gastos publicidad

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Publicidad en radio (comerciales diarios)	1.488,96	1.539,58	1.591,93	1.646,06	1.702,02
Impresión de volantes	3.000,00	3.102,00	3.207,47	3.316,52	3.429,28
Impresión de afiches	6.000,00	6.204,00	6.414,94	6.633,04	6.858,57
Total Publicidad	10.488,96	10.845,58	11.214,33	11.595,62	11.989,87

Elaborado por la autora

Combustible y mantenimiento de vehículos

Tabla 87

Combustible y mantenimiento

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor total anual
Combustible (extra)	Galones	100	2,83	283,00	3.396,00
Mantenimiento	U	1	80,00	80,00	960,00
Total				363,00	4.356,00

Elaborado: Por la autora.

Proyección combustible y mantenimiento

Tabla 88

Proyección combustible y mantenimiento

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Combustible (extra)	3.511,46	3.630,85	3.754,30	3.881,95	4.013,94
Mantenimiento	992,64	1.026,39	1.061,29	1.097,37	1.134,68
Total	4.504,10	4.657,24	4.815,59	4.979,32	5.148,62

Resumen de gasto en ventas

Tabla 89

Resumen de gasto en ventas

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos sueldos de ventas	16.790,18	17.481,94	18.202,19	18.952,12	19.732,95
Publicidad	10.488,96	10.845,58	11.214,33	11.595,62	11.989,87
Combustible y mantenimiento de vehículo de reparto	4.504,10	4.657,24	4.815,59	4.979,32	5.148,62
Subtotal	31.783,25	32.984,77	34.232,12	35.527,07	36.871,44
Imprevistos (5%)	1.589,16	1.649,24	1.711,61	1.776,35	1.843,57
Total Gastos Ventas	33.372,41	34.634,01	35.943,72	37.303,42	38.715,01

Elaborado por: La autora.

5.3.4. Gastos financieros

Para el proyecto se solicitará un crédito de \$ 40.678,84 a una tasa del 14% anual, en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, a un plazo de 5 años.

Tabla 90

Datos del crédito:

Valor préstamo	40.678,84
Plazo	5
Tasa de interés	14%
	Mensual
Cuota de pago 1 forma	946,53

Obtenido de la fórmula de amortización mensual

$$a = \frac{c(1+r)^nr}{(1+r)^n - 1}$$

Tabla 91

Amortización.

N. Pagos	Capital Inicial	Cuota parcial	Interés	Capital	Saldo
1	40.678,84	11.849,08	5.695,04	6.154,04	34.524,80
2	34.524,80	11.849,08	4.833,47	7.015,60	27.509,20
3	27.509,20	11.849,08	3.851,29	7.997,79	19.511,41
4	19.511,41	11.849,08	2.731,60	9.117,48	10.393,93
5	10.393,93	11.849,08	1.455,15	10.393,93	0,00

Elaborado por: La autora.

Tabla 92
Gastos financieros

	2016	2017	2018	2019	2020
Valor interés sobre préstamo \$	5.695,04	4.833,47	3.851,29	2.731,60	1.455,15

Elaborado por: La autora

5.4. Estados financieros

5.4.1. Estado de situación inicial

Este estado representa la posición financiera inicial de la empresa

Tabla 93
Estado de resultados.

ACTIVOS:			PASIVOS:	
A. Corrientes:			Pasivos Largo plazo:	40.678,84
Caja bancos	23.698,07			
Total Activos corrientes	23.698,07		Total Pasivos	40.678,84
A. Fijos:				
Muebles y enseres	2.860,00			
Equipos de oficina y ventas	740,00			
Equipo de computación	1.600,00		PATRIMONIO:	
Vehículo	35.000,00		Capital Sr.	27.119,23
Total Activos fijos	40.200,00		Total Patrimonio	27.119,23
A. Diferidos:				
Inversión diferida	3.900,00			
Total Activos diferidos	3.900,00			
Total Activos	67.798,07		Total Pasivos y patrimonio	67.798,07

Elaborado por: La autora

5.4.2. Estado de resultados

Este estado representa la posición económica de la empresa.

Tabla 94**Estado de resultados**

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso por ventas	322.466,78	342.304,32	360.310,85	385.715,58	409.444,07
(-) Costo de ventas	232.672,12	240.582,97	248.762,79	257.220,73	265.966,23
Utilidad bruta en ventas	89.794,66	101.721,35	111.548,06	128.494,86	143.477,84
(-) Gastos Operacionales:	68.869,67	71.333,72	73.893,06	75.991,39	78.752,58
Gastos Administrativos:					
Gasto arriendo	7.444,80	7.697,92	7.959,65	8.230,28	8.510,11
Gasto Sueldos de personal administrativo	20.157,22	20.987,69	21.852,39	22.752,70	23.690,12
Servicios Básicos	1.737,12	1.796,18	1.857,25	1.920,40	1.985,69
Depreciación	4.393,33	4.393,33	4.393,33	3.860,00	3.860,00
Suministros de oficina	74,45	76,98	79,60	82,30	85,10
Imprevistos (5%)	1.690,35	1.747,61	1.807,11	1.842,28	1.906,55
Total Gastos administrativos	35.497,26	36.699,72	37.949,33	38.687,97	40.037,57
Gastos de ventas:					
Gastos sueldos de ventas	16.790,18	17.481,94	18.202,19	18.952,12	19.732,95
Publicidad	10.488,96	10.845,58	11.214,33	11.595,62	11.989,87
Combustible y mantenimiento de vehículo de reparto	4.504,10	4.657,24	4.815,59	4.979,32	5.148,62
Imprevistos (5%)	1.589,16	1.649,24	1.711,61	1.776,35	1.843,57
Total Gastos ventas	33.372,41	34.634,01	35.943,72	37.303,42	38.715,01
(=) Utilidad Neta en operaciones	20.924,99	30.387,63	37.655,00	52.503,47	64.725,26
(-) Gasto financiero:					
Interés sobre préstamos	5.695,04	4.833,47	3.851,29	2.731,60	1.455,15
Total Gastos financieros	5.695,04	4.833,47	3.851,29	2.731,60	1.455,15
(=) Utilidad neta antes de participación utilidades	15.229,95	25.554,16	33.803,71	49.771,87	63.270,11
(-) 15% de participación trabajadores	2.284,49	3.833,12	5.070,56	7.465,78	9.490,52
(=) Utilidad Neta antes de impuestos	12.945,46	21.721,03	28.733,16	42.306,09	53.779,59
(-) % impuesto a la renta	88,77	990,65	8.301,31	4.078,41	6.350,92
Utilidad líquida proyectada	12.856,68	20.730,38	20.431,85	38.227,68	47.428,68

Elaborado por: La autora.

5.4.3. Estado de flujo de caja

El Flujo de Caja representa la dinámica del efectivo de la empresa.

Tabla 95**Estado de flujo de caja**

	2016	2017	2018	2019	2020
Inversión inicial	\$ (67.798,07)				
Ingresos					
Utilidad líquida proyectada	\$ 12.856,68	\$ 20.730,38	\$ 20.431,85	\$ 38.227,68	\$ 47.428,68
Fondos de depreciación (100%)	\$ 4.393,33	\$ 4.393,33	\$ 4.393,33	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00
Valor de rescate					\$ 19.300,00
Amortización de capital de trabajo	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61
Amortización sobre diferidos	\$ 780,00	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61	\$ 4.739,61
Reinversión				\$ 1.600,00	
Total ingresos	\$ 22.769,63	\$ 34.602,34	\$ 34.304,41	\$ 53.166,90	\$ 80.067,90
Egresos					
Pago al principal	\$ 6.154,04	\$ 7.015,60	\$ 7.997,79	\$ 9.117,48	\$ 10.393,93
Total egresos	\$ 6.154,04	\$ 7.015,60	\$ 7.997,79	\$ 9.117,48	\$ 10.393,93
Flujo de caja neto	\$ (67.798,07)	\$ 16.615,359	\$ 27.587,33	\$ 44.049,42	\$ 69.637,97

5.5. Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera se utilizó los índices VAN, TIR, PRI y costo beneficio.

5.5.1. Costo-oportunidad y tasa de rendimiento

Para determinar el costo oportunidad se estableció la tasa pasiva para el capital propio de 5,83% establecida por el banco central para comercio ordinario, y la tasa pasiva para el capital financiado del 11,83%.

Tabla 96**Costo Oportunidad y tasa de rendimiento.**

TRM

Descripción	Valor \$	% Participación	Costo Capital	Costo capital ponderado
	\$			
Capital propio	27.119,23	40%	5,83%	2,33%
	\$			
Capital financiado	40.678,84	60%	14,00%	8,40%
	\$		Costo	
Total	67.798,07	100%	capital	10,73%

CK=10,73%

Inflación= 3,4

Tasa de rendimiento medio.

$$TRM = ((1 + CK) * (1 + Inflación) - 1)$$

$$TRM = ((1 + 10,73%) * (1 + 0,034) - 1)$$

$$TRM = 0,145 = 14,5\%$$

5.5.2 Valor actual neto VAN

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios que permite determinar si la inversión será pertinente o no. Para el cálculo del VAN se presenta la siguiente tabla.

Tabla 97**Valor actual neto.**

Años	Entradas efectivo	Actualización	Entradas efectivo actualizadas	VAN
0	-67.798,07	1,00	-67.798,07	-67.798,07
1	16.615,59	1,14	14.511,83	
2	27.587,33	1,31	21.043,71	
3	26.306,62	1,50	17.526,05	
4	44.049,42	1,72	25.631,00	
5	69.673,97	1,97	35.408,06	114.120,65
			VAN	46.332,58

Elaborado por: La autora

Fórmula para el cálculo del VAN.

$$VAN = -Inversión\ inicial + \frac{FNeto\ efectivo\ 1}{(1+r)} + \frac{FNeto\ efectivo2}{(1+r)^2} + \frac{FNeto\ efectivo3}{(1+r)^3} + \dots$$

VAN= 46.322,58

Esto significa que la inversión en relación con el valor presente de las entradas de efectivo, resulta ser beneficiosa para la puesta en marcha del proyecto, ya que la misma lograría cubrir la inversión y generaría una utilidad.

El VAN del proyecto es \$ 46.332,58 lo que significa que el proyecto es factible debido a q es mayor que uno.

5.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

Tabla 98**Tasa interna de retorno**

	Tasas arbitrarias	34%	35%
Años	Inv. Entradas de Efectivo	VAN +	VAN -
0	-67.798,07	-67.798,07	-67.798,07
1	16.615,59	12.399,69	12.307,85
2	27.587,33	15.363,85	15.137,08
3	26.306,62	10.933,28	10.692,12
4	44.049,42	13.662,21	13.261,88
5	69.673,97	16.126,74	15.538,24
		687,72	-860,90

Elaborado por: La autora.

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

$$TIR = 38 + (39 - 38) \frac{687,72}{687,72 - (860,90)}$$

TIR=34,44%

Significa que el rendimiento que tendrá la inversión del proyecto será del 34,44%, el mismo que es superior al costo de oportunidad del 14,5%, el proyecto es factible.

5.5.4. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Este indicador muestra el tiempo en el que se recuperará la inversión.

Tabla 99**Tiempo en que se recupera la inversión**

3	Años	44.202,92
0,64	Años	23.595,14
3,64	PRI	67.798,07

Elaborado por: La autora.

La inversión se recupera en 3 años, 7 meses, 20 días, lo cual es ventajoso para la nueva empresa.

5.5.5. Costo- beneficio

El costo beneficio indica la rentabilidad que generará el proyecto por cada dólar de inversión.

Tabla 100

Costo - Beneficio

Años	Ingresos	Egresos	Factor de actualizació n	Ingresos Actualizado s	Factor de actualizació n	Egresos Actualizado s
1	322.466,78	307.236,83	1,14	281.638,03	1,14	268.336,40
2	342.304,32	316.750,16	1,31	261.110,91	1,31	241.618,11
3	360.310,85	326.507,13	1,50	240.047,00	1,50	217.526,23
4	385.715,58	335.943,71	1,72	224.435,97	1,72	195.475,25
5	409.444,07	346.173,96	1,97	208.078,01	1,97	175.924,36
Total	1.820.241,60	1.632.611,80		1.215.309,91		1.098.880,35

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{1.215.309,91}{1.098,880,35}$$

$$C/B = 1,11$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generará 11 centavos de dólar.

5.5.6. Determinación del punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE_{\text{producto}} = \frac{PE\$}{PVU}$$

Los costos fijos y variables del primer año proyectado serán:

Tabla 101

Costos fijos y variables para el primer año

Costo fijo:		Costo variable:	
Personal			
Administrativo	20.157,22	Compra de suplementos	232.672,12
Personal de ventas	16.790,18	Servicios básicos	1.737,12
Depreciación	4.393,33	Pago de intereses	5.695,04
Publicidad	10.488,96	Suministros de oficina	74,45
Arriendo	7.444,80	Combustible y mantenimiento	4.504,10
Total Costo fijo	59.274,49	Total costo variable	244.682,83

Para el cálculo del punto de equilibrio, se empleará adicionalmente la siguiente información del primer año de proyección:

Tabla 102

Volumen de ingresos y promedio del producto

Productos	2016		
	Cantidad	Ingreso \$	Precio venta promedio
Proteínas	1.592	87.946,26	55,26
Multivitamínicos	979	17.169,08	17,53
Aminoácidos	1.163	61.277,48	52,69
Creatina	1.224	24.060,61	19,65
Glutamina	1.469	41.572,76	28,30
Pre entrenamiento	612	25.374,69	41,45
Quemadores termo génicos	1.041	65.065,89	62,53

Elaborado por: La autora

El punto de equilibrio por producto será:

Tabla 103

Punto de equilibrio por producto

Productos	Ventas	% participación	Costo fijo	Costo variable	Cvu	Costo Total	P.E \$	P.E unid producto
Proteínas	87.946,26	27,27%	16.165,91	66.732,27	41,93	82.898,18	67.018,58	1.213
Multivitamínicos	17.169,08	5,32%	3.155,95	13.027,63	13,30	16.183,58	13.083,53	746
Aminoácidos	61.277,48	19,00%	11.263,77	46.496,41	39,98	57.760,18	46.695,90	886
Creatina	24.060,61	7,46%	4.422,72	18.256,82	14,91	22.679,54	18.335,15	933
Glutamina	41.572,76	12,89%	7.641,73	31.544,77	21,47	39.186,50	31.680,12	1.120
Pre entrenamiento	25.374,69	7,87%	4.664,27	19.253,93	31,45	23.918,19	19.336,53	466
Quemadores termo génicos	65.065,89	20,18%	11.960,14	49.371,00	47,44	61.331,14	49.582,82	793
Total	322.466,78	100,00%	59.274,49	244.682,83				

Elaborado por: La autora

Distribuyendo por producto el punto de equilibrio quedará expresado en:

Tabla 104

Punto de equilibrio proteínas

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo	
			variables	Costos totales
0	0	16.166	0	16.166
400	22.104	16.166	16.772	32.938
600	33.156	16.166	25.158	41.324
800	44.208	16.166	33.544	49.710
1.000	55.260	16.166	41.930	58.096
1.213	67.019	16.166	50.853	67.019
1.400	77.363	16.166	58.702	74.868
1.600	88.415	16.166	67.088	83.254
1.800	99.467	16.166	75.474	91.640
2.000	110.519	16.166	83.860	100.026

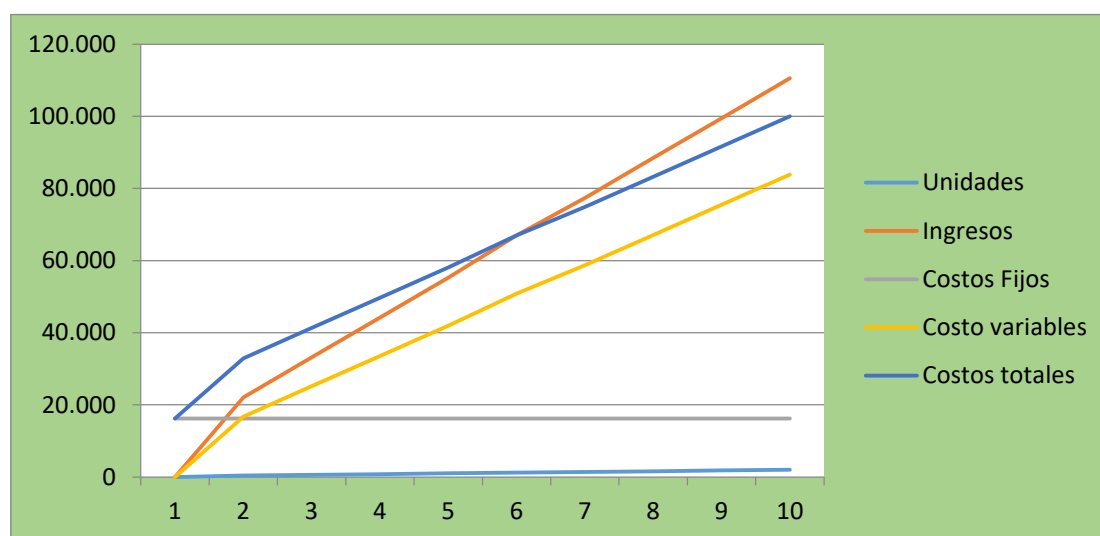


Figura 38 Punto de equilibrio anual Proteínas

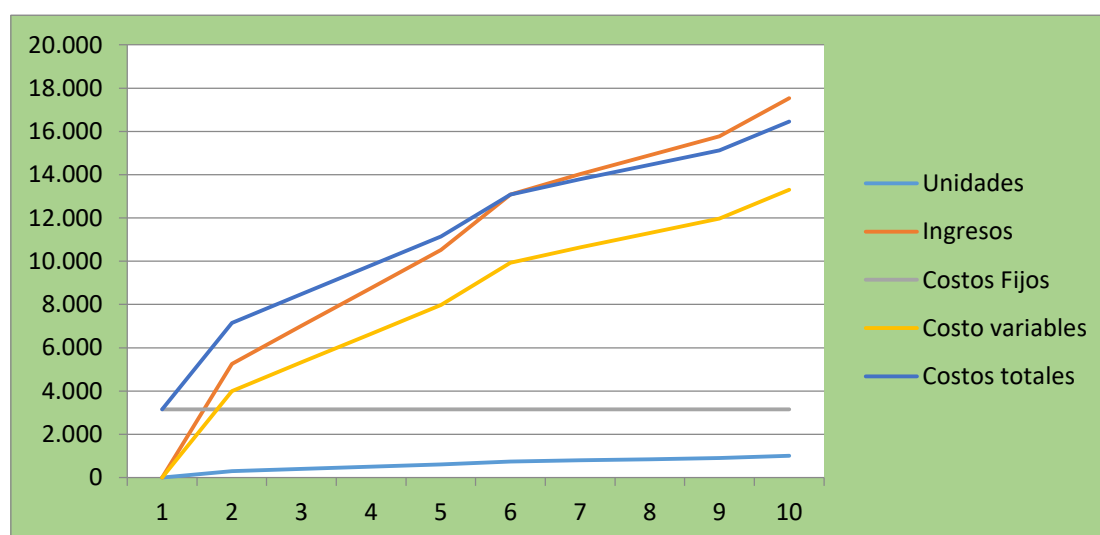
Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 1.213 unidades de proteínas a un valor de \$67.019 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 105**Punto de equilibrio multivitamínicos**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	3.156	0	3.156
300	5.259	3.156	3.991	7.146
400	7.012	3.156	5.321	8.477
500	8.765	3.156	6.651	9.807
600	10.518	3.156	7.981	11.137
746	13.084	3.156	9.928	13.084
800	14.024	3.156	10.641	13.797
850	14.901	3.156	11.306	14.462
900	15.777	3.156	11.972	15.128
1.000	17.530	3.156	13.302	16.458

Elaborado por: La autora

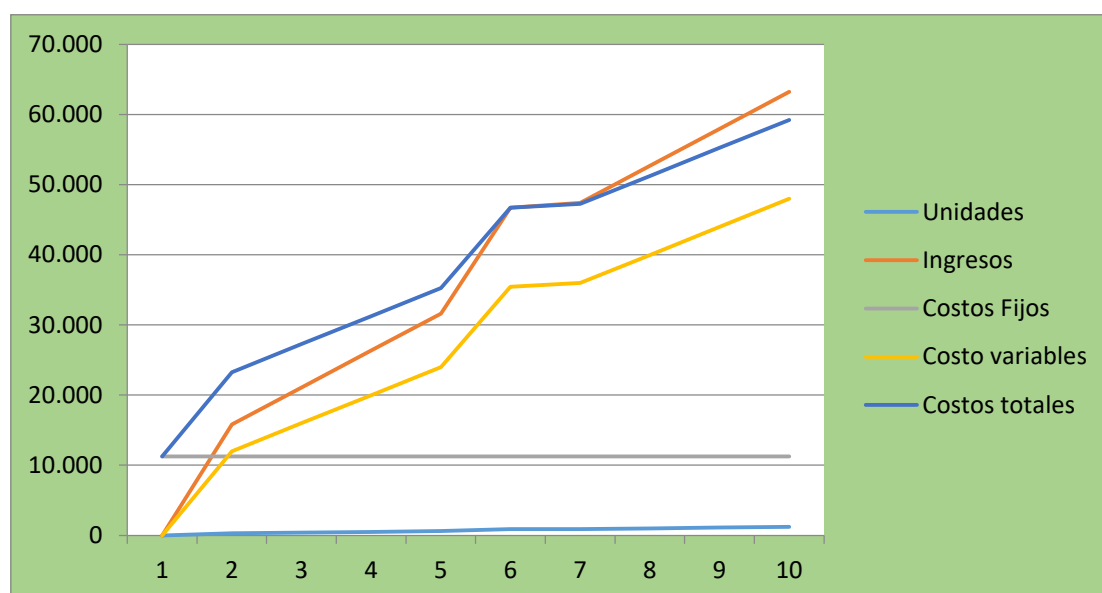
**Figura 39 Punto de equilibrio anual multivitamínicos**

Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 746 vitamínicos a un valor de \$13.084 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 106**Punto de equilibrio aminoácidos**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	11.264	0	11.264
300	15.806	11.264	11.994	23.257
400	21.075	11.264	15.992	27.255
500	26.344	11.264	19.989	31.253
600	31.613	11.264	23.987	35.251
886	46.696	11.264	35.432	46.696
900	47.419	11.264	35.981	47.245
1.000	52.688	11.264	39.979	51.243
1.100	57.957	11.264	43.977	55.240
1.200	63.225	11.264	47.975	59.238

**Figura 40 Punto de equilibrio anual Aminoácidos**

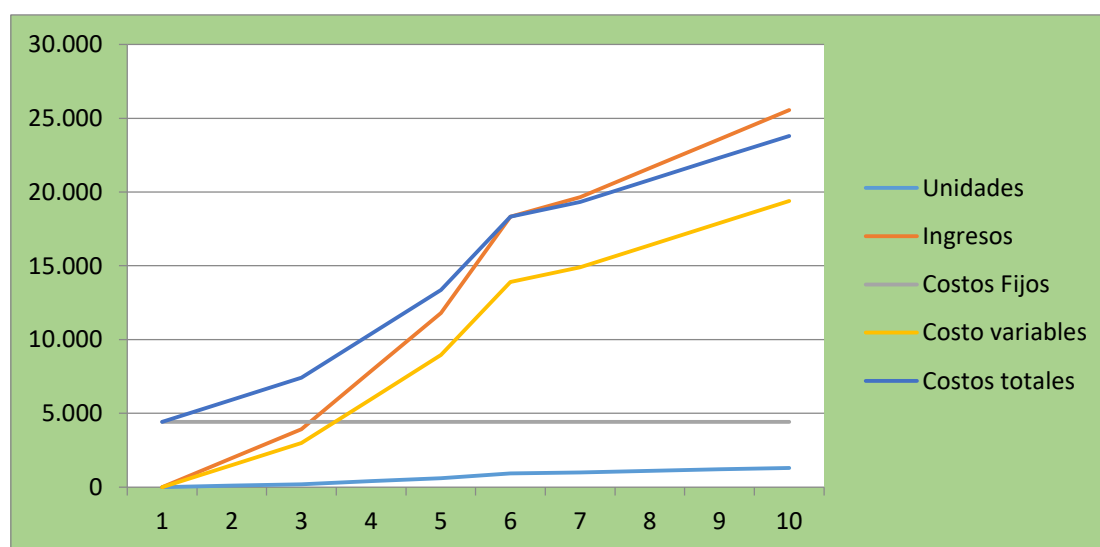
Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 886 aminoácidos a un valor de \$46.696 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 107**Punto de equilibrio creatina**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	4.423	0	4.423
100	1.965	4.423	1.491	5.914
200	3.931	4.423	2.983	7.405
400	7.861	4.423	5.965	10.388
600	11.792	4.423	8.948	13.370
933	18.335	4.423	13.912	18.335
1.000	19.654	4.423	14.913	19.336
1.100	21.619	4.423	16.404	20.827
1.200	23.584	4.423	17.895	22.318
1.300	25.550	4.423	19.387	23.809

Elaborado por: La autora

**Figura 41 Punto de equilibrio anual Creatina**

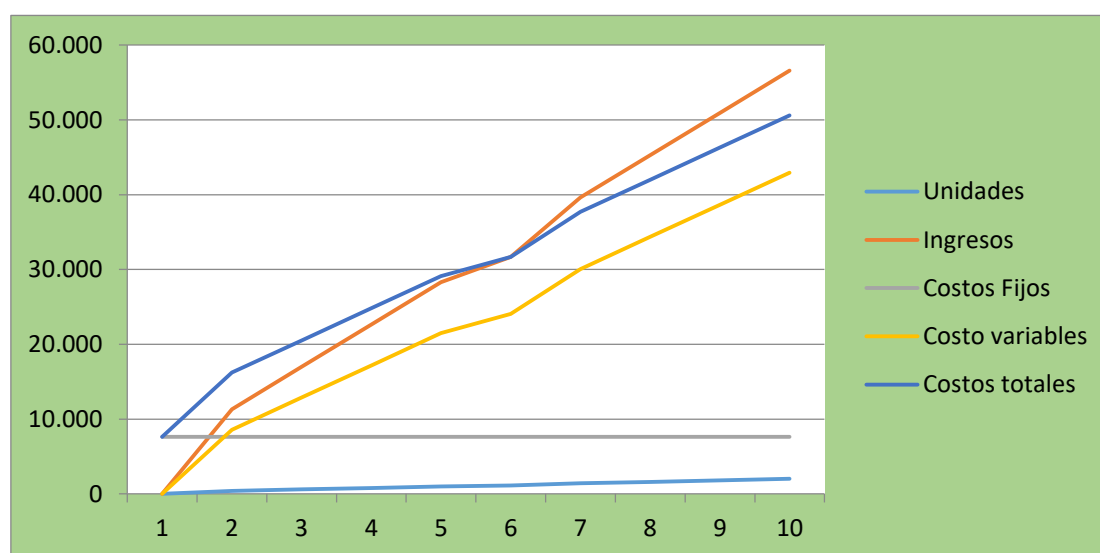
Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 933 unidades de creatina a un valor de \$18.335 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 108**Punto de equilibrio glutamina**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	7.642	0	7.642
400	11.319	7.642	8.589	16.231
600	16.979	7.642	12.883	20.525
800	22.639	7.642	17.178	24.820
1.000	28.298	7.642	21.472	29.114
1.120	31.680	7.642	24.038	31.680
1.400	39.618	7.642	30.061	37.703
1.600	45.277	7.642	34.356	41.997
1.800	50.937	7.642	38.650	46.292
2.000	56.597	7.642	42.945	50.586

Elaborado por: La autora

**Figura 42 Punto de equilibrio anual Glutamina**

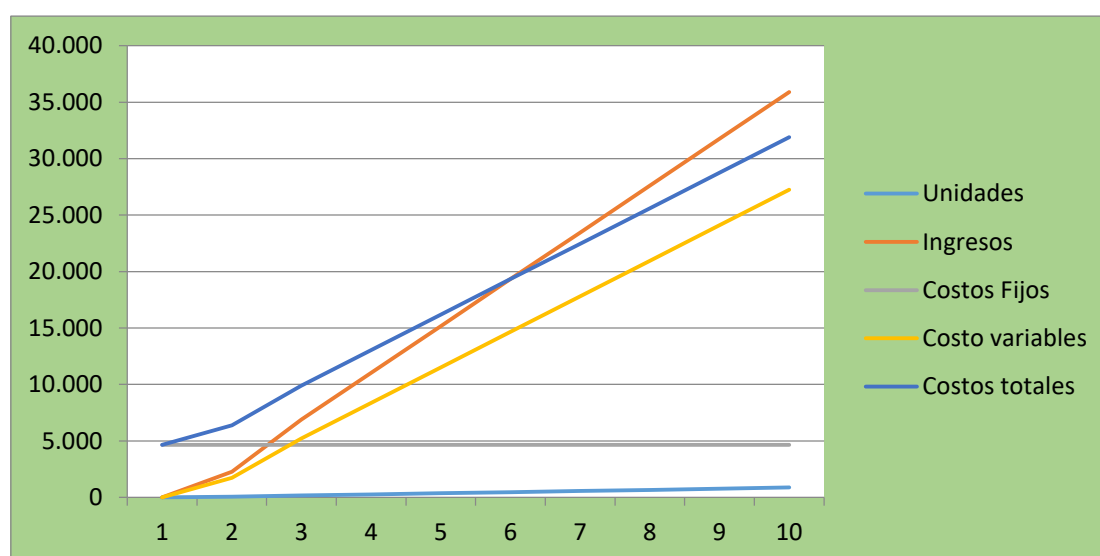
Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 1.120 unidades de glutamina a un valor de \$31.680 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 109**Punto de equilibrio pre entrenamientos**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	4.664	0	4.664
55	2.280	4.664	1.730	6.394
166	6.881	4.664	5.221	9.886
266	11.027	4.664	8.367	13.031
366	15.172	4.664	11.512	16.177
466	19.337	4.664	14.672	19.337
566	23.463	4.664	17.803	22.468
666	27.608	4.664	20.949	25.613
766	31.754	4.664	24.094	28.758
866	35.899	4.664	27.240	31.904

Elaborado por: La autora

**Figura 43 Punto de equilibrio anual Pre entrenamiento**

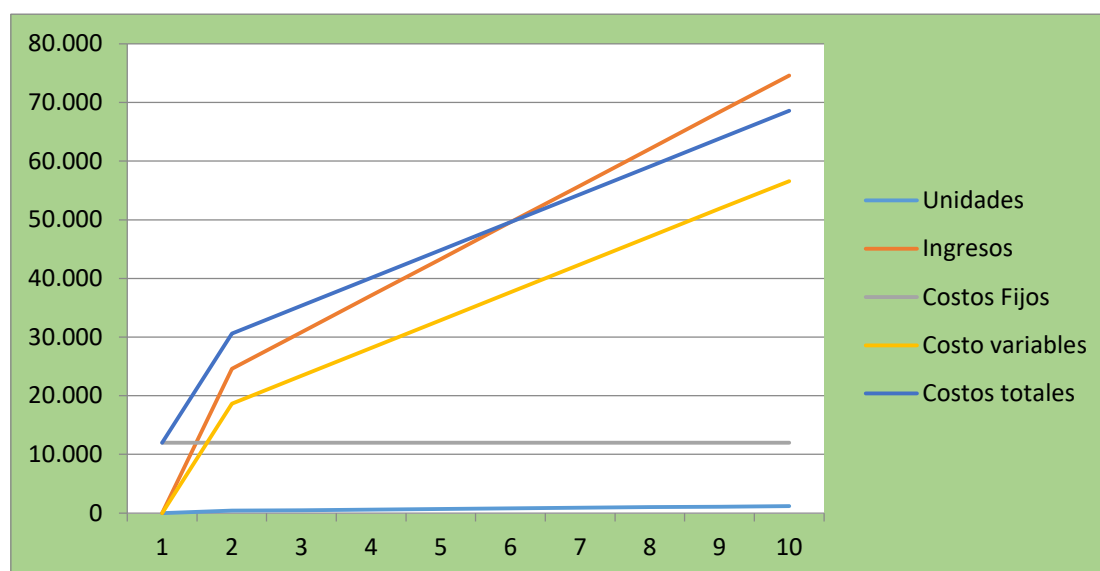
Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 466 unidades de pre entrenamientos a un valor de \$19.337 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla 110**Punto de equilibrio quemadores termo génicos**

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	11.960	0	11.960
393	24.573	11.960	18.646	30.606
493	30.826	11.960	23.390	35.350
593	37.079	11.960	28.135	40.095
693	43.331	11.960	32.879	44.839
793	49.583	11.960	37.623	49.583
893	55.837	11.960	42.368	54.328
993	62.089	11.960	47.112	59.073
1.093	68.342	11.960	51.857	63.817
1.193	74.595	11.960	56.601	68.561

Elaborado por: La autora

**Figura 44 Punto de equilibrio anual Quemadores Termogénicos**

Elaborado por: La autora

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 793 unidades de quemadores Termogénicos a un valor de \$49.583 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Objetivos de la estructura organizacional

6.1.1. Objetivo general

Elaborar la estructura organizativa de la empresa para la administración eficiente de los recursos del proyecto.

6.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Elaborar una adecuada filosofía empresarial que muestre la razón de ser de la empresa.
- ✓ Diseñar una estructura orgánica de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- ✓ Definir la base legal de constitución de la empresa.

6.2. Nombre de la empresa

El nombre que llevará la comercializadora será “GOLDEN BODY SUPLEMENTOS”, este nombre fue escogido para dar estética a la comercializadora y sobre todo está relacionado con el servicio que se prestará.

6.3. Logotipo de la empresa



Figura 45 Logotipo

6.4. Filosofía empresarial

6.4.1. Misión empresarial

Ser una empresa eficiente y responsable en la venta de suplementos nutricionales deportivos, mediante en manejo adecuado y eficaz del servicio con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

6.4.2. Visión empresarial

Para el año 2020 ser una empresa líder en la comercialización de suplementos nutricionales para deportistas dentro del cantón a través de una organización eficiente, sólida y comprometida.

6.4.3. Objetivos de la microempresa

- ✓ Brindar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

- ✓ Innovar la prestación del servicio constantemente para la adaptación a nuevas tendencias.
- ✓ Asociar a los mejores proveedores para garantizar la calidad de los productos.
- ✓ Aumentar la cartera de clientes dentro del cantón y a nivel provincial.
- ✓ Generar una cultura de consumo responsable de suplementos nutricionales en deportistas.

6.4.4. Políticas empresariales

- ✓ Mantener y conservar la imagen empresarial con el fin, de crecer constantemente en el mercado competitivo.
- ✓ Mantener un comportamiento ético en el cumplimiento de funciones.
- ✓ Brindar trato justo y adecuado a los clientes de la empresa en sus solicitudes de reclamo e inconvenientes.
- ✓ Cumplir con estándares altos de calidad en la prestación del servicio enfocados a la satisfacción del cliente.
- ✓ Adquirir productos de calidad de proveedores garantizados con el objeto de sustentar adecuadamente las exigencias del cliente.

6.4.5. Principios y valores

Principios

- ✓ Igualdad e integridad.- Proceder con integridad ante el desarrollo de actividades de cada puesto de trabajo.

- ✓ Trabajo en equipo.- El trabajo y equipo y apoyo mutuo es importante por cuanto contribuye al logro de objetivos empresariales.
- ✓ Pensamiento estratégico.- El análisis anterior a la toma de decisiones debe ser estratégico con el propósito de acoger oportunidades provechosas y deshacer amenazas.
- ✓ Mejora continua.- Buscar el mejoramiento constantemente mediante la oferta de productos y servicios de calidad.
- ✓ Disponibilidad al cambio.- Adaptación al cambio del entorno externo, que permitirá mantener a la empresa a flote.

Valores

- ✓ Respeto.- Cada uno de los empleados merecerá respeto a su actitud y aptitud personal.
- ✓ Liderazgo.- Es esencial la motivación y dirección para el cumplimiento de metas y objetivos.
- ✓ Responsabilidad.- Es importante pues contribuye a medir el nivel de eficiencia de cada empleado en el desempeño de sus actividades.
- ✓ Equidad.- La igualdad de oportunidades y desarrollo es para todos los miembros de la empresa equitativamente, por tanto los logros serán de equipo.
- ✓ Honestidad.- Se actuará con bases en la justicia y verdad con el fin de salvaguardar la integridad de todos.
- ✓ Lealtad y compromiso.- Compromiso con la empresa y empoderamiento de las actividades asignadas a cada empleado, con el propósito de alcanzar las metas mediante la optimización de recursos.

6.5. Estructura orgánica

La estructura orgánica se realizará en base a las necesidades de la empresa y de acuerdo a las personas que la integrarán.

6.5.1. Organigrama estructural

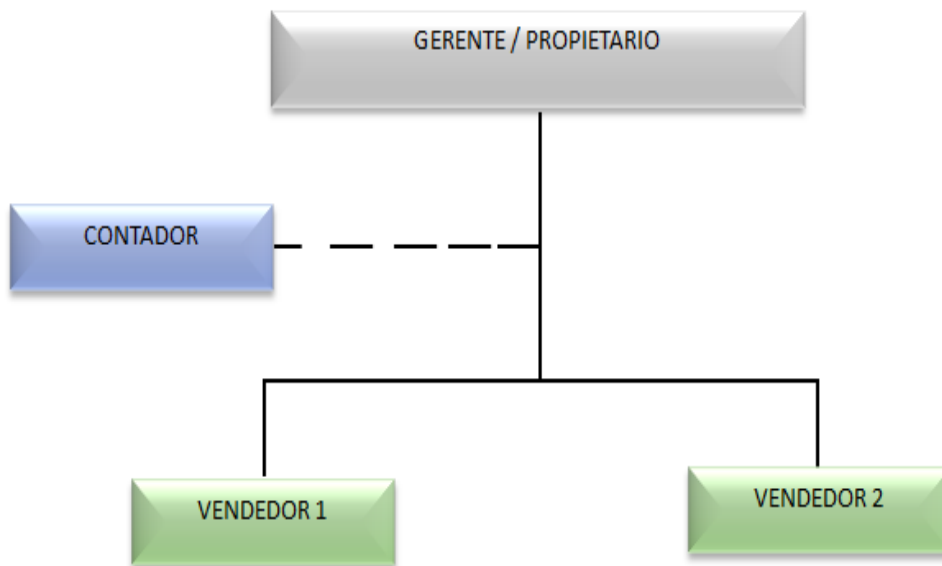


Figura 46 Organigrama estructural.

Elaborado por: La autora.

6.5.2. Identificación de puestos y funciones

En esta etapa se distinguen los cargos y funciones que desarrollará cada trabajador en la empresa.

Gerente/ Propietario.**Tabla 111****Identificación y funciones del gerente**

Empresa:	Golden body suplementos.
Unidad administrativa:	Gerencia
Nivel jerárquico:	Ejecutivo
Jefe inmediato:	
Naturaleza del puesto. Es un puesto estratégico encargado de dirigir la organización y sus áreas poniendo en práctica el liderazgo y la motivación.	
<p>Funciones.</p> <p>Representar a la empresa legalmente.</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de cada área.</p> <p>Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos.</p> <p>Establecer normas para el desarrollo eficiente de actividades.</p> <p>Tomar decisiones a favor de la empresa.</p>	
<p>Perfil:</p> <p>Estudios superiores en administración de empresas.</p> <p>Edad entre 25 y 40 años.</p> <p>Experiencia mínima de un año.</p> <p>Formación en planeación estratégica y desarrollo organizacional.</p> <p>Aptitud de liderazgo y motivación.</p>	

Elaborado por: La autora.

Contador.**Tabla 112****Identificación y funciones del contador**

Empresa:	Golden body suplementos.
Unidad administrativa:	Financiera.
Nivel jerárquico:	Administrativo.
Jefe inmediato:	Gerente general.
Naturaleza del puesto. Asegurar una adecuada administración de los recursos financieros de la empresa.	
Funciones. Apertura de los libros de contabilidad. Realizar los estados financieros. Análisis y estudio de estados financieros. Asegurar el cumplimiento de obligaciones contables.	
Perfil: Título de tercer nivel en contabilidad y auditoría. Edad entre 30 y 40 años. Experiencia mínima dos años. Dominio y conocimiento de legislación.	

Elaborado por: La autora.

Vendedor.**Tabla 113****Identificación y funciones del vendedor**

Empresa:	Golden body suplementos.
Unidad administrativa:	Ventas.
Nivel jerárquico:	Operativo.
Jefe inmediato:	Gerente general.
Naturaleza del puesto. Es uno de los puestos más importantes pues permite establecer contacto y comunicación directa con los clientes, además que faculta la posibilidad de crear relaciones beneficiosas para la empresa.	
<p>Funciones.</p> <p>Atender los pedidos de los clientes.</p> <p>Asesorar a los clientes en la venta.</p> <p>Entregar los productos pedidos en los domicilios de los clientes.</p> <p>Informar sobre las promociones a los clientes.</p> <p>Elaborar informes diarios de las ventas.</p> <p>Hacer depósito del efectivo.</p> <p>Realizar el mantenimiento del vehículo.</p>	
<p>Perfil:</p> <p>Estudios superiores en nutrición o educación física.</p> <p>Licencia de conducción tipo B.</p> <p>Edad entre 20 a 30 años.</p> <p>Experiencia en ventas.</p> <p>Conocimientos de los productos</p> <p>Conocimientos de los productos.</p> <p>Conocimiento en dietas alimenticias y ejercicio físico.</p> <p>Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes</p> <p>Habilidad para determinar las necesidades y deseos del cliente.</p> <p>Habilidad para brindar servicios pos venta.</p> <p>Habilidad para cerrar la venta</p>	

Elaborado por: La autora.

6.6. Aspecto legal

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se deberá cumplir con aspectos exigidos por la ley, los cuales se describen a continuación.

6.6.1. Registro de la empresa

Según el Artículo 3 de la Ley de Empresas Unipersonales de responsabilidad limitada. La empresa unipersonal empieza su existencia en la fecha de inscripción del acto constitutivo en el registro mercantil. La inscripción de la empresa en el Registro Mercantil surtirá los efectos de la matrícula de comercio.

6.6.2. Base legal

✓ Conformación jurídica de la empresa.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente propietario, que contendrá:

1. Nombre, apellido, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente propietario.
2. La denominación específica de la empresa.
3. El domicilio fijado con sede en la empresa y las sucursales que la misma tuviere.
4. El objeto al que se dedicará la empresa.
5. El plazo de duración de la misma.
6. El monto de capital asignado a la empresa por el gerente propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta ley.
7. La determinación del aporte del gerente propietario.

8. La determinación de la asignación que habrá de percibir de la empresa el gerente propietario por desempeño de sus labores dentro de la misma.
9. Cualquier última disposición lícita que el gerente propietario de la empresa deseara incluir.

Representante legal

Lilia Maricela Lara Chulde.

Razón y objeto social

Comercialización de suplementos para deportistas destinados al consumo nutricional para el buen estado físico y alimenticio de los mismos.

6.6.3. Permiso de funcionamiento

Para la obtención del permiso de funcionamiento son necesarios los siguientes requisitos.

- ✓ Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- ✓ Reunir la documentación necesaria para ingresar junto a la solicitud del permiso de funcionamiento.
- ✓ Solicitud de la inspección y verificación de los requisitos sanitarios y técnicos.
- ✓ Obtención del permiso con vigencia de un año.
- ✓ Registro único de contribuyente. (RUC)

Requisitos:

- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte con hojas de identificación y tipos de visas.
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal o nombre del sujeto pasivo. (Recibo de pago de luz, agua o teléfono)

Patente municipal.**Requisitos:**

- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Copia de comprobante de pago del impuesto predial del lugar donde funciona la empresa.
- ✓ En caso de que el trámite sea realizado por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.

Permiso de cuerpo de bomberos.**Requisitos:**

- ✓ Solicitud de inspección del local.
- ✓ Informe favorable de la inspección.
- ✓ Copia del RUC.

Permiso de salud pública

Requisitos:

- ✓ Fecha de inspección.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos y patente municipal.
- ✓ Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Registro único de contribuyente (RUC).
- ✓ Cédula de identidad del propietario o representante legal.
- ✓ Comprobante de pago por derecho de permisos de funcionamiento.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Objetivos del análisis de impactos

7.1.1. Objetivo general

Determinar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económico, social y ambiental.

7.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los impactos económicos que dejará la implementación del proyecto.
- ✓ Determinar los impactos sociales que generará la creación del proyecto en la ciudadanía.
- ✓ Identificar los impactos ambientales que originará la creación del presente proyecto en el medio ambiente.

7.2. Determinación de los impactos

La creación del nuevo proyecto dejará tanto impactos positivos como negativos que serán analizados con el fin de determinar su incidencia en los sectores donde cada uno influya. Los impactos a tomarse en cuenta para realizar su análisis respectivo son impacto económico, social y ambiental.

Para conocer la calificación de cada impacto se aplicará la matriz de evaluación, tomando en cuenta los siguientes valores.

Tabla 114**Cuadro de valoración de impactos.**

Efecto positivo	Nivel
1	Alto
2	Medio
3	Bajo
Efecto negativo	
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora.

Así mismo se aplicará la siguiente fórmula para determinar la valoración final del impacto.

$$\text{Nivel del impacto} = \frac{\Sigma \text{ total de la calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.2.1. Impacto económico

Este impacto fortalecerá la inversión en el comercio del cantón Ibarra, contribuyendo a la generación de ingresos, misma que ayudará al crecimiento económico de la ciudad donde se desarrollará el proyecto.

Indicadores:

- ✓ Rentabilidad del proyecto.
- ✓ Generación de empleo.
- ✓ Capacidad de compra.

Tabla 115**Nivel de impacto económico**

	Nivel de impacto							
Impactos	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Rentabilidad del proyecto							X	3
Capacidad de compra						X		2
Ingresos por salarios					X			1
					1	2	3	6

Elaborado por: La autora.

$$\text{Nivel del impacto económico} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel del impacto económico} = 2$$

Análisis.

La matriz de impacto económico permite apreciar que el proyecto tendrá un nivel de impacto económico medio positivo, aludiendo su rentabilidad y la mayor capacidad de compra del cliente al facilitar la adquisición de los productos, ahorrándole tiempo y dinero con las entregas a domicilio, y los precios bajos en relación a la competencia; por otra parte generará ingresos para las personas que laboren en la comercializadora.

7.2.2. Impacto social

Indicadores.

- ✓ Calidad de vida.
- ✓ Empleo.
- ✓ Desarrollo social.

✓ Salud.

Tabla 116

Nivel de impacto social

		Nivel de impacto						
Impactos	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Empleo							X	3
Calidad de vida							X	3
Desarrollo social						X		2
Salud						X		2
						4	6	10

Elaborado por: La autora.

$$\text{Nivel del impacto social} = \frac{10}{3}$$

$$\text{Nivel del impacto social} = 3,33 = 3$$

Análisis.

El impacto social de acuerdo a la matriz de valoración es alto positivo, esto indica que contribuirá a mejorar la calidad de vida de las personas que presten sus servicios en la empresa gracias al empleo que generará, así mismo el efecto que deja la suplementación en la salud de los deportistas es considerado importante, pues beneficia el estado nutricional de los consumidores, tomado en cuenta que se presentan ciertas desventajas a causa de la existencia de contraindicaciones. Se puede determinar entonces que la implementación del proyecto contribuirá al desarrollo social y comercial del cantón.

7.2.3. Impacto ambiental

Indicadores.

- ✓ Manejo de desechos.
- ✓ Contaminación por desechos plásticos.

Tabla 117

Nivel de impacto ambiental

Impactos	Nivel de impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Manejo de desechos						X		2
Contaminación por desechos plásticos.	X							-1
					1	2		1

Elaborado por: La autora.

$$Nivel\ del\ impacto\ social = \frac{1}{2}$$

$$Nivel\ del\ impacto\ social = 0,5 = 1$$

Análisis.

El impacto ambiental de acuerdo a la matriz de valoración es bajo positivo, pues contaminará al medio ambiente mediante la emisión de envases plásticos pero a la vez será mitigado a través del incentivo del reciclaje desde las instalaciones de la empresa.

7.2.4. Impacto general

Tabla 118

Nivel de impacto general

	Nivel de impacto							
Impactos	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Impacto económico						X		2
Impacto social							X	3
Impacto ambiental					1			1
					1	2	3	6

Elaborado por: La autora.

$$\text{Impacto general} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel del impacto social} = 2$$

Análisis.

El proyecto dejará un impacto medio positivo en la sociedad, pues su implementación contribuirá al desarrollo del cantón Ibarra en el ámbito económico y social, gracias a que permite elevar la capacidad adquisitiva a los consumidores de suplementos nutricionales y a elevar los niveles de calidad de vida por medio del empleo e ingresos al hogar. Además ayudará a la mitigación del daño ambiental, todo esto con el fin de aportar al mejoramiento del cantón.

CONCLUSIONES.

En la investigación efectuada, se destacan varios aspectos básicos que permiten concluir que el proyecto para la comercialización de suplementos nutricionales para deportistas, justifica el respaldo y financiamiento necesario para la ejecución del mismo, así como la conveniencia de la decisión de inversión. Para demostrar de manera más clara y comprensible los aspectos importantes de cada capítulo del estudio, se elabora una conclusión para cada etapa, que permita el uso sencillo del respectivo material a las personas que así lo requieran.

- 1) El diagnóstico situacional permitió conocer el entorno relacionado con el proyecto, tomando en cuenta aspectos históricos, geográficos, demográficos, económicos, sociales, legislativos, políticos y tecnológicos para la identificación del macroentorno. Del entorno sectorial se conoció el comportamiento de los clientes, competidores y proveedores. Del microentorno pudieron identificarse factores como la cuota de mercado, valoración de una marca, relación con proveedores, publicidad y promoción que influyen en las ventas. Por tanto se concluye que no existe impedimento alguno para llevar a cabo el proyecto, por el contrario, existen condiciones óptimas para su desarrollo.
- 2) El marco teórico posibilitó conocer la definición de términos fundamentales utilizados como sustentos teóricos que permitieron argumentar y justificar cada capítulo del estudio realizado.
- 3) El estudio de mercado es de suma importancia; pues, mediante el análisis de las variables oferta, demanda, precios y sus respectivos indicadores, permite establecer una demanda de clientes insatisfechos, que, se constituyen en el potencial mercado a satisfacer por el proyecto, siendo este un factor ponderante en su viabilidad.

- 4) El estudio técnico mediante el análisis de las variables de macrolocalización y microlocalización permitió definir una ubicación apropiada para propuesta. Así mismo la capacidad instalada se determinó en base a la oferta, demanda, inversiones y disponibilidad de capital requeridas por el proyecto.
- 5) El estudio económico financiero permite concluir que el proyecto está en capacidad de generar rentabilidad, pues la evaluación financiera realizada mediante los indicadores VAN, TIR, costo- beneficio y punto de equilibrio fueron satisfactorias, los resultados obtenidos del análisis de cada indicador permiten determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.
- 6) La estructura organizacional posibilitó establecer la organización de la empresa de acuerdo a las leyes y normas vigentes, que facultan que el proyecto sea administrado de acuerdo a los lineamientos del proceso administrativo y la determinación de la misión visión, valores, principios y políticas.
- 7) Mediante el análisis de impactos se determinó que el proyecto beneficiará a todos los involucrados, desde los deportistas profesionales y no profesionales de la ciudad de Ibarra, sociedad en general, personal que laborarán en la comercializadora, proveedores y hasta el mismo inversionista.

RECOMENDACIONES

- 1) Se debe aprovechar de manera óptima y beneficiosa los factores del entorno, especialmente los relacionados de manera directa al proyecto, que faculten la realización del mismo.
- 2) A través de fuentes bibliográficas se debe, argumentar y sustentar todos los términos teóricos relativos al proyecto con el fin de utilizar cada uno de ellos en provecho a la realización del estudio.
- 3) Debido a que la investigación de mercados comprende la captación clientes mediante el diseño de estrategias de comercialización, que estén acordes a las necesidades del consumidor final, se debe realizar de manera periódica una investigaciones de mercado con el fin de captar nuevos clientes.
- 4) Llevar un control de las inversiones de la comercializadora, así mismo supervisar el buen estado de los activos fijos y dar mantenimiento oportuno a las instalaciones donde funcionará, incluyendo los muebles, enseres y equipos que se encuentren en él.
- 5) Reinvertir parte de las utilidades generadas en el incremento de inventario, con el propósito de aumentar la capacidad instalada de la comercializadora, que contribuirá con el desarrollo y la ampliación futura del proyecto.
- 6) Controlar los procesos mediante el planteamiento de técnicas, procedimientos y estrategias administrativas, para que los recursos materiales, tecnológicos, financieros y talento humano sean matizados de manera eficiente y eficaz.

- 7) Tomar en cuenta los posibles impactos negativos que puede provocar el proyecto, para remediar efectos nocivos que se presenten durante el tiempo de funcionamiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Debitoor. (02 de 2016). *www.debitoor.es*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>

LEY ORGÁNICA DE SALUD,. (2012). *Ley Orgánica de salud del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.

Administración, Food and drug. (01 de 05 de 2016). *www.fda.gov*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.html

Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, evaluación, formulación y gerencia*. Editorial Alfaomega.

Benítez, J. A. (13 de 04 de 2015). *OWORKFIT*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.oworkfit.com/suplementos/suplementos-para-definir/

Bernal, C. (2009). *La administración*. Alemania: Edición Cultu S.A.

Cambia tu físico. (01 de 01 de 2016). *Cambia tu físico*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.cambiatufisico.com/suplemento-proteina/

Cardozo, Pablo. (2012). *Fundamentos de la administracion*. Praguay: Editorial Person.

Chiavenato, Idalberto. (2011). *Introduccion a la teoria de la adminstracion*. Guadalajara: Edicion. Mc Graw Hill Interamericana.

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de ñla República del Ecuador*. Quito: Asamblea del Ecuador.

Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.

DKN Nutrición. (06 de 02 de 2013). *Nutrición deportiva y entrenamientos*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.dkn-nutricion.com/que-espara-que-sirve-glutamina/

Empresario pymes. (08 de 2014). *Como construir una filosofía empresarial*. Obtenido de www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial.

Flores U, J. (2010). *Costos y evaluación de proyectos*.

GAD DEL CANTON IBARRA. (2012). *PLAN de desarrollo ordenamiento territorial del cantón Ibarra*. Ibarra: GAD de Ibarra.

Galindo, C. (2011). *ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS*. Mexico: Pearson 5ta Edicion.

Hernández, Serguio & Rodriguez. (2012). *Introduccion teoria general a la administracion*. Honduras: Editorial. Planeta.

INEC CENSO. (2010). *Censo poblacional del Ecuador*. Quito: IN3C.

Javier Delgado. (04 de 01 de 2016). *Deporlovers Fitness*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.deporlovers.com/la-importancia-de-la-suplementación-deportiva-durante-tu-entrenamiento/16418/

Juan Lara. (11 de 06 de 2015). *Nutri sports*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <https://nutrisports.es/web/suero-de-leche/>

León, D. (01 de 07 de 2013). *Training is mental*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.trainigismental.com/2013/07/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los.html?m=1

LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). *Ley de economía popular y solidaria*. Quito: MIES.

LEY DEL DEPORTE EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN,. (2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Quito: Asamblea del Ecuador.

Licata, L. M. (06 de 02 de 2012). *Zona Diet*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.zonadiet.com/nutricion/aminoacidos1.htm

Lira, P. (2014). *Evaluación de proyectos de inversión*. UPC.

Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos*.

Moreno, J. (2010). Procedimiento y Procesos Administrativos. En *Proceso Administrativo*. Las Rosas, España: La ley.

Münch, Sandoval, Torres, Ricalde. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. editorial Trillas).

National library of medicine. (04 de 01 de 2016). Recuperado el 25 de 07 de 2016, de (<https://medlineplus.gov/spanish/privacy.html> Medline Plus, 4 de enero del 2016)

NIH National Institutes of Health. (17 de 02 de 2016). *NIH National Institutes of Health*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>

ORDENANZA DE CONDECORACIONES GAD DE IBARRA,. (2012). *Ordenanza de condecoraciones*. Ibarra.

Otalora, V. (27 de 01 de 2013). *Administración de empresas*. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de Administración de empresas: vivianaotalora.blogspot.com/2

Pérez, F. (05 de 08 de 2011). *www.musculacion.com*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.musculacion.com/nutricion/sabes-lo-que-son-los-suplementos-deportivos

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ASAMBLEA NACIONAL,. (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Quito: Editorial El Conejo.

Rivera & Hernández . (2010). *Administración de proyectos*. Guanajuato- México: Pearson.

Roca, E. (16 de 09 de 2014). *NEDIK*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de nedik.com/vida-sana/quemadores-de-grasa-que-son-y-como-funcionan/

Rodriguez, M. M. (29 de 08 de 2014). *pymempresario*. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de [pymempresario: www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial](http://pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial)

Rusenas, R. (2011). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Rusia: Editorial Cultura S.A.

Sánchez, C. A. (2008). *Administración de proyectos*. Quito- Ecuador: Editorial CODEU.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación*. editorial Pearson.

Segio Díaz. (06 de 02 de 2015). *Musculación Total*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.musculaciontotal.com/suplementos/mass-gainer-ganadores-de-masa/

Solana, Ricardo. (2009). *Administracion de organizaciones*. Mexico: Edicion Cengage Learning Editores S.A.

Solomon, M. (2012). *High Tech-high touch Customer Service*. New York: AMACOM.

Thompson, I. (05 de 2010). www.marketingintensivo.com. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-espromocion.html

Valencia, W. A. (2011). La demanada insatisfecha en los proyectos de inversión. *Industria Data Revista de investigación*, 7.

ZAPATA, Pedro. (2011). Clasificación de las Empresas. En *Administración de Empresas*.

Quito Ecuador: Edición Nuevo Día.

Zapata, P. ((2011)). Empresa. Quito- Ecuador: Edición Nuevo día.

Zapata, P. (2011). Quito- Ecuador: edición nuevo día.

LINKOGRAFÍA

Debitoor. (02 de 2016). *www.debitoor.es*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>

LEY ORGÁNICA DE SALUD,. (2012). *Ley Orgánica de salud del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.

Administración, Food and drug. (01 de 05 de 2016). *www.fda.gov*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.html

Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, evaluación, formulación y gerencia*. Editorial Alfaomega.

Benítez, J. A. (13 de 04 de 2015). *OWORKFIT*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.owokfit.com/suplementos/suplementos-para-definir/

Bernal, C. (2009). *La administración*. Alemania: Edición Cultu S.A.

Cambia tu físico. (01 de 01 de 2016). *Cambia tu físico*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.cambiatufisico.com/suplemento-proteina/

Cardozo, Pablo. (2012). *Fundamentos de la administracion*. Praguay: Editorial Person.

Chiavenato, Idalberto. (2011). *Introduccion a la teoria de la adminstracion*. Guadalajara: Edicion. Mc Graw Hill Interamericana.

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de ñla República del Ecuador*. Quito: Asamblea del Ecuador.

Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.

DKN Nutrición. (06 de 02 de 2013). *Nutrición deportiva y entrenamientos*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.dkn-nutricion.com/que-espara-que-sirve-glutamina/

Empresario pymes. (08 de 2014). *Como construir una filosofía empresarial*. Obtenido de www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial.

Flores U, J. (2010). *Costos y evaluación de proyectos*.

GAD DEL CANTON IBARRA. (2012). *PLAN de desarrollo ordenamiento territorial del cantón Ibarra*. Ibarra: GAD de Ibarra.

Galindo, C. (2011). *ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS*. Mexico: Pearson 5ta Edición.

Hernández, Serguio & Rodríguez. (2012). *Introducción teoría general a la administración*. Honduras: Editorial. Planeta.

INEC CENSO. (2010). *Censo poblacional del Ecuador*. Quito: IN3C.

Javier Delgado. (04 de 01 de 2016). *Deporlovers Fitness*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.deporlovers.com/la-importancia-de-la-suplementación-deportiva-durante-tu-entrenamiento/16418/

Juan Lara. (11 de 06 de 2015). *Nutri sports*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <https://nutrisports.es/web/suero-de-leche/>

León, D. (01 de 07 de 2013). *Training is mental*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.trainigismental.com/2013/07/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los.html?m=1

LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). *Ley de economía popular y solidaria*. Quito: MIES.

LEY DEL DEPORTE EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN,. (2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación*. Quito: Asamblea del Ecuador.

Licata, L. M. (06 de 02 de 2012). *Zona Diet*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.zonadiet.com/nutricion/aminoacidos1.htm

Lira, P. (2014). *Evaluación de proyectos de inversión*. UPC.

Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos*.

Moreno, J. (2010). Procedimiento y Procesos Administrativos. En *Proceso Administrativo*. Las Rosas, España: La ley.

Münch, Sandoval, Torres, Ricalde. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. editorial Trillas).

National library of medicine. (04 de 01 de 2016). Recuperado el 25 de 07 de 2016, de (<https://medlineplus.gov/spanish/privacy.html> Medline Plus, 4 de enero del 2016)

NIH National Institutes of Health. (17 de 02 de 2016). *NIH National Institutes of Health*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>

ORDENANZA DE CONDECORACIONES GAD DE IBARRA,. (2012). *Ordenanza de condecoraciones*. Ibarra.

Otalora, V. (27 de 01 de 2013). *Administración de empresas*. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de Administración de empresas: vivianaotalora.blogspot.com/2

Pérez, F. (05 de 08 de 2011). *www.musculacion.com*. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.musculacion.com/nutricion/sabes-lo-que-son-los-suplementos-deportivos

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ASAMBLEA NACIONAL,. (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Quito: Editorial El Conejo.

Rivera & Hernández . (2010). *Administración de proyectos*. Guanajuato- México: Pearson.

Roca, E. (16 de 09 de 2014). *NEDIK*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de nedik.com/vida-sana/quemadores-de-grasa-que-son-y-como-funcionan/

Rodriguez, M. M. (29 de 08 de 2014). *pymempresario*. Recuperado el 13 de 02 de 2016, de [pymempresario: www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial](http://pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial)

Rusenas, R. (2011). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Rusia: Editorial Cultura S.A.

Sánchez, C. A. (2008). *Administración de proyectos*. Quito- Ecuador: Editorial CODEU.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación*. editorial Pearson.

Segio Díaz. (06 de 02 de 2015). *Musculación Total*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de www.musculaciontotal.com/suplementos/mass-gainer-ganadores-de-masa/

Solana, Ricardo. (2009). *Administracion de organizaciones*. Mexico: Edicion Cengage Learning Editores S.A.

Solomon, M. (2012). *High Tech-high touch Customer Service*. New York: AMACOM.

Thompson, I. (05 de 2010). www.marketingintensivo.com. Recuperado el 24 de 07 de 2016, de www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-espromocion.html

Valencia, W. A. (2011). La demanada insatisfecha en los proyectos de inversión. *Industria Data Revista de investigación*, 7.

ZAPATA, Pedro. (2011). Clasificación de las Empresas. En *Administración de Empresas*.

Quito Ecuador: Edición Nuevo Día.

Zapata, P. ((2011)). Empresa. Quito- Ecuador: Edición Nuevo día.

Zapata, P. (2011). Quito- Ecuador: edición nuevo día.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta a consumidores.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo.- Determinar el nivel de aceptación en el mercado de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales para deportistas en la ciudad de Ibarra.

Señale las opciones convenientes.

1. ¿Considera usted importante la suplementación en los deportistas?

Si No

2. ¿Ha consumido usted alguna vez suplementos deportivos nutricionales?

Si No

3. Si su respuesta a la anterior pregunta es sí. ¿Cuáles de ellos ha consumido?

Proteínas.
 Vitaminas.
 Aminoácidos.
 Creatina.
 Glutamina.
 Pre entrenamiento.
 Quemadores termo génicos.

4. ¿Cuál es el precio de las proteínas que usted adquiere?

Desde 50-hasta 70
 Más 70- Hasta100
 Más de 100

5. ¿Cuál es el precio de las vitaminas que usted adquiere?

Desde 5-hasta 10
 Más de 10- hasta 20
 Más de 20-hasta 30
 Más de 30

6. ¿Cuál es el precio de los aminoácidos que usted adquiere?

Desde 20- hasta 30
 Más de 30-hasta 50
 Más de 50- hasta 60.
 Más de 60.

7. ¿Cuál es el precio de las creatinas que usted adquiere?

- Desde 10-hasta 20
- Más de 20- hasta 30
- Más de 30-hasta 40
- Más de 40

8. ¿Cuál es el precio de las glutaminas que usted adquiere?

- Desde 10-hasta 20
- Más 20-hasta 30
- Más 30-hasta 40
- Más de 40

9. ¿Cuál es el precio de pre entrenamientos que usted adquiere?

- Desde 15- hasta 30
- Más de 30-hasta 40
- Más de 40-hasta 50
- Más de 50

10. ¿Cuál es el precio de los quemadores termo génicos que usted adquiere?

- Desde 30-hasta 40
- Más de 40 -hasta 50
- Más de 50 hasta 70
- Más de 70

11. ¿Con qué frecuencia compra suplementos deportivos?

- a) Proteína.
 - Quincenalmente
 - Mensualmente.
 - Cada dos meses.
- b) Multivitamínicos
 - Quincenalmente
 - Mensualmente.
 - Cada dos meses.
- c) Aminácidos.
 - Quincenalmente
 - Mensualmente.
 - Cada dos meses.

- d) Creatina.
Quincenalmente.
Mensualmente.
Cada dos meses.
- e) Glutamina.
Quincenalmente.
Mensualmente.
Cada dos meses.
- f) Pre entreno.
Quincenalmente.
Mensualmente.
Cada dos meses.
- g) Quemadores termo génicos.
Quincenalmente.
Mensualmente.
Cada dos meses.

12. ¿Usted adquiere sus suplementos?

- Dentro de la ciudad
- Fuera de ella.

13. Si su respuesta a la pregunta 12 fue fuera de la ciudad. ¿Por cuáles de las siguientes razones adquiere sus suplementos fuera de la ciudad?

- Bajos precios.
- No hay disponibilidad de producto

14. Si su respuesta a la pregunta 12 fue dentro de la ciudad. ¿Cuáles son los lugares donde los adquiere?

- Centros naturistas.
- Centros comerciales.
- Gimnasios.
- Comerciantes individuales.

15. ¿Cómo califica el servicio que le dan en el lugar donde adquiere sus suplementos?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

16. ¿Le gustaría que se implemente una comercializadora donde pueda acceder a suplementos nutricionales específicamente para deportistas?

Si

No

17. ¿Cuáles serían sus exigencias respecto a los productos?

Calidad.

Precio.

18. ¿Le gustaría ser atendido por un profesional que le brinde asesoría?

Si

No

Anexo 2. Formato de la encuesta aplicada a distribuidores.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA OFERENTES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES.

Objetivo. Determinar la cantidad de suplementos nutricionales que los centros naturistas, locales y gimnasios distribuyen mensualmente.

1. ¿Cuáles de los siguientes productos tiene a disposición para la venta al cliente?
 - a) Proteínas.
 - b) Multivitamínicos.
 - c) Aminoácidos.
 - d) Creatina.
 - e) Glutamina.
 - f) Pre entreno.
 - g) Quemadores termo génicos.

2. De los productos que tiene a disposición, aproximadamente ¿en qué cantidad mensual vende cada uno de ellos?

Proteínas	
Multivitamínicos	
Aminoácidos	
Creatina.	
Glutamina	
Pre entreno.	
Quemadores termo génicos.	

Anexo 3 Ingresos y proyecciones de ingresos

PROTEÍNAS															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Deligh fitmiss.	32,34	120	\$ 3.880,31	33,65	122	\$ 4.119,01	35,01	125	\$ 4.372,41	36,43	127	\$ 4.641,39	37,90	130	\$ 4.926,92
Iso zero	42,83	120	\$ 5.139,69	44,57	122	\$ 5.455,88	46,37	125	\$ 5.791,51	48,25	127	\$ 6.147,80	50,20	130	\$ 6.526,00
Isopure (zero carb)	58,50	180	\$ 10.530,53	60,87	184	\$ 11.178,34	63,34	187	\$ 11.866,01	65,90	191	\$ 12.595,99	68,57	195	\$ 13.370,87
Nitro tech	42,83	120	\$ 5.139,69	44,57	122	\$ 5.455,88	46,37	125	\$ 5.791,51	48,25	127	\$ 6.147,80	50,20	130	\$ 6.526,00
Platinum iso whey	32,18	120	\$ 3.861,35	33,48	122	\$ 4.098,89	34,84	125	\$ 4.351,05	36,25	127	\$ 4.618,72	37,72	130	\$ 4.902,85
100% whey gold estándar	41,01	120	\$ 4.921,72	42,68	122	\$ 5.224,50	44,40	125	\$ 5.545,90	46,20	127	\$ 5.887,07	48,07	130	\$ 6.249,23
Serious mass	69,68	180	\$ 12.542,81	72,50	184	\$ 13.314,42	75,44	187	\$ 14.133,50	78,50	191	\$ 15.002,96	81,68	195	\$ 15.925,92
Iso 100	64,80	180	\$ 11.664,61	67,43	184	\$ 12.382,19	70,16	187	\$ 13.143,92	73,00	191	\$ 13.952,51	75,96	195	\$ 14.810,84
Syntha 6 Super mass	49,60	120	\$ 5.951,56	51,60	122	\$ 6.317,68	53,69	125	\$ 6.706,34	55,87	127	\$ 7.118,90	58,13	130	\$ 7.556,84
Carnivor pura	63,37	120	\$ 7.604,77	65,94	122	\$ 8.072,60	68,61	125	\$ 8.569,21	71,39	127	\$ 9.096,37	74,28	130	\$ 9.655,96
Total			\$ 87.849,51		1597	\$ 87.946,76		1674	\$ 93.356,54		1656	\$ 99.099,66		1690	\$ 105.196,09

PKL ENTRENAMIENTOS															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Anarchy	30,45	60	\$ 1.826,96	31,68	61	\$ 1.939,35	32,97	62	\$ 2.058,65	34,30	64	\$ 2.185,29	35,69	65	\$ 2.319,73
Assault fruit punch	31,36	60	\$ 1.881,71	32,63	61	\$ 1.997,47	33,95	62	\$ 2.120,35	35,33	64	\$ 2.250,79	36,76	65	\$ 2.389,26
C-4 extreme green	40,95	120	\$ 4.914,35	42,61	122	\$ 5.216,67	44,34	125	\$ 5.537,59	46,13	127	\$ 5.878,25	48,00	130	\$ 6.239,87
Nano	39,65	120	\$ 4.758,51	41,26	122	\$ 5.051,24	42,93	125	\$ 5.361,98	44,67	127	\$ 5.691,84	46,48	130	\$ 6.041,99
Nano	39,39	60	\$ 2.363,46	40,99	61	\$ 2.508,85	42,65	62	\$ 2.663,19	44,37	64	\$ 2.827,03	46,17	65	\$ 3.000,94
No xplode	50,93	120	\$ 6.111,61	52,99	122	\$ 6.487,59	55,14	125	\$ 6.886,69	57,37	127	\$ 7.310,35	59,70	130	\$ 7.760,07
Hemo rage	34,13	60	\$ 2.047,56	35,51	61	\$ 2.173,52	36,95	62	\$ 2.307,23	38,44	64	\$ 2.449,17	40,00	65	\$ 2.599,84
Total	266,87	600	\$ 23.904,15		612	\$ 25.374,69		624	\$ 26.935,69		637	\$ 28.592,73		650	\$ 30.351,70

MULTIVITAMINICOS															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Action pro women	15,51	300	\$ 4.651,63	16,13	306	\$ 4.937,79	16,79	312	\$ 5.241,55	17,47	319	\$ 5.564,00	18,17	325	\$ 5.906,29
Action pro men	15,51	300	\$ 4.651,63	16,13	306	\$ 4.937,79	16,79	312	\$ 5.241,55	17,47	319	\$ 5.564,00	18,17	325	\$ 5.906,29
Platinum multivitami	19,09	360	\$ 6.870,83	19,86	367	\$ 7.293,51	20,66	375	\$ 7.742,19	21,50	382	\$ 8.218,47	22,37	390	\$ 8.724,06
	50,10	960	\$ 16.174,08		979	\$ 17.169,08			\$ 18.225,29			\$ 19.346,47			\$ 20.536,63

CREATINA															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Creatina	11,60	180	\$ 2.087,37	12,07	184	\$ 2.215,78	12,55	187	\$ 2.352,09	13,06	191	\$ 2.496,79	13,59	195	\$ 2.650,39
Platinum creatina	17,69	240	\$ 4.244,40	18,40	245	\$ 4.505,51	19,15	250	\$ 4.782,68	19,92	255	\$ 5.076,90	20,73	260	\$ 5.389,22
Creatina netrix	16,39	300	\$ 4.916,70	17,05	306	\$ 5.219,17	17,74	312	\$ 5.540,24	18,46	319	\$ 5.881,06	19,21	325	\$ 6.242,86
Iron cre-3	23,79	480	\$ 11.417,76	24,75	490	\$ 12.120,16	25,75	500	\$ 12.865,77	26,80	510	\$ 13.657,25	27,88	520	\$ 14.497,41
	69,46	1200	\$ 22.666,23		1224	\$ 24.060,61		1249	\$ 25.540,78		1274	\$ 27.112,00		1300	\$ 28.779,88

GLUTAMINA															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Glutamina	15,35	240	\$ 3.683,88	15,97	245	\$ 3.910,51	16,62	250	\$ 4.151,07	17,29	255	\$ 4.406,44	17,99	260	\$ 4.677,51
Glutamina	26,65	360	\$ 9.593,64	27,73	367	\$ 10.183,82	28,85	375	\$ 10.810,31	30,02	382	\$ 11.475,34	31,24	390	\$ 12.181,28
Glutamina	20,10	360	\$ 7.236,54	20,92	367	\$ 7.681,72	21,76	375	\$ 8.154,28	22,64	382	\$ 8.655,92	23,56	390	\$ 9.188,41
Platinum glutamine	38,85	480	\$ 18.649,44	40,43	490	\$ 19.796,72	42,06	500	\$ 21.014,57	43,77	510	\$ 22.307,35	45,54	520	\$ 23.679,66
	100,95	1440	\$ 39.163,50		1469	\$ 41.572,76		1499	\$ 44.130,24		1529	\$ 46.845,05		1560	\$ 49.726,87

AMINOACIDOS															
Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Amino 1	59,85	180	\$ 10.772,19	62,27	184	\$ 11.434,87	64,79	187	\$ 12.138,33	67,42	191	\$ 12.885,05	70,15	195	\$ 13.677,72
Amino build fruit	55,85	120	\$ 6.701,94	58,11	122	\$ 7.114,23	60,46	125	\$ 7.551,88	62,91	127	\$ 8.016,46	65,46	130	\$ 8.509,62
Amino build fruit	81,85	240	\$ 19.644,12	85,17	245	\$ 20.852,59	88,61	250	\$ 22.135,40	92,20	255	\$ 23.497,13	95,94	260	\$ 24.942,63
Amino pro	24,50	120	\$ 2.940,30	25,49	122	\$ 3.121,18	26,53	125	\$ 3.313,19	27,60	127	\$ 3.517,01	28,72	130	\$ 3.733,37
Link															
BCCA	22,61	240	\$ 5.427,00	23,53	245	\$ 5.760,86	24,48	250	\$ 6.115,26	25,47	255	\$ 6.491,45	26,50	260	\$ 6.890,80
BCCA	20,66	120	\$ 2.478,60	21,49	122	\$ 2.631,08	22,36	125	\$ 2.792,94	23,27	127	\$ 2.964,75	24,21	130	\$ 3.147,14
BCCA	81,35	120	\$ 9.762,12	84,65	122	\$ 10.362,67	88,07	125	\$ 11.000,16	91,64	127	\$ 11.676,87	95,35	130	\$ 12.395,21
	346,67	1140	\$ 57.726,27		1163	\$ 61.277,48		1187	\$ 65.047,15		1210	\$ 69.048,73		1235	\$ 73.296,48

Nombre	2015			2016			2017			2018			2019		
	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso	Precio	Cantidad	Ingreso
Hidroxykut hardcore elite	56,65	240	\$ 13.595,04	58,94	245	\$ 14.431,38	61,33	250	\$ 15.319,17	63,81	255	\$ 16.261,58	66,40	260	\$ 17.261,96
Hidroxykut sx 7x	71,35	240	\$ 17.123,40	74,24	245	\$ 18.176,80	77,24	250	\$ 19.295,00	80,37	255	\$ 20.481,99	83,63	260	\$ 21.742,01
Hidroxykut hardcore next gen	61,84	180	\$ 11.131,83	64,35	184	\$ 11.816,64	66,95	187	\$ 12.543,58	69,67	191	\$ 13.315,23	72,49	195	\$ 14.134,36
Super HD	67,59	240	\$ 16.222,68	70,33	245	\$ 17.220,67	73,18	250	\$ 18.280,05	76,14	255	\$ 19.404,61	79,23	260	\$ 20.598,34
L- carnitine (liquido)	26,85	120	\$ 3.222,18	27,94	122	\$ 3.420,40	29,07	125	\$ 3.630,82	30,25	127	\$ 3.854,18	31,47	130	\$ 4.091,28
	284,28	1070	\$ 61.295,13		1041	\$ 65.065,89		1067	\$ 69.068,67		1093	\$ 73.317,59		1105	\$ 77.877,95