



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA MEGA NATURAL DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

AUTOR:

ROSA STEPHANIA CEPEDA CEPEDA

RIOBAMBA –ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta Rosa Stephania Cepeda Cepeda, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Raúl German Ramírez Garrido
DIRECTOR

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Rosa Stephania Cepeda Cepeda declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de julio de 2017.

Rosa Stephania Cepeda Cepeda

C.C: 060361930-5

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar infinitamente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi hijo Alexander Sebastián por ser el pilar fundamental para alcanzar un logro tan importante en mi vida, sé que no ha sido fácil pero tampoco imposible.

A mi madre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones a la hora de tomar decisiones.

Mi abuelita por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a usted.

A mi familia los quiero con todo mi corazón y este trabajo lo dedico a ustedes, que siempre tuvieron una palabra de apoyo para mi durante mis estudios.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis, primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar a este momento, porque hiciste realidad este sueño tan esperado.

A mi director de tesis Ing. Raúl Germán Ramírez Garrido, por su esfuerzo y dedicación para realizar el presente trabajo.

De igual manera agradecer a la Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo por su paciencia y motivación.

A mi familia quien me ha enseñado a ser perseverante para llegar a culminar mi carrera con éxito.

Como no agradecer a mi hijo quien ha sido mi inspiración, mi alegría y por quien seguiré luchando hasta alcanzar nuevos sueños a lo largo de mi vida.

Y por último al sr. Santiago Galeas quien ha sido como un padre para mí, quien me ha brindado su apoyo incondicional.

Son muchas las personas que han formado parte de este logro a las que me encantaría agradecerles su amistad, sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Algunos están aquí conmigo otros en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi vida por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos MUCHAS GRACIAS Y QUE DIOS LOS BENDIGA

Rosa Stephania Cepeda Cepeda

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación de tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 TEMA	5
2.1.1 Antecedentes históricos	5
2.2 PLAN DE NEGOCIOS	6
2.2.1 Importancia de un plan de negocios.	7
2.2.2 Cualidades que debe tener un buen plan de negocio	7
2.2.3 Características de un plan de negocios	8
2.2.4 Motivos por los que se decide realizar un plan de negocios.....	9
2.2.5 Utilidad de un plan de negocio	9
2.2.6 Objetivos de un plan de negocio.....	10
2.2.7 Estructura de un plan de negocio.....	11

2.2.7.1	Sumario ejecutivo	12
2.2.7.2	Índice	13
2.2.7.3	Introducción al Plan de Negocios. Equipo promotor	13
2.2.7.4	Descripción del negocio. Modelo de negocio.	15
2.2.7.5	Estudio de Mercado	16
2.2.7.6	Estrategia Comercial - Plan de marketing	17
2.2.7.7	Descripción técnica.....	18
2.2.7.8	Plan de Compras	18
2.2.7.9	Gestión de recursos humanos	18
2.2.7.10	Estructura legal	19
2.2.7.11	Análisis económico financiero	20
2.2.7.12	El plan de negocios como herramienta de planeación.....	20
2.2.8	ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.2.8.1	Objetivos y generalidades del estudio de mercado.....	22
2.2.8.2	Investigación de mercados.....	22
2.2.8.3	1La oferta.....	23
2.2.8.4	La demanda.....	23
2.2.8.5	Estrategias de comercialización.....	24
2.2.8.6	Marketing Mix	24
2.2.9	ESTUDIO TÉCNICO.....	26
2.2.9.1	Determinación del tamaño óptimo de la planta	27
2.2.9.2	Localización del proyecto:.....	27
2.2.9.3	Ingeniería del proyecto	27
2.2.9.4	Administración legal.....	27
2.2.10	ESTUDIO FINANCIERO	28
2.2.10.1	Ingresos y egresos	28
2.2.10.2	Inversión	29
2.2.10.3	Gastos.....	29
2.2.10.4	Costos.....	29
2.2.11	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	30
2.2.11.1	Indicadores de la evaluación financiera.....	30
2.3	HIPÓTESIS GENERAL.....	32
2.4	VARIABLES	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	36
3.6	RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PEA LA CIUDAD DE RIOBAMBA	37
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA MEGA NATURAL	48
4.1.1	Matriz de correlación oportunidades y fortalezas.....	49
4.1.2	Matriz de correlación debilidades y amenazas	50
4.1.2	Perfil estratégico interno.....	51
4.1.3	Perfil estratégico externo	52
4.1.5	Matriz de ponderación de medios interno	53
4.1.6	Matriz de ponderación de medios externos	55
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	57
4.2.1	Análisis de la demanda	57
4.2.2	Análisis de la Oferta	58
4.2.3	Demanda insatisfecha	59
4.2.4	Análisis del Producto.....	59
4.2.4.1	Definición	59
4.2.4.2	La Medicina natural ante la enfermedad	60
4.2.4.3	Aporte de la medicina natural a la actual	60
4.2.4.4	Listado de productos que ofrece la Empresa Mega Natural	61
4.2.5	Análisis del Precio	66
4.2.5.1	Enfoque basado en costos.....	67
4.2.5.2	Enfoque basado en la competencia.....	67
4.2.5.3	Enfoque la capacidad de compra de los posibles clientes	68
4.2.6	Análisis de Publicidad	68
4.2.6.1	Logotipo.....	68
4.2.6.2	Slogan	68
4.2.6.3	Tarjeta de presentación	69
4.2.6.4	Página web.....	69
4.2.6.5	Redes sociales Facebook	70

4.2.6.6	Afiches	71
4.2.6.7	Gigantografías	72
4.2.7	Análisis de Distribución	73
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	74
4.3.1	Macro localización	74
4.3.1.1	Provincia de Chimborazo	74
4.3.2	Micro localización	75
4.3.2.1	Ciudad de Riobamba	75
4.3.3	Localización óptima	77
4.3.4	Tamaño del negocio.....	78
4.4.	ESTUDIO ORGANIZATIVO.....	79
4.4.1	Misión.....	79
4.4.2	Visión.....	79
4.4.3	Valores.....	80
4.4.4	Organigrama estructural y funcional	80
4.4	ESTUDIO LEGAL	82
4.5	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	87
4.5.1	Inversiones Financieras	87
4.5.1.1	Inversiones Activos Fijos	87
4.5.1.2	Inversiones Diferidas	88
4.5.1.3	Inversión Total.....	89
4.5.1.4	Estructura de Financiamiento	89
4.5.2	Depreciaciones y Amortizaciones	89
4.5.3	Estructura del financiamiento	90
4.5.4	Presupuestos de Costos y Gastos.....	92
4.5.4.1	Materia Prima Directa	92
4.5.4.2	Costos Indirectos	95
4.5.4.3	Mano de obra directa	96
4.5.5	Gastos Administrativos.....	96
4.5.7	Ingresos.....	97
4.5.8	Estados de Resultados	98
4.5.9	Flujo de efectivo	99
4.5.10	Evaluación financiera	100
4.5.10.1	Valor Actual Neto.....	100

4.5.10.2 Tasa Interna de Retorno	101
4.5.10.3 Relación beneficio costo	102
4.5.10.4 Periodo retorno de inversión.....	103
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de productos elaborados con medicina natural.....	37
Tabla 2: Conocimiento de los beneficios que tiene el uso de productos elaborados con medicina natural	38
Tabla 3: Gasto en el consumo de los productos.....	39
Tabla 4: Consumo mensual promedio	40
Tabla 5: Consumo de productos elaborados con medicina natural	41
Tabla 6: Lugares donde adquiere los productos	42
Tabla 7: Aspectos que considera antes de adquirir un producto de belleza o salud	43
Tabla 8: Calificación de los productos que ha consumido	44
Tabla 9: Productos adquiridos	45
Tabla 10: Medios publicitarios usados frecuentemente.....	46
Tabla 11: Matriz DAFO.....	48
Tabla 12: Ponderación de factores internos	54
Tabla 13: Ponderación de medios externos	56
Tabla 14: Demanda Histórica	57
Tabla 15: Demanda Futura	58
Tabla 16: Oferta histórica	58
Tabla 17: Oferta Futura.....	58
Tabla 18: Demanda Insatisfecha.....	59
Tabla 19: Sistema respiratorio	62
Tabla 20: Sistema digestivo	63
Tabla 21: Sistema circulatorio	64
Tabla 22: Aparato renal	64
Tabla 23: Sistema muscular	65
Tabla 24: Vitaminas.....	65
Tabla 25: Belleza	66
Tabla 26: Muebles y enseres.....	88
Tabla 27: Equipo de cómputo.....	88
Tabla 28: Equipo de oficina.....	88
Tabla 29: Gastos de constitución	88
Tabla 30: Aportación propia	89

Tabla 31: Préstamo Bancario	89
Tabla 32: Depreciaciones.....	90
Tabla 33: Amortización gasto constitución	90
Tabla 34: Amortización de la Deuda	90
Tabla 35: Materia Prima Directa	93
Tabla 36: Servicios Básicos	95
Tabla 37: Materia Prima Indirecta	95
Tabla 38: Mano de Obra Directa	96
Tabla 39: Rol de pagos	96
Tabla 40: Estado de Resultado Proyectado Empresa Mega Natural	98
Tabla 41: Flujo de Efectivo del Proyecto	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de productos elaborados con medicina natural	37
Gráfico 2: Conocimiento de los beneficios que tiene el uso de productos elaborados con medicina natural	38
Gráfico 3: Gasto en el consumo de los productos	39
Gráfico 4: Consumo mensual promedio	40
Gráfico 5: Consumo de productos elaborados con medicina natural.....	41
Gráfico 6: Lugares donde adquiere los productos.....	42
Gráfico 7: Aspectos que considera antes de adquirir un producto de belleza o salud.....	43
Gráfico 8: Calificación de los productos que ha consumido.....	44
Gráfico 9: Productos adquiridos.....	45
Gráfico 10: Medios publicitarios que utiliza frecuentemente	46
Gráfico 11: Enfoques para determinar el precio de los productos	67
Gráfico 12: Distribución ultra corta/ directa	73
Gráfico 13: Distribución Corta.....	73
Gráfico 14: Frecuencia en el consumo de productos	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas.....	109
Anexo 2: Población Económicamente Activa Riobamba.....	111
Anexo 3: Tasa de crecimiento poblacional Riobamba	111

RESUMEN

El plan de negocios para la empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, propone estrategias de negocios con las cuales pueda ofertar sus productos de una manera técnica y adecuada con el fin de posesionarla en el mercado de productos naturales. Se aplicaron encuestas las cuales proporcionaron información con respecto a la situación actual del mercado y las necesidades de la demanda insatisfecha, posteriormente mediante el análisis FODA se detectó debilidades relacionadas a la falta de un plan de negocios que impulse las ventas e incremente la rentabilidad, inexistencia de estrategias publicitarias y una disminución significativa en el volumen de sus ventas esto se debe a la falta de inversión en productos nuevos que logren variedad en el stock, falla en el manejo de sus estrategias publicitarias e inexistencia de un plan estratégico administrativo que guie la gestión de la entidad. Se creó estrategias comerciales mediante la elaboración de un logotipo con su respectivo slogan para identificar a la empresa, se diseñó tarjetas de presentación, página web, afiches, gigantografía enfocadas a los posibles clientes. Por último, mediante el estudio económico financiero se obtuvo un VAN de \$230,72 siendo un valor positivo, una TIR de 8,71% siendo mayor a la tasa de referencia del costo de capital, se establece que la Empresa Mega Natural al invertir en este proyecto comenzará a recuperar su capital de \$5.145,00 a partir de los 24 meses y 23 días. Lo que indica que el plan de negocios es factible al obtener un aumento en las ventas y en la rentabilidad.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PLAN DE NEGOCIOS > <ESTUDIO DE MERCADO> <ESTRATEGIAS
COMERCIALES> <ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO> <VALOR ACTUAL
NETO (VAN) > <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>

Ing Raúl German Ramirez Garrido
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The business plan for the company Mega Natural in Riobamba city, Chimborazo Province, proposes business strategies which can offer their products in a technical and appropriate manner in order to possess it in the natural products market. A survey was applied, it provided information regarding the current situation of the market and the unmet demand needs, later through the analysis of the SWOT detected weaknesses related to the lack of a business plan to boost sales and increase profitability, inexistence of advertising strategies and a significant decrease in the volume of their sales is due to the lack of investment in new products that achieve variety in the stock, failure to manage their advertising strategies and lack of a business administrative plan to guide the company management. We created commercial strategies through the development of a logotype with their respective slogan to identify the company, designing business cards, web pages, posters, giant posters focused on potential customers. Finally, through the financial economic study, an NPV of \$230.72 was obtained it is positive value; an IRR of 8.71% being higher than the reference rate of the capital cost, it is established that the Mega Natural company to invest in this project will begin to recover its capital of \$ 5,145.00 from 24 months and 23 days. This shows that the business plan is feasible to obtain an increase in sales and profitability.

Key Words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES – BUSINESS PLAN – MARKET RESEARCH – BUSINESS STRATEGIES - ECONOMIC-FINANCIAL STUDY - NET PRESENT VALUE (NPV) – INTERNAL RATE OF RETURN (IRR) - RIOBAMBA (TOWN).

INTRODUCCIÓN

Comúnmente se piensa que realizar un plan de negocios es útil solamente para proyectos nuevos, resulta erróneo sostener que solo sirve para ello, la realidad es que toda empresa debe realizar un plan de negocios de su organización, al menos una vez al año. Básicamente porque es una buena forma de analizar a la empresa desde todas las perspectivas de un negocio (mercado, estrategia, marketing, recursos humanos, finanzas, etc.). Y porque implica, también, una forma de hacernos preguntas y de poner a prueba la hipótesis que sostiene al negocio.

Lo que se pretende es que la Empresa Mega Natural cuente con una herramienta metodológica que le permita analizar el negocio y tener un diferencial en el mercado, aprovechando más oportunidades y corriendo menos riesgos.

En él se expondrá el propósito general de la empresa; en estudio Comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, entre otros.

Para emprender este plan de negocios se considerará la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman encuentra 2 puntos importantes:

En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados y en segundo lugar puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Empresa Mega Natural se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, surge como una gran iniciativa con miras a poner al servicio de la comunidad chimboracense excelentes alternativas en el campo de la salud.

En la actualidad la Empresa Mega Natural se enfrenta a uno de los mayores retos del mercado motivado por factores de carácter económico, tecnológico y social. La aparición de nuevos mercados competitivos y la tecnología avanzada ha causado que la empresa Mega Natural en los últimos años disminuya el volumen de sus ventas y como consecuencia bajen sus ganancias, esto se debe a la falta de inversión en productos nuevos que logren variedad en su stock, falla en el manejo de sus estrategias publicitarias e inexistencia de un plan estratégico administrativo que guie la gestión de la entidad. Por lo anteriormente mencionado se crea la necesidad de elaborar un plan de negocios a través del cual la Empresa busque posesionar su imagen corporativa e incrementar sus ventas dentro del mercado de productos naturales.

Se puede evidenciar que la Empresa Mega Natural no cuenta con un plan de negocios que sirva como herramienta para que el propietario tenga mayor control sobre la situación de los productos que ofrece, sobre su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre todo las acciones comerciales que se pueden tomar para disminuir algunas deficiencias o mejorar las que se detecten.

También se conoce que no existen estrategias de promoción destinadas a mostrar el producto de forma atractiva dando a conocer los atributos que este posee, lo que impide atraer al cliente hacia el producto, hacia la marca, lanzar nuevos productos, reafirmar el dinamismo de la marca, fijar una política comercial y reaccionar ante la competencia.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye la elaboración de un plan de negocios para la Empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Plan de negocios

Delimitación espacial: Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo

Delimitación temporal: Periodo 2016

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Crear un Plan de Negocios en la Empresa Mega Natural es muy importante porque despliega una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del posible cliente, mediante el ofrecimiento del producto o servicio, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posibles.

El plan de negocios se inició con el diagnóstico situacional de la Empresa Mega Natural identificando claramente los medios internos y externos que influyen en el desarrollo empresarial, posteriormente se efectúa el estudio de mercado conociendo la oferta, demanda y demanda insatisfecha, a más se describe claramente los productos que se pretender ofrecer al mercado y sus características, el precio, la forma en que se promociona, las estrategias publicitarias y la distribución, luego se establece el sistema organizacional que manejará la empresa y por último se efectúa el análisis financiero donde se establece las inversiones, los ingresos, gastos y se determina la rentabilidad del proyecto. En esta última fase se podrá conocer si es factible o no la aplicación de la propuesta.

El plan de negocios es factible porque beneficia directamente al propietario de la Empresa Mega Natural quien podrá definir claramente su nueva idea de negocio y podrá utilizar esta herramienta como una guía para identificar su perspectiva empresarial y rentabilidad, beneficia indirectamente a los clientes al proponer la ampliación de su inventario brindando un mejor servicio a precios cómodos y en un lugar estratégico.

Por lo tanto, la empresa será más competitiva, identificará claramente sus estrategias publicitarias que logren llamar la atención de los posibles clientes logrando posicionarse en el mercado de productos naturales aumentando su rentabilidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios de la Empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, para incrementar las ventas y posesionarse en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- Diseñar estrategias comerciales que impacten en el mercado y logre el posicionamiento de la Empresa Mega Natural.
- Establecer la viabilidad del proyecto mediante el análisis financiero determinando los métodos de evaluación económica (VAN, TIR, B/C), a fin de tomar la decisión de implementar o rechazar el presente estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA MEGA NATURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

2.1.1 Antecedentes históricos

Medicina Natural es un concepto amplio que nos permitirá tratar una gran variedad de medicinas complementarias y alternativas, incluyendo: medicina herbaria, suplementos dietéticos, homeopatía, acupuntura, terapia neural, biomagnetismo, digitopuntura, y otras de las muchas medicinas alternativas que existen actualmente.

La teoría del poder curativo de la naturaleza comenzó alrededor del siglo V y IV antes del Cristo y fue descrito por seguidores de Hipócrates y Galeno entre los años 460 y 200 A.C. La doctrina sostiene que la naturaleza dota al organismo humano poderes internos para restaurar su salud. Esta teoría explica la diarrea, la inflamación y la fiebre (entre otros síntomas y signos fisiológicos) como intentos del organismo para alcanzar la homeostasis.

Una teoría más moderna por el Dr. Henry Lindlahr establece que la enfermedad es causada por la desviación de las leyes naturalezas, y que la enfermedad por sí misma es una evidencia del intento del organismo por intentar corregir la situación retornando el organismo a su estado natural, es decir a la homeostasis con su ambiente. El Dr. Lindlahr postula que la enfermedad tiene una de las siguientes causas: disminución de la vitalidad, intoxicación de la sangre e intoxicación de la linfa.

Otro elemento importante de la Medicina Natural es el principio del tratamiento de la persona total. La Medicina Natural es el arte del tratamiento de la persona y no la enfermedad, mediante el tratamiento individualizado.

La importancia en la actualidad de la Medicina Natural se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades.

En los Estados Unidos un estudio mostró un aumento significativo de los tratamientos médicos alternativos, pasando de un 33.8% en 1990 a un 42.1% en 1997. El aumento más dramático en ese mismo país se dio con el uso de las hierbas medicinales, cuya utilización pasó de 2.5% en 1990 a un 12.1% en 1997, un aumento de un 380%. Otro dato encontrado revela que dentro del 44% de los adultos que reportó el uso regular de medicamentos prescritos por el médico, se encontró que el 18.4% también utilizaba, al menos, un producto de la medicina herbaria.

La Empresa Mega Natural nació en Riobamba en el año 2000 con el objetivo de ofrecer a sus clientes productos para la salud, belleza y el bienestar, sus fundadores cuentan con varios años de experiencia en la industria de la medicina alternativa por lo que quieren llevar esta experiencia a más clientes.

Nuestro propósito es tener la mejor selección de productos, a los mejores precios y ofrecerlos a nuestros clientes a través de un portal atractivo, fácil de navegar para facilitar a nuestros clientes. Todo esto manteniendo un servicio único en la medicina a base de productos naturales.

2.2 PLAN DE NEGOCIOS

Según (Feliz, 2010) En su libro Aprender a elaborar un plan de negocio manifiesta:

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial.

Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redacta, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa.

Mediante el Plan de negocios se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarias y se evalúa los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta de una determinada manera, se define las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlos en marcha.

Según (Muñiz L. , 2010) en su libro Guía práctica para mejorar un plan de negocio manifiesta:

El plan de negocio es una herramienta de trabajo que permite evaluar la viabilidad de una idea, obliga a pensar en alternativas y acciones. El plan de negocio es una hoja de ruta que nos permite determinar con anticipación cual es el mejor camino a tomar para conseguir el objetivo final. El plan de negocio sirve para definir como alcanzar los resultados propuestos, identifica los pasos procesos y recursos que se necesitan, en definitiva, nos ayuda a evitar fracasos posteriores.

2.2.1 Importancia de un plan de negocios.

Según (Harvard Business Press, 2011) manifiestan:

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite.

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las empresas se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real. Un plan de negocio se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

2.2.2 Cualidades que debe tener un buen plan de negocio

(Muñiz L. , 2010) Menciona que un plan de negocios es como hemos indicado, una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una iniciativa emprendedora, como una vía para lograr financiamiento por ellos, se debe:

- Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.
- Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.
- Comprensible: debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- Breve: debe contener los datos necesarios y oportunos.
- Cómodo: debe ser fácil de entender y leer.
- Atractivo: las cifras y cuadros son fáciles de entender; se debe evitar los efectos especiales en los gráficos.
- El periodo de plan de negocio debería ser máximo de tres años, ir más allá de quedar justificado.
- Contenido: lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos.

2.2.3 Características de un plan de negocios

(Muñiz L. , 2010) Comenta que las características son:

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente, lo que asegurara que esta tenga realmente un gran impacto
- Muestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se toman decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos necesarios.
- Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe la posibilidad de fracasar, no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha

posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa.

Un plan de negocio bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio, sirve para obtener los recursos así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

2.2.4 Motivos por los que se decide realizar un plan de negocios

Según (Muñiz L. , 2010) en su libro menciona:

- Tener un documento/dossier de presentación de un proyecto para potenciarles inversionistas, financiadores, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente y rentable de llevar a cabo un proyecto empresarial.
- Crear un escenario que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el funcionamiento de un negocio que ya está en funcionamiento.
- Evaluar una empresa para su fusión o venta posterior
- Guiarnos en la puesta en marcha de una nueva idea de negocio.

2.2.5 Utilidad de un plan de negocio

- Internamente obliga a los promotores del proyecto a iniciar su aventura empresarial, con unos mínimos de coherencia, eficacia, rigor y posibilidad de éxito, estudiando todos los aspectos de viabilidad del mismo. Además sirve de base para cohesionar el equipo promotor del proyecto , permitiendo definir claramente los cargos y las responsabilidades , y verificar que están de acuerdo con/ en los objetivos y las estrategias a seguir
- Externamente es una excelente carta de presentación del proyecto a terceros, que pueden servir para solicitar recursos financieros, buscar nuevos socios, contactar con proveedores, administradores, etcétera.

2.2.6 Objetivos de un plan de negocio

Según (Harvard Business Press, 2011) afirma que:

Objetivo Interno: Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto.

Además una vez en marcha, el plan de negocios servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la misma y sus desviaciones sobre el escenario previsto. Porque entre otras:

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar sus ideas de negocios sistemáticamente.
- Muestra las lagunas de conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se toman decisiones de forma que se adopte un método bien enfocado.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar, y de este modo, permite conocer los recursos que habrá que adquirir
- Constituye una prueba experimental de los que será la realidad
- Servirá como referencia de la acción futura en nuestra empresa y como instrumento de medida de los rendimientos obtenidos

Objetivo externo: El plan de negocios tiene también como objetivos el de ser la carta de presentación de los emprendedores, y del proyecto, ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

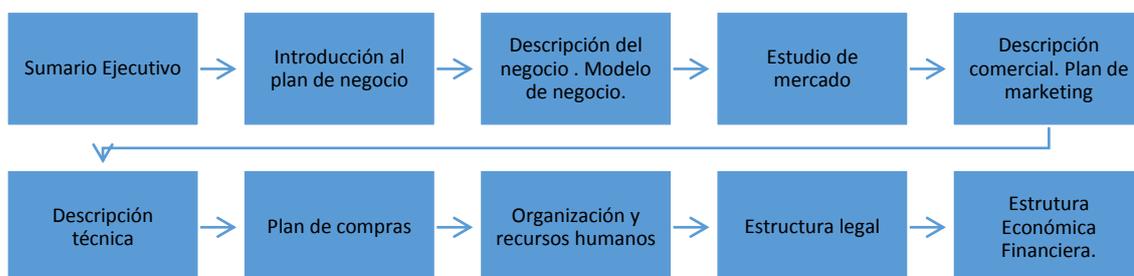
2.2.7 Estructura de un plan de negocio.

Según (Mendoza, 2009) Afirma:

Para elaborar un plan de negocio, aun existiendo gran libertad de acción, debemos seguir un esquema de actuación que nos permita desarrollar una serie de grandes cuestiones sobre el proyecto que pretendemos poner en marcha:

- Quien o quienes son los promotores; cual es el nombre de la empresa, de la marca del producto o servicio.
- Que propósito sigue la elaboración de un plan determinado; Cuales o cuales van a ser nuestros productos o servicios. En que mercados pensamos penetrar. Qué porcentaje de mercado estimamos obtener. En qué periodo pensamos que es posible llevar a cabo nuestros proyectos.
- El porqué del plan de negocios; Es una economía de libre mercado como la nuestra la realización de un plan de negocio como primer paso hacia la puesta en marcha de un proyecto empresarial ha de responder a un objetivo básico; el de obtener beneficios derivados de nuestra actividad. Por supuesto, los móviles de generación de un mayor bienestar colectivo, con especial atención a la generación de empleo a través de la actividad empresarial, son muy loables y en ningún caso incompatibles con la maximización del beneficio empresarial.
- Dónde: Se menciona dónde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circularan nuestros servicios.
- Cuándo. En qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocio.

En la segunda parte el modelo del plan de negocio deberá llevar:



Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Fuente: (Mendoza, 2009)

2.2.7.1 Sumario ejecutivo

(De la Vega, 2008) Afirma:

Aunque en esta nota técnica figure en primer lugar dentro del plan de negocio descrito, el sumario ejecutivo es en realidad el último documento que hay que elaborar y supone un resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocio. Este breve documento, que generalmente no debe extenderse más allá de las tres páginas, es un requisito “comercial”, especialmente a la hora de negociar con potenciales inversores en nuestro proyecto empresarial, e igualmente puede ser la herramienta de comunicación con responsables corporativos para la aprobación de un proyecto dentro de una empresa, para la negociación con entidades financieras, obtención de clientes clave, etc.

Por la gran importancia de este documento, se aconseja que, a la hora de resumir el plan de negocio, dotemos al sumario ejecutivo de una nueva redacción, haciendo especial hincapié en las fortalezas de nuestro modelo de negocio, en los desarrollos estratégicos más adecuados para cumplir nuestros objetivos, en el potencial del equipo a cargo del proyecto y en sus hitos económicos y financieros. En resumen, un buen sumario ejecutivo debe incluir como mínimo los siguientes aspectos:

- Una descripción del modelo de negocio que soporta la oportunidad, resultando útil para ello describir nuestra cadena de valor y dejar claro nuestro modelo de ingresos;
- Una reseña del equipo promotor y gestor a cargo del proyecto, con especial atención en su conocimiento del sector, su capacidad de gestión, su historial de logros empresariales y corporativos y su grado de compromiso con el proyecto;
- Un resumen de los datos más significativos del mercado de referencia (tamaño, potencial, barreras, clientes, competidores, etc.);
- Un análisis de las diferentes áreas de gestión del proyecto, insistiendo en aquellas que resulten críticas para el éxito posterior del proyecto (producción, marketing, recursos humanos, etc.);
- Un cuadro resumen de los aspectos financieros y una valoración de las necesidades de su inversión con su correspondiente calendario;

- Un resumen final en el que se hagan constar los principales riesgos y sus correspondientes

2.2.7.2 Índice

La estructura del plan de negocio ha de figurar en un índice que recoja los diferentes apartados y las páginas en las que figuran. De igual manera se ha de proceder con el libro de anexos. Produciendo un sumario en el que figuren los documentos que se aparten y su orden y ubicación en el citado del libro. (Weinberger, 2010)

2.2.7.3 Introducción al Plan de Negocios. Equipo promotor

(Zorita, 2013) Ilustra:

En este apartado debe constar el nombre y la dirección y/o razón social de la empresa si está ya está constituida, o si el proyecto supone un spin-off de una empresa existente. En éste supuesto, deberá figurar un resumen de la actividad de la empresa, su fecha de constitución, las actividades o sectores en los que opera, el número de empleados, los productos o servicios comercializados, etc. En el supuesto de encontrarnos ante un nuevo proyecto (Stara-up) las referencias deben centrarse en la motivación del equipo promotor, el atractivo intrínseco del negocio, el potencial del mercado, experiencias previas de éxito o referencias a modelo de negocio similares que han encontrado una buena acogida en el mercado. No olvidemos el citado carácter “comercial” el Plan de Negocio, y por lo tanto la necesidad de comenzar el documento de una manera atractiva para asegurar el interés del lector desde el primer momento.

Para reforzar el apartado de introducción, se ha de incluir un breve resumen de la naturaleza del negocio, las características del proyecto, el sector de actividad en que se encuadra nuestro producto o servicio, sus ventajas competitivas y la base sobre la que se apoyan las afirmaciones vertidas en el plan. Este resumen sirve al lector para darle una primera información sobre el contenido del plan de negocio y situarle de forma correcta ante el proyecto concreto.

Equipo promotor

(Zorita, 2013) Contribuye que:

Este es uno de los apartados fundamentales en un buen Plan de Negocio. El desarrollo de una actividad emprendedora es, sobre todo, una cuestión de personas. Equipos con ideas en mercados con potencial, esta es la verdadera razón detrás de las decisiones de inversión de inversores en cualquier estadio de desarrollo de un proyecto, y como no, también el elemento clave que apoya decisiones de inversión en entornos corporativos.

Nuestro Plan de Negocio debe hacer constar en este apartado el nombre e historial profesional de los promotores del negocio y de todos aquellos profesionales que colaboren en la redacción del plan de negocio y en la consiguiente puesta en marcha de la actividad. Es muy normal que los promotores de un proyecto por ejemplo, en un sector de alta tecnología carezcan de la formación específica técnica, aunque sean gestores cualificados, y que busquen la incorporación al proyecto de profesionales encuadrados en el área de actividad específica que desarrolle el negocio. Pues bien, es fundamental con vistas a otorgar credibilidad al proyecto que se haga constar la existencia, historial profesional y participación en la elaboración del plan de negocio de aquellos profesionales que hayan aportado soporte técnico al mismo.

Más importante aún es hacer mención a las capacidades y a la complementariedad del Equipo Promotor del proyecto, y a cómo, ese equipo hará posible el desarrollo exitoso y la gestión en el mercado del modelo de negocio propuesto. Experiencia profesional, conocimiento del sector, complementariedad y éxitos probados en actividades emprendedoras o gestoras son importantes referentes para los tomadores de decisiones. En definitiva, en la mente del inversor, o del responsable corporativo de aprobación de un proyecto no deben existir dudas sobre la idoneidad del equipo promotor propuesto para el exitoso desempeño del proyecto. En el apartado de anexos, se deben incluir CV completos de los miembros del equipo.

2.2.7.4 Descripción del negocio. Modelo de negocio.

El modelo de negocio según (Zorita, 2013) hace referencia al “que hacemos, como lo hacemos y como generamos ingresos en nuestra actividad”. Valga esta como una primera aproximación al, muchas veces mal interpretado concepto de modelo de negocio. El Modelo de Negocio explica quiénes son tus clientes y como, a través una clara propuesta de valor, tu modelo generará ingresos. La estrategia empresarial desarrolla entonces el modelo de negocio y explica como el modelo de negocio “vencerá” a la competencia mediante la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Para visualizar con mayor claridad los elementos del modelo de negocio que necesitamos definir aquí, volvamos por un instante a la definición de trabajo propuesta y descompongámosla en sus diferentes elementos:

- ¿Qué hacemos? La respuesta a esta pregunta posicionará nuestro modelo de negocio en una industria y mercado determinados.
- ¿Cómo lo hacemos? La respuesta a esta pregunta se encuentra en una revisión estratégica de la cadena de valor.
- ¿Cómo generamos ingresos? Nuestro modelo de ingresos es parte fundamental del modelo de negocio y responde también a la pregunta de porqué y como mis clientes adquirirán mis productos/servicios. Cuanto más diversificado sea mi modelo de negocio mayor protección obtendrá mi modelo de negocio.

Además de responder a las tres preguntas descritas, mi modelo de Negocio deberá ser capaz de generar una Propuesta Única de Valor (Unique Selling Proposition) que explique y responda a mi posicionamiento frente al mercado o conjunto de clientes. Igualmente, deberá ser capaz de identificar mis factores claves de coste e ingresos contenidos estos últimos en mi modelo de ingresos.

Igual que sucede en un Plan de Negocio, el Modelo de Negocio debe contener una buena historia que luego concuerde con los factores cuantitativos en él recogidos. El Modelo de Negocio se debe apoyar para su validación en las conclusiones del Estudio de Mercado contenido en el Plan de Negocio, y posteriormente debe ser desarrollado con eficacia en nuestros planteamientos estratégicos.

Una última reflexión nos debe hacer comprender que los Modelos de Negocio no son eternos, es más, especialmente en industrias dinámicas, el equipo promotor debe ser capaz de adaptar de manera continua su modelo de negocio a los requerimientos internos del proyecto y a los externos del mercado e industria.

2.2.7.5 Estudio de Mercado

(Muñiz L. , 2010) Afirma que:

La realización de un completo estudio del sector es parte fundamental de un buen plan de negocio. La información obtenida a través de este estudio nos permitirá validar el modelo de negocio propuesto (o modificarlo o abandonarlo). Igualmente nos facilitará aventurar la viabilidad técnica, económica y financiera de nuestro proyecto empresarial y finalmente determinar la existencia de un mercado para nuestro producto o servicio. Mediante el análisis detallado de la industria o competidores existente y la aplicación del modelo de negocio propuesto, podremos diseñar una precisa estrategia de posicionamiento y diferenciación.

La primera fase del estudio del sector ha de ser la fijación de sus objetivos y alcance. La realización de un completo estudio nos permitirá conocer, entre otros, los siguientes puntos:

- Definición del sector, evolución y potencial de crecimiento del sector en el que nuestro producto o servicio está inmerso.
- Tamaño actual, porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mercado, y características y comportamientos de compra de los clientes potenciales
- Profundizando más en el apartado referido a la clientela potencial de nuestro producto o servicio, el estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes en cuestión.
- Análisis de la competencia y de sus productos. El emprendedor debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que se va a enfrentar y de conocer sus fortalezas y debilidades.

- El estudio de mercado debe, de igual manera, analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa de nuestro acceso al mercado de referencia y la fortaleza de nuestra posición en él.
- Dentro del análisis de la competencia, un punto que suele pasar desapercibido es el análisis de la competencia de importación, cada vez más significativa en todos los sectores económicos por el proceso de globalización que vive la economía internacional, el avance de las telecomunicaciones, el desarrollo de Internet y el comercio electrónico, hecho que supone ya en la mayoría de los mercados una competencia global.
- En el estudio de mercado han de constar de igual manera las posibles formas en que las administraciones públicas pueden influir en nuestro proyecto, como proveedoras o clientes por un lado y como reguladoras del mercado por el otro. Además, se deberá comprobar la existencia de reglamentaciones gubernamentales en relación con el entorno social o ambiental (embalajes, etiquetas, envasados, residuos, etc.) que puedan afectar de alguna manera a nuestro producto o servicio.

2.2.7.6 Estrategia Comercial - Plan de marketing

(Zorita, 2013) Atestigua que:

El marketing es una de las estrategias más directamente asociadas al éxito o al fracaso de una nueva iniciativa empresarial. El posicionamiento y la segmentación son las respuestas clave que debe ofrecer nuestro modelo de negocio y desarrollos fundamentales de un buen plan de marketing. Posicionamiento está relacionado con la percepción que tiene el mercado (clientes) de nuestro producto o servicio, y debe ayudarnos a responder la pregunta clave de “porque alguien ahí fuera elegirá mi producto y servicio antes de que el producto o servicio de mis competidores”.

La segmentación responde a la pregunta incluida en el Modelo de Negocio de “cuál es mi mercado objetivo” y a través del plan de marketing y sus decisiones sobre precios, distribución, comunicación, promoción, etc., nos ayuda a ofrecer respuestas a nuestros clientes objetivos.

El plan de marketing tiene como objetivo, además, la fijación de estrategias comerciales que nos permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero. El plan de marketing, por tanto, ha de detallar la estrategia global de marketing que nos sirva para explotar nuestra oportunidad de negocio y las ventajas competitivas inherentes a ella. El plan de marketing ha de contener que se ha de hacer; cómo se hará; cuándo se llevará a cabo; y quién será responsable de la implementación de las medidas comerciales.

2.2.7.7 Descripción técnica

La descripción técnica debe incluir las fases de la cadena de valor relativas al diseño, desarrollo, producción y logística concernientes a nuestro producto. Si estamos ante un servicio, al no existir un proceso productivo como tal, hablaremos de descripción técnica y nos limitaremos a realizar una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrimos para prestar el servicio correcto. (De la Vega, 2008)

2.2.7.8 Plan de Compras

Igualmente, el plan de compras habrá de incluir un listado de proveedores y otras fuentes de aprovisionamiento y su localización. Los proveedores deben incluir desde aquellos responsables de, por ejemplo, el diseño y equipamiento de instalaciones fabriles y comerciales, hasta los más específicos de mercancías, componentes o materias primas de la actividad. Se debe hacer mención a las condiciones y periodos de pago a los proveedores, a descuentos sobre compras, disponibilidad y condiciones de entrega, etc.

2.2.7.9 Gestión de recursos humanos

(Harvard Business Press, 2011) Menciona referente al tema:

Este apartado del plan de negocio debe incluir una descripción de las funciones directivas y de los puestos de línea, una descripción detallada de los puestos directivos clave con los perfiles requeridos o la descripción de las personas si ya estuvieran determinadas con la enumeración de sus responsabilidades.

Normalmente, para un proyecto empresarial en fases iniciales de desarrollo, habrá una importante coincidencia entre el Equipo Promotor (propietario además de un porcentaje importante de las acciones de la nueva o futura compañía) y el Equipo Directivo de la misma, pero puede suceder que el equipo directivo difiera del anterior.

Para cada persona que ocupe un puesto de responsabilidad es necesario describir en detalle su experiencia profesional, su especialización en una determinada área funcional o en un sector determinado, y una lista de sus logros a lo largo de su carrera profesional. Este tipo de enumeración aumenta la confianza de los posibles inversores en el equipo gestor y a la vez les indica las posibles debilidades o fortalezas de su equipo directivo. Más adelante, conviene describir de forma detallada las responsabilidades y tareas concretas que cada miembro de la organización ejercerá en el proyecto objeto del plan de negocio y la remuneración que corresponderá al cargo, detallando los conceptos remunerativos concretos, políticas de fidelización, stock- options en su caso, etc.

2.2.7.10 Estructura legal

(Zorita, 2013) Explica que:

Debemos recoger aquí la forma jurídica que revestirá la empresa y el motivo de su elección frente a otras fórmulas jurídicas recogidas por nuestro ordenamiento, así como su régimen fiscal, elección de los socios y la filiación de los socios fundadores de la empresa. Si estuviésemos ante el supuesto de una empresa ya constituida, a lo anteriormente citado se añadirían todas aquellas circunstancias que hubiesen modificado su naturaleza jurídica. Se deberá adjuntar copia de las escrituras de constitución y estatutos de la empresa en los anexos legales.

La estructura legal deberá recoger también el nombre y personalidad de otros socios o inversores, con el porcentaje accionarial correspondiente y sus diferentes categorías, con sus obligaciones y restricciones. Además, se debe contener en este apartado todo lo relacionado con los servicios de asesoría que se vayan a prestar desde el exterior, con especificación de la personalidad de los asesores, su especialidad y el coste estimado de sus servicios.

Todos los trámites administrativos y legales necesarios para constituir la empresa, por ejemplo: constitución de la sociedad, registros, licencia fiscal, licencias de actividad o de obras, etc. han de constar detallados paso a paso, con indicación del tiempo requerido para llevarlos a cabo y su coste, algo que reviste especial significación en el supuesto de sectores regulados.

2.2.7.11 Análisis económico financiero

(Weinberger, 2010) Revela:

El plan económico-financiero es otro de los elementos básicos incluidos en un plan de negocio. Su propósito es evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para el mismo. Como es obvio, antes de llegar a este punto concreto, y tras la realización del estudio de mercado y el diseño del modelo de negocio de nuestro proyecto y plan de negocio, habrá sido necesario realizar “algunos números” previos que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Cuando prepararemos nuestro plan financiero, es necesario contemplar de forma creativa nuestro proyecto empresarial y considerar caminos alternativos de financiación o lanzamiento.

2.2.7.12 El plan de negocios como herramienta de planeación

Al desarrollar una empresa sin un plan formal es muy fácil distraerse de los objetivos y que el ímpetu y las ganas se vayan disolviendo con el tiempo. Algunos efectos claros de una mala planeación pueden ser:

- Incremento en los costos
- Confusión en la determinación de utilidades
- Desconocimiento del concepto de negocio
- Deficiencias en los procesos de comercialización
- No estimar gastos recurrentes de la empresa
- Crecimiento nulo de la empresa entre otros

Sin un claro objetivo dentro del Plan de Negocios y de la empresa misma se deja a la deriva las acciones de todo el personal ya que generaran soluciones para un camino que no conocen. La elaboración de este Plan de Negocios permitirá balancear puntos e identificar áreas de oportunidad con la finalidad de establecer objetivos más certeros y de un modo más realista.

2.2.8 ESTUDIO DE MERCADO

(Baca, 2010) En su libro Evaluación de Proyectos manifiesta:

Se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal dentro de un estudio para proyectos constituyéndose cuantificación y determinación la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el respectivo estudio de la comercialización.

Muchas veces la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias ya existentes de algunos productos, pero por lo general y casi siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias es decir los posibles clientes, puesto que emiten información directa, actual y mucho más confiable que cualquiera de las fuentes de datos existentes.

Su objetivo general radica en verificar la posibilidad real de penetración con un nuevo producto dentro de un mercado determinado es por ello que el investigador del mercado, tras finalizar un estudio minucioso y bien hecho, puede palpar o sentir la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo producto o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado al igual que tiene una idea del posible de riesgo que se corre tras introducirse en un nuevo mercado; pese a la existencia de muchos factores intangibles, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es posible que exista, no implica que se dejen de realizar estudios cuantitativos sino todo lo contrario, para una buena decisión la base siempre serán los datos obtenidos en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias como los posibles clientes.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitas. (García, 2014)

(Harvard Business Press, 2011) Menciona también que el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

2.2.8.1 Objetivos y generalidades del estudio de mercado

Como objetivos de este estudio se encuentran los siguientes:

- Identificar la cantidad de bienes o servicios que pro vengan de un nuevo productor y que los individuos estarían dispuestos a adquirir a bajo un determinado precio.
- Afirmar que existen necesidades insatisfechas dentro del mercado, o la posibilidad de mejorar los bienes o servicios que actualmente ofertan los productores ya existentes en el mercado.
- Informarse sobre los medios empleados para lleguen los bienes y servicios a los clientes.
- Como último, pero no menos importante, pero desafortunadamente intangible, brindar una idea al o los inversionistas sobre el riesgo que se corre de ser aceptados o no en el mercado.

2.2.8.2 Investigación de mercados

Proporciona datos que pueden servir de apoyo para tomar decisiones encaminadas a identificar cuáles son las condiciones del mercado y si estas no resultan ser motivo para que el proyecto no se lleve a cabo. (Baca, 2010)

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y representación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentan una organización. (Kotler P, 2011)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Muñiz, 2014).

2.2.8.3 1 La oferta

Según (Mankiw, 2012) En su libro Principios de la Economía manifiesta:

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

2.2.8.4 La demanda

Según (Mankiw, 2012) En su libro Principios de la Economía manifiesta:

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

2.2.8.5 Estrategias de comercialización

Según (Cohen, 2009) Manifiesta en su libro:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales.

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de las estrategias empresariales.

La estrategia de comercialización constituye un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

2.2.8.6 Marketing Mix

Según (Muñiz, 2014) En su libro Marketing Mix manifiesta:

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

2.2.8.6.1 Elementos del marketing MIX



Fuente: (Muñiz, 2014)

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

1. El Producto. Es la primera decisión que se debe tener, se deben fijar las características que debe tener el producto para atraer a la demanda de sus potenciales clientes. Incluye el diseño, su calidad, la marca y el envase, las garantías o servicios postventa que se ofrecen, etc. Así mismo, incluye las decisiones sobre cómo y cuándo modificar los productos actuales o sobre cómo serán los nuevos productos.
2. Precio. Las decisiones sobre precios son determinantes en la respuesta de los consumidores, y de ahí su importancia a la hora de fijarlos o modificarlos. Para tomar estas decisiones las empresas estudian los costes del producto, la sensibilidad de los consumidores a los cambios de precios y la política que sigue la competencia.
3. Distribución. Se refiere a las decisiones y actividades que las empresas llevan a cabo con el fin de acercar los productos a los centros de consumo, de tal forma que estén en el lugar y en el momento que los consumidores los necesitan. Esto implica decidir si la distribución se realiza directamente o a través de intermediarios, en grandes superficies o tiendas especializadas, por comercio electrónico o tradicional, etc.
4. Promoción o comunicación. Una vez diseñado el producto, fijados los precios y elegidos los puntos de distribución y venta, sólo queda darlo a conocer y motivar al consumidor con una adecuada comunicación sobre las características del producto y las ventajas que ofrece respecto a los productos de la competencia. Para ello existen diversos medios, como las campañas publicitarias, las relaciones públicas o las actividades de los comerciales (vendedores) de la empresa, entre otras. Combinando estos cuatro componentes se obtienen diferentes distintas mezclas comerciales o marketing mix, por lo que habrá que seleccionar la política de marketing mix óptima,

teniendo en cuenta los recursos de que dispone la empresa y las características del mercado elegido.

2.2.9 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico suele subdividirse a su vez en cuatro partes, como son:



Fuente: (Barreno, 2008)

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

(Barreno, 2008) Establece en la etapa técnica una serie de decisiones a tomar respecto a: tecnología, tamaño y localización. Cada una de ellas responde a diferentes interrogantes: el tamaño al cuánto, la tecnología al cómo y la localización al dónde. Uno de los estudios técnicos de mayor complejidad a realizar por los economistas e ingenieros, dentro de los fundamentos técnicos de cada nueva propuesta de inversión, lo constituye, la selección de la mejor variante de macro localización de cada nueva fábrica, así como la determinación de su tamaño óptimo. Es imprescindible en esta etapa considerar en el análisis diversos criterios económicos, políticos, técnicos y sociales, algunos de ellos no cuantificables, pero que influyen decisivamente a la hora de seleccionar la variante óptima de macro localización y de tamaño de cada proyecto industrial. Se sabe que existe una relación muy estrecha entre el tamaño o la capacidad máxima de producción posible a alcanzar por cada nueva fábrica, la tecnología de producción y la zona de macro localización de ésta.

A continuación se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por (Fernandez, 2010):

2.2.9.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía.

Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

2.2.9.2 Localización del proyecto:

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

2.2.9.3 Ingeniería del proyecto

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

2.2.9.4 Administración legal

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro

de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.

2.2.10 ESTUDIO FINANCIERO

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado. (Guzmán, 2010)

Para (Fernandez, 2010) antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Es así como el estudio de mercado nos entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas.

El estudio técnico, administrativo, leal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio económico el cual permitirá conocer can rentable es su oportunidad de negocio.

Para comprender cómo se desarrolla el estudio económico es necesario entender lo siguientes conceptos:

2.2.10.1 Ingresos y egresos

Se denomina ingreso a toda entrada de dinero por ventas o por cualquier otro concepto, mientras que lo egresos son los desembolsos o salidas de dinero que están representados en las inversiones, los costos y los gastos necesarios para desarrollar las actividades comerciales de la empresa.

2.2.10.2 Inversión

La mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo, algunas las puede de realizar en el periodo de funcionamiento u operación.

- **Fijas:** son aquellas que se realizan en bienes tangibles, estos bienes no son para comercializarse porque se constituyen en la razón de ser de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil. Ejemplos: terrenos, maquinaria y equipos, vehículos, herramientas, muebles.
- **Diferidas:** son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos legales que son obligatorios para la puesta en marcha de la empresa. Ejemplos: cámara de comercio, investigación de mercados, gastos de montaje, tramitación de créditos, instalación y puesta en marcha.
- **Capital de trabajo:** es una inversión inicial con la que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir para trabajar. Ejemplos: el dinero disponible en caja o bancos, el bango de los inventarios necesarios en materia prima, materiales, productos en proceso y productos terminados, el tamaño de la cartera o cuantas por cobrar y otros activos corrientes.

2.2.10.3 Gastos

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere indirectamente en la fabricación y comercialización de los productos. Los gastos no se recuperan, Ejemplo:

- Mano de obra indirecta: supervisores, aseadores, celadores.
- Gastos por servicios: luz, agua, gas, comunicaciones.
- Gastos por mantenimiento, seguros e impuestos.

2.2.10.4 Costos

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende:

- Costos Fijos, son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel

de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación dela maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra, bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros.

- Costos Variables, son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminaran. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros.

2.2.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo fundamental de la evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. El modelo económico financiero de evaluación de inversiones permite al analista experimentar con diferentes hipótesis y escenarios, sin poner en riesgo el negocio. La simulación financiera implica la cuantificación del impacto probable de las decisiones sobre la cuenta de resultados, el balance y la tesorería de la empresa. Entre sus aplicaciones básicas se encuentran la evaluación de nuevas propuestas de negocio, la valoración de empresas ante la posibilidad de adquisiciones o fusiones, análisis de cambios en la estructura de capital o en la política de dividendos, etc. (Ferre & Jerre, 1997).

2.2.11.1 Indicadores de la evaluación financiera

Método de evaluación de los proyectos de inversión VAN: (Guzmán, 2010) menciona que en este método se obtiene el valor presente de los flujos netos de efectivo que se esperan de una inversión, descontados al costo de capital, y se resta el costo inicial de desembolso del proyecto. Si el valor presente neto es positivo, el proyecto debe ser positivo de lo contrario debe rechazarse.

Ventajas:

- No le importa el signo de los flujos de efectivo (positivo o negativo)

Método de la tasa interna de retorno o TIR: (Guzmán, 2010) Menciona que es la tasa de interés que igual al valor presente de los flujos de efectivo esperados para el futuro, o ingresos, con el costo inicial del desembolso.

Para evaluar el proyecto, se debe comparar la TIR del proyecto con la tasa del costo de capital. Si la TIR es mayor que la tasa del costo de capital, se acepta el proyecto, sino es así, se rechaza.

Para evaluar el proyecto, se debe comparar la TIR del proyecto con la tasa del costo de capital. Si la TIR es mayor que la tasa del costo de capital, se acepta el proyecto, sino es así, se rechaza.

Ventajas:

- Considera el valor del dinero a través del tiempo

Desventajas:

- No funciona si existen flujos de efectivo negativos en el proyecto.
- Las variaciones que sufre la TIR año con año.

Relación Beneficio/Costo: Cociente entre los flujos de fondos actualizados a la tasa de retorno requerida y el valor actual de la inversión. (Fernandez, 2010)

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

Se utiliza el análisis Costo-Beneficio, la medida de la contribución de un proyecto se establece, en términos de beneficio, que cualquiera puede acumular en algún momento y el costo en el cual se incurrirá. Un proyecto se puede justificar únicamente si los costos son menores a los beneficios, es decir, si la relación beneficio-costo es mayor a 1. (Fernandez, 2010).

2.3 HIPÓTESIS GENERAL

El plan de negocios para la Empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo es un documento en el cual se plasma de manera ordenada el funcionamiento del negocio, el objetivo del mismo; se identifica el mercado potencial, la competencia, la situación económica financiera, y los productos que se ofrece al mercado.

Hi= El plan de negocios para la Empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo es un documento que ayuda a plasmar de manera ordenada el funcionamiento del negocio, el objetivo del mismo; se identifica el mercado potencial, la competencia, la situación económica financiera, y los productos que se ofrece al mercado.

Ho= El plan de negocios para la Empresa Mega Natural de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo es un documento que no contribuye a plasmar de manera ordenada el funcionamiento del negocio, el objetivo del mismo; la identificación del mercado potencial, la competencia, la situación económica financiera, y los productos que se ofrece al mercado

2.4 VARIABLES

Variable Independiente: Plan de Negocios

Variable dependiente: Plasmar de manera ordenada el funcionamiento del negocio

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la presente investigación es de tipo mixto, representando un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del problema central.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de los siguientes tipos:

- **La Investigación Descriptiva:** En el informe Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, expone que este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. (Bernal, 2006)

En este tipo de investigación se recogerá los datos sobre la base de la hipótesis, se expondrá y se resumirá la información de manera cuidadosa para luego analizarla minuciosamente los resultados con el fin de extraer generalizaciones que contribuyan al desarrollo del presente trabajo.

- **La investigación correlacional:** El Libro Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales explica, que la investigación correlacional es aquella que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. (Bernal, 2006)

En el desarrollo de esta tesis se pretende conocer si la variable dependiente tiene relación con la independiente, es decir, si la elaboración de un plan de negocios guía al cumplimiento de los objetivos organizacionales y coordina las actividades que se deben desarrollar para alcanzarlos

- **Investigación de Campo:** El trabajo de campo es una de las modalidades de investigación social que más demanda del investigador, comprometiendo su propio sentido del mundo de las personas y de sí mismo. (Bernal, 2006)

Esta investigación se ejecuta al momento de acudir al lugar de los hechos, para la recolección de información y aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta y entrevista.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo al último censo la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 70,575 PEA entre hombres y mujeres, la misma que nos servirá para aplicar a nuestra investigación.

Muestra

Esta muestra corresponde a una porción de la población urbana de la ciudad de Riobamba es decir a una cierta parte de personas que escogemos para conocer el grado de aceptación que tendría nuestros productos a través de encuestas.

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

n = Tamaño de la muestra.

Z^2 = Nivel de confianza (95%=1,96)

p= variable positiva (0,5)

q= Variable negativa (0,5)

e= margen de error (0.05)

N = Población=70,575

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 70,575}{0,05^2 (70,575 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{67780,23}{177,39}$$

n= 382 encuestas

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Método Deductivo:** En el Libro Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales el autor afirma que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlo a soluciones o hechos particulares. (Kapell, 2012)

Aplicando en la presente investigación indicaremos: El fracaso de muchos negocios es por la falta de un documento en el cual plasmamos, de manera ordenada, la manera cómo funcionará el negocio.

- **Método Inductivo:** El autor del Libro Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales menciona que en el método inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principio o fundamentos de una teoría. (Kapell, 2012)

La elaboración de un Plan de negocios plasma la inversión inicial y cómo vamos a financiarla, así como la forma como pensamos posicionarnos en nuestro mercado objetivo.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas obtenidas del informe Metodología de la investigación científica en el campo económico y empresarial escrito por (Kapell, 2012)

✓ **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Se utiliza esta técnica para obtener el mayor número de información acerca del funcionamiento organizacional de la Empresa y las áreas que necesitan ser atendidas inmediatamente por la administración.

- ✓ **Entrevistas:** La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

En la Empresa se realizará una entrevista al Gerente o Propietario quien responderá un grupo de preguntas de manera oral, desplegando todo tipo de información acerca de la situación actual de la Empresa.

- ✓ **Encuestas:** La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Las Encuestas se aplicarán a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba entre hombres y mujeres, indagando aspectos relacionados con la adquisición de los productos, medios publicitarios, consumo frecuente, precio etc.

3.6 RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PEA LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1. Los productos naturales para su salud y belleza que usted consume con frecuencia son:

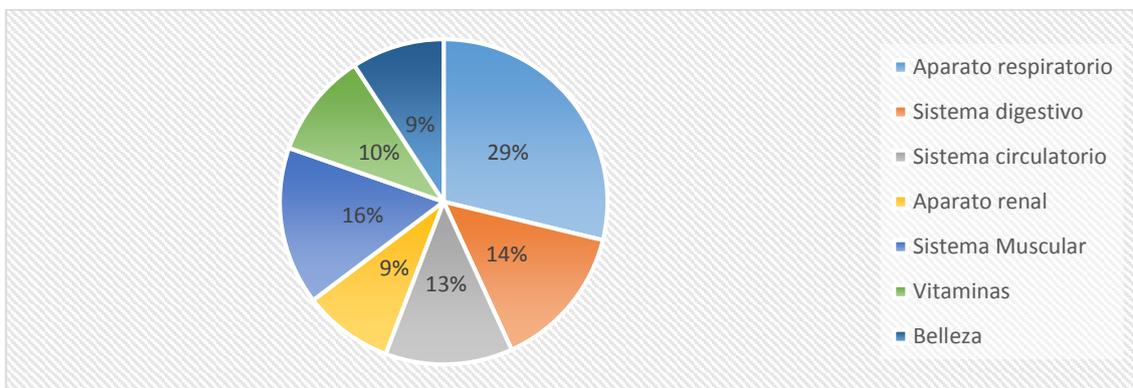
Tabla 1: Tipos de productos elaborados con medicina natural

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aparato respiratorio	110	29
Sistema digestivo	55	14
Sistema circulatorio	48	13
Aparato renal	34	9
Sistema Muscular	60	16
Vitaminas	40	10
Belleza	35	9
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 1: Tipos de productos elaborados con medicina natural



Fuente: Tabla n°1

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 29% de la población encuestada manifiesta que consume productos elaborados con medicina natural para problemas del aparato respiratorio, el 14% para el sistema muscular, el 14% para el sistema digestivo, el 10% en vitaminas y el 9% en productos para belleza y para el aparato renal

Interpretación: Se puede evidenciar que existe gran aceptación de la población riobambeña por productos elaborados a base de medicina natural para combatir enfermedades de los distintos sistemas del cuerpo por lo que esta medicina resulta menos agresiva para el organismo al ser natural es más fácil de asimilar y eliminar.

2. ¿Conoce los beneficios que trae para su salud el uso de productos elaborados con medicina natural?

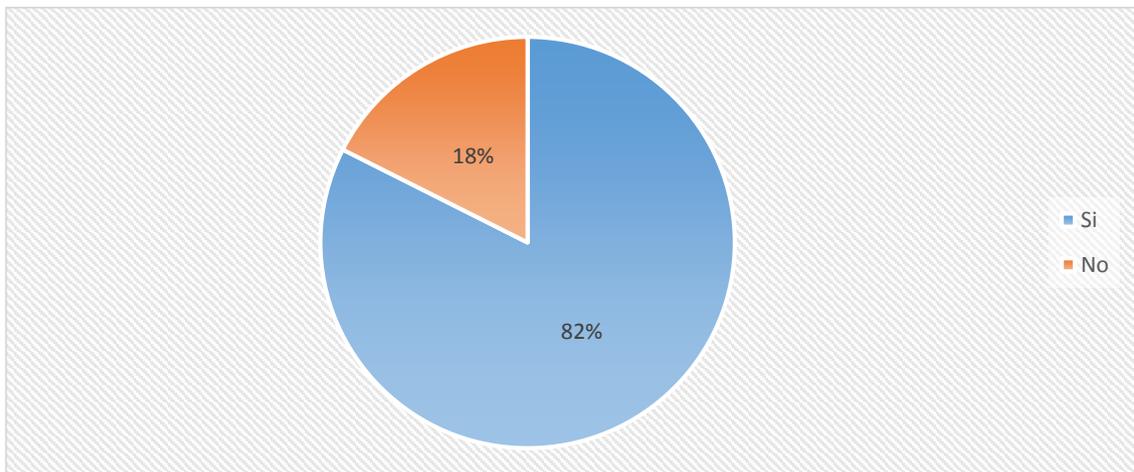
Tabla 2: Conocimiento de los beneficios que tiene el uso de productos elaborados con medicina natural

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82
No	67	18
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 2: Conocimiento de los beneficios que tiene el uso de productos elaborados con medicina natural



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 82 % de la población encuestada manifiesta que, si conoce los beneficios de consumir productos elaborados con medicina natural, mientras que el 18% menciona que no conoce con exactitud.

Interpretación: El mayor número de encuestados conoce los beneficios que trae el consumo o utilización de productos elaborados a base de medicina natural, esto se debe a los componentes que contiene lo que ayuda a combatir enfermedades sin tener efectos adversos.

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la adquisición de productos naturales?

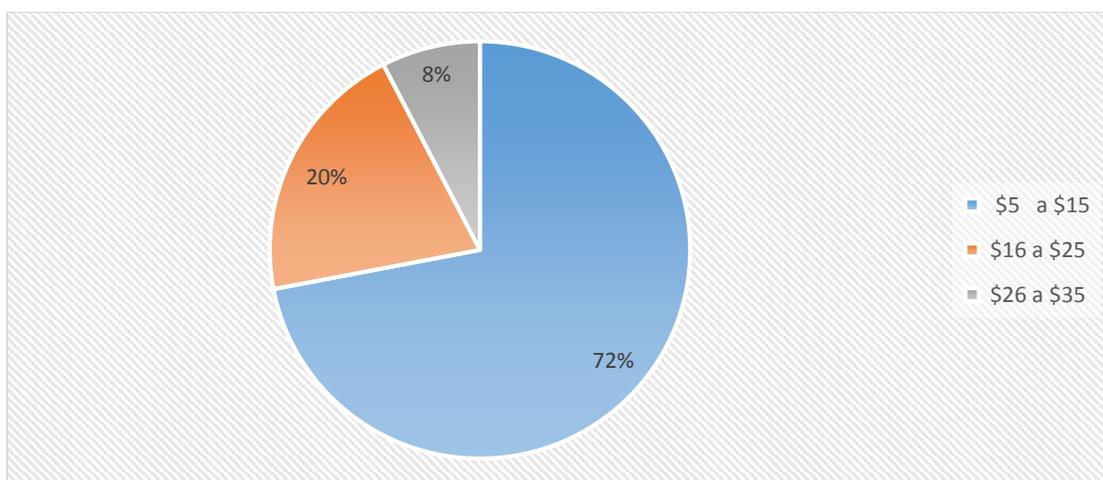
Tabla 3: Gasto en el consumo de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$15	275	72
\$16 a \$25	78	20
\$26 a \$35	29	8
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 3: Gasto en el consumo de los productos



Fuente: Tabla n°3

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 72% de los encuestados comenta que está dispuesto a gastar entre \$5 a \$15 por un producto de estos, mientras que el 20% estaría dispuesto a gastar entre \$16 a \$25 y el 8% de la población podría gastar de \$26 a \$35.

Interpretación: El mayor porcentaje de los encuestados está dispuesto a gastar un aproximado de \$5 a \$15 en la adquisición de este tipo de productos siendo esta la capacidad de compra.

4. ¿Cuál es su consumo mensual promedio de productos naturales para su salud y belleza?

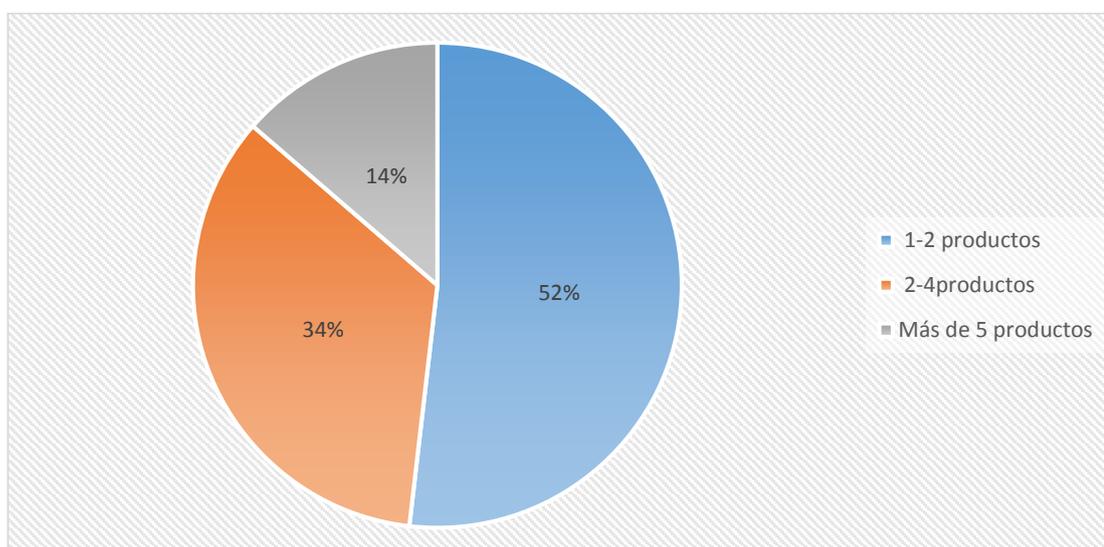
Tabla 4: Consumo mensual promedio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1-2 productos	198	52
2-4 productos	132	34
Más de 5 productos	52	14
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 4: Consumo mensual promedio



Fuente: Tabla n°4

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 52% de los encuestados manifiestan que consumen mensualmente de 1 a 2 productos, el 34% menciona que consume de 2 a 4 productos y el 14% más de 5 productos.

Interpretación: Actualmente por tantas enfermedades presenciadas las personas se interesan mucho en cuidar su salud y belleza por lo que prefieren utilizar productos naturales que no provoquen efectos secundarios.

5. ¿Desde hace cuantos años está usted consumiendo productos naturales para su salud y belleza?

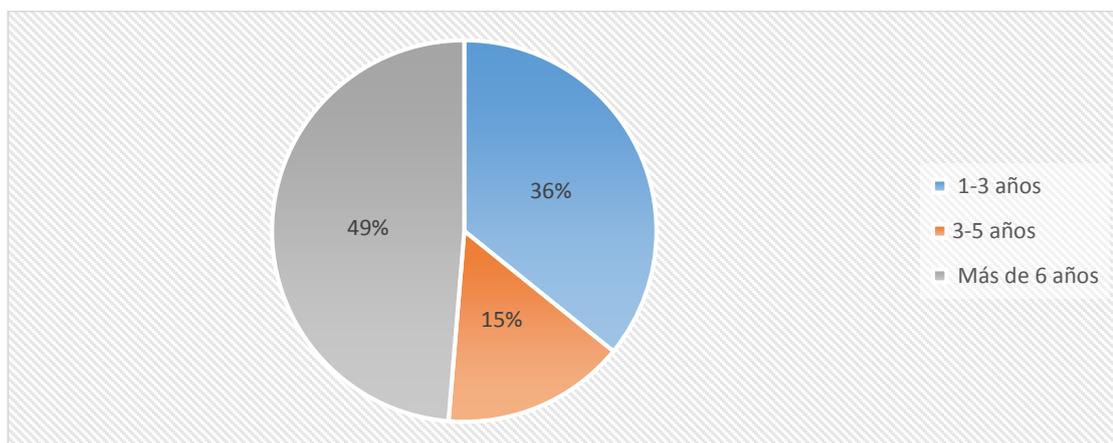
Tabla 5: Consumo de productos elaborados con medicina natural

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	137	36
3-5 años	59	15
Más de 6 años	186	49
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 5: Consumo de productos elaborados con medicina natural



Fuente: Tabla n°5

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 49% menciona que consume o usa productos elaborados con medicina natural ya más de 6 años, el 36% menciona que lo hace de 1- a 3 años aproximadamente y el 15% de 3 a 5 años.

Interpretación: La importancia en la actualidad de la medicina natural se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para la prevención y curación de las enfermedades. Son muchas las opciones de medicina alternativa: homeopatía, acupuntura, tratamientos naturales, todas ellas ofrecen una posibilidad en la cura de determinadas enfermedades o trastornos de una forma más orgánica, se trata de terapias manejadas por expertos en las que la meta es el bienestar de la persona.

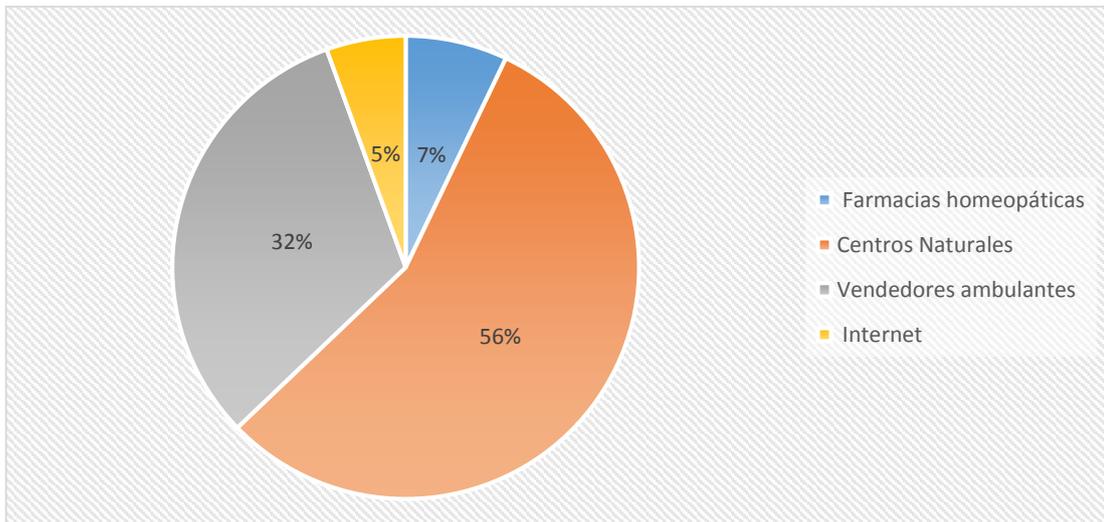
6. ¿Dónde compra usted sus productos naturales para el cuidado de su salud y belleza?

Tabla 6: Lugares donde adquiere los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias homeopáticas	27	7
Centros Naturales	213	56
Vendedores ambulantes	121	32
Internet	21	5
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 6: Lugares donde adquiere los productos



Fuente: Tabla n°6
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 56% de los encuestados revela que adquiere estos productos en centros naturales, el 32% lo adquiere por vendedores ambulantes, el 7% en farmacias homeopáticas y el 5% por internet.

Interpretación: Estos datos revelan que la mayor parte de la población acude a un centro naturista para adquirir productos que solucionen su problema de salud o belleza, lo que responsabiliza al vendedor tener un conocimiento amplio de la gama de productos que ofrece, sus características, beneficios y suministrar.

7. ¿Cuándo compra un producto natural para su salud y belleza usted se fija en?

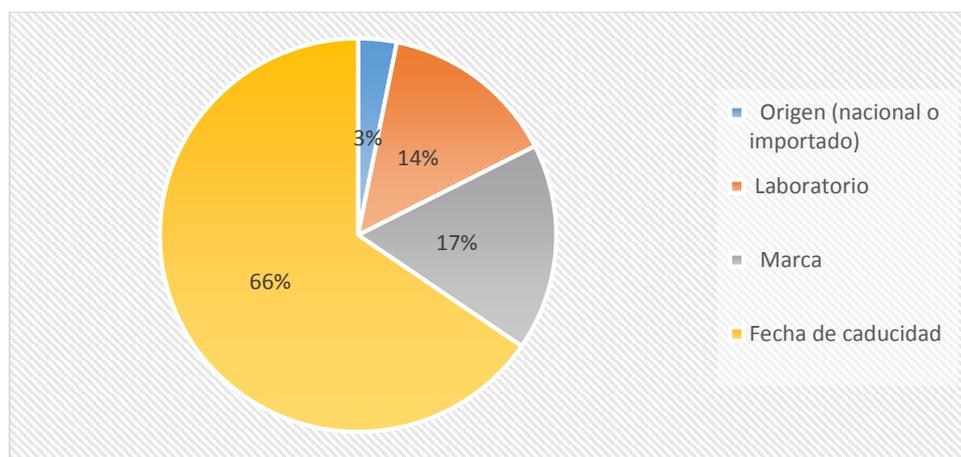
Tabla 7: Aspectos que considera antes de adquirir un producto de belleza o salud

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Origen (nacional o importado)	12	3
Laboratorio	55	14
Marca	65	17
Fecha de caducidad	250	66
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 7: Aspectos que considera antes de adquirir un producto de belleza o salud



Fuente: Tabla n°7

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 66% menciona que antes de comprar un producto elaborado a base de medicina natural ya sea para su salud o belleza, se fija en la fecha de caducidad, el 17% considera la marca, el 14% el laboratorio, el 3% el origen (nacional o importado).

Interpretación: Se considera de gran importancia la fecha de caducidad de los productos lo que motiva a tener un cuidado riguroso en el manejo y control de los productos.

8. ¿Usted cómo califica a los productos que ha consumido o usado?

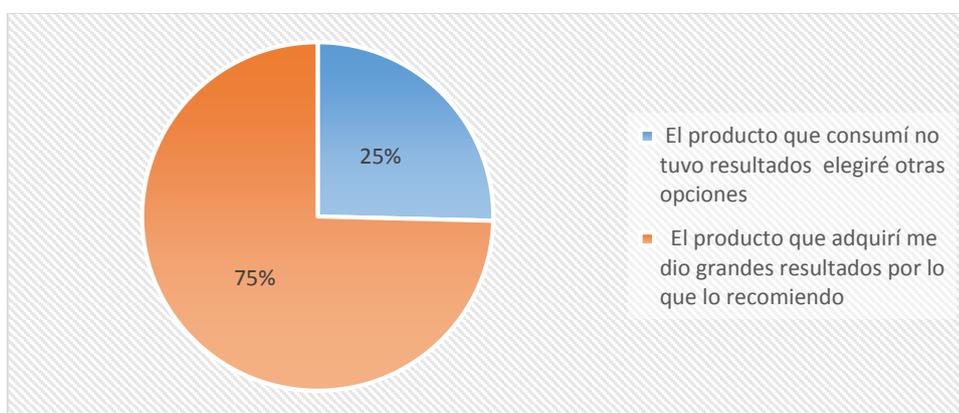
Tabla 8: Calificación de los productos que ha consumido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El producto que consumí no tuvo resultados elegiré otras opciones	97	25
El producto que adquirí me dio grandes resultados por lo que lo recomiendo	285	75
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 8: Calificación de los productos que ha consumido



Fuente: Tabla n°8

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 75% de los encuestados manifiesta que el producto elaborado a base de medicina natural le ha traído grandes resultados lo que le motiva seguir usándolo y recomendarlo, mientras que el 25% menciona que no le fue tan bien con la marca utilizada lo que buscará otras opciones.

Interpretación: La medicina natural ofrece todo lo que se necesita para tener una buena salud en todos los aspectos. Por un lado, se tiene una gran cantidad de alimentos que, si se ingiere en determinadas cantidades, permitirán prevenir muchas de las enfermedades actuales, como pueden ser la diabetes, el cáncer, etc. Por otro lado, la medicina natural también dispone de ciertos “medicamentos” para tratar las dolencias que podamos tener.

9. ¿Los productos naturales que adquiere son para?

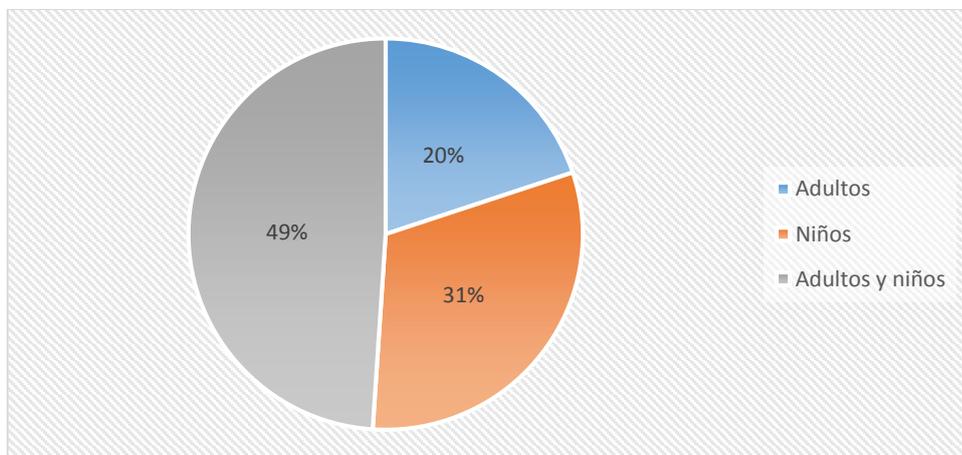
Tabla 9: Productos adquiridos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	76	20
Niños	119	31
Adultos y niños	187	49
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 9: Productos adquiridos



Fuente: Tabla n° 9

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 49% menciona que usa estos productos tanto para niños como adultos, el 31% lo hace solo para niños y el 20% solo para adultos.

Interpretación: La Medicina natural, es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades tanto de niños como adultos por medio de los productos provenientes directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación. La medicina natural utiliza, principalmente productos vegetales y minerales, los cuales son usados directamente, en uso tópico o por ingestión, permitiendo suministrar al organismo sustancias útiles en el tratamiento de las enfermedades. Muchas veces se usa y abusa de los medicamentos químicos, por ello es necesario proteger a nuestro organismo, pero con un tratamiento natural por ser remedios seguros. Hay que tener muy en cuenta que un producto natural es aquel que, durante su elaboración no se ha usado ningún producto químico (conservantes, parabenos, antibióticos, entre otros).

10. ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para mantenerse informado acerca de este tipo de productos?

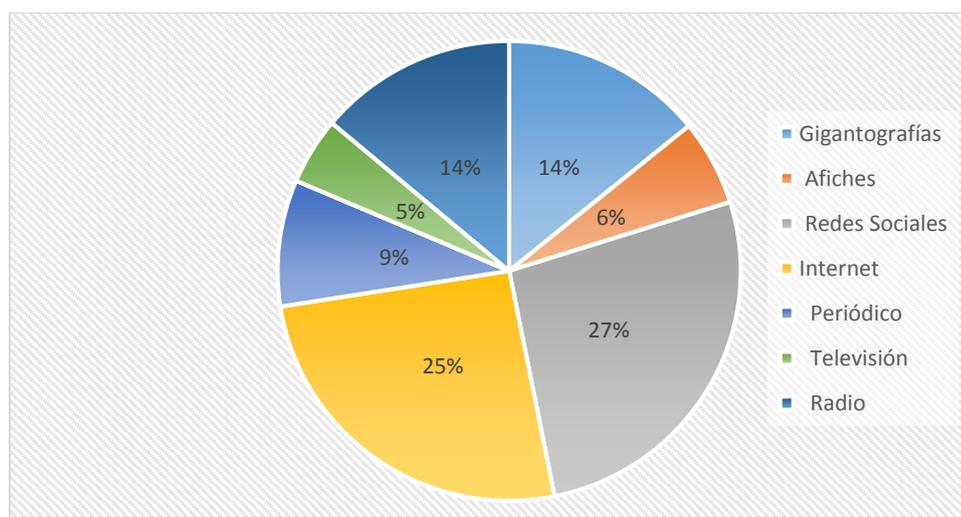
Tabla 10: Medios publicitarios usados frecuentemente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías	54	14
Afiches	23	6
Redes Sociales	102	27
Internet	98	25
Periódico	34	9
Televisión	18	5
Radio	53	14
Total	382	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gráfico 10: Medios publicitarios que utiliza frecuentemente



Fuente: Tabla n°10

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El 27% de los encuestados manifiestan usar redes sociales, el 25% el internet, el 14% la radio y las gigantografías, el 9% el periódico, el 6% afiches y el 5% la televisión.

Interpretación: El mayor número de personas encuestadas obtienen información de estos productos a través de las redes sociales y del internet por ser medios de comunicación actuales que ofrecen variedad de información.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA MEGA NATURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

La Empresa Mega Natural cuenta con la necesidad de diseñar un plan de negocios que le guíe de forma detallada el concepto del negocio, la oportunidad, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas involucradas. Servirá también como una herramienta de ventas para conocer con exactitud el financiamiento que necesita la empresa para incrementar el inventario, de tal forma que se ofrezca una amplia gama de productos elaborados a base de medicina natural a elección del cliente con precios cómodos y de calidad garantizada.

El presente trabajo servirá para poner por escrito, los distintos aspectos de la empresa y discutirlos de una forma objetiva y despersonalizada, también será útil para identificar temas difíciles de abordar directamente tratando de identificar riesgos y tomar medidas de acción para su respectiva mitigación. Con el plan de negocios se pretende ofrecer una visión global y detalla del proyecto empresarial, analizando cada una de las áreas de gestión que intervendrán en la empresa.

Objetivos de la propuesta:

- Definir el producto o servicio que se pretende comercializar.
- Conocer la visión del proyecto de inversión.
- Estudiar el mercado de interés
- Analizar el capital que se requiere para cada fase del proyecto
- Especificar la estructura física y humana.
- Estudiar estrategias de comercialización y los canales de distribución.
- Analizar el tiempo requerido para empezar a generar ingreso
- Analizar las formas de obtener el financiamiento más conveniente
- Demostrar que el proyecto es viable

4.1 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA MEGA NATURAL

El análisis FODA, también conocido como análisis DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada

A continuación, se realiza el análisis interno y externo de la Empresa Mega Natural mediante la elaboración del FODA para conocer su situación actual.

Tabla 11: Matriz DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• No tiene un sistema organizacional• No cuenta con un plan estratégico claramente definido• No cuenta con un plan de negocios que impulse las ventas e incremente su rentabilidad• Inexistencia de estrategias publicitarias• Falta de diversificación de productos	<ul style="list-style-type: none">• Productos de origen natural• Personal calificado y capacitado• Precio competitivo• Productos nacionales e internacionales de laboratorios certificados.• Ubicación estratégica
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Futuros competidores• Alianzas estratégicas de la competencia• Productos sustitutos• Bajo grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none">• Acceso al crédito productivo• Capacidad de negociar con los proveedores y clientes• Crecimiento en venta a nivel local• Facilidad de adquirir el producto.

Fuente: Indagación al Propietario de la Empresa

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.1.1 Matriz de correlación oportunidades y fortalezas

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS					TOTAL
	F1	F2	F3	F4	F5	
	Productos de origen natural	Personal calificado y capacitado	Precio competitivo	Productos nacionales e internacionales de laboratorios certificados	Ubicación estratégica	
O1						
Acceso al crédito productivo	1	3	3	5	5	17
O2						
Capacidad de negociar con los proveedores y clientes	3	5	5	5	3	21
O3						
Crecimiento en venta a nivel local	5	5	5	5	5	25
O4						
Facilidad de adquirir el producto.	5	5	5	5	3	23
TOTAL	14	18	18	20	16	86

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

En esta matriz el investigador compara la relación existente entre las oportunidades y fortalezas si tienen relación o influyen unas con otras.

Se compara considerando la siguiente calificación:

1= No tiene relación 3= Mediana relación 5= Tiene relación

4.1.2 Matriz de correlación debilidades y amenazas

AMENAZAS	DEBILIDADES					TOTAL
	D1	D2	D3	D4	D5	
	No tiene un sistema organizacional	No cuenta con un plan estratégico claramente definido	No cuenta con un plan de negocios que impulse las ventas e incremente su rentabilidad	Inexistencia de estrategias publicitarias	Falta de diversificación de productos	
A1						
Futuros competidores	1	1	3	5	5	15
A2						
Alianzas estratégicas de la competencia	3	3	3	5	5	19
A3						
Productos sustitutos	1	1	3	3	5	13
A4						
Bajo grado de satisfacción	5	5	5	5	5	25
TOTAL	10	10	14	18	20	72

Fuente: Matriz DAFO

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

En esta matriz el investigador compara la relación existente entre las amenazas y debilidades es decir la relación que existe entre ellas.

Se compara considerando la siguiente calificación:

1= No tiene relación 3= Mediana relación 5= Tiene relación

4.1.2 Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACION DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
D1	No tiene un sistema organizacional	•				
D2	No cuenta con un plan estratégico claramente definido		•			
D3	No cuenta con un plan de negocios que impulse las ventas e incremente su rentabilidad	•				
D4	Inexistencia de estrategias publicitarias					
D5	Falta de diversificación de productos	•				
F1	Productos de origen natural					•
F2	Personal calificado y capacitado.					•
F3	Precio competitivo					•
F4	Productos nacionales e internacionales de laboratorios certificados					•
F5	Ubicación estratégica				•	
TOTAL		4	1		1	4
PORCENTAJE		40%	10%		10%	40%

Fuente: Criterio de evaluación

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Se efectúa el análisis de perfil estratégico interno el cálculo de los resultados se efectúa de la siguiente manera: para el análisis por criterio, se debe sumar verticalmente el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón es decir, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la tabla anterior. (Ponce, 2006)

4.1.3 Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACION DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
A1	Futuros competidores		2			
A2	Alianzas estratégicas de la competencia		2			
A3	Productos sustitutos	1				
A4	Bajo grado de satisfacción	1				
O1	Acceso al crédito productivo					4
O2	Capacidad de negociar con los proveedores y clientes					4
O3	Crecimiento en venta a nivel local					4
O4	Facilidad de adquirir el producto.				4	
	TOTAL	2	2		1	3
	PORCENTAJE	25%	25%		12,5%	37,5%

Fuente: Criterio de evaluación

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

El cálculo de los resultados se efectúa de la siguiente manera: para el análisis por criterio, se debe sumar verticalmente el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (oportunidades y amenazas) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón es decir, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la tabla anterior. (Ponce, 2006)

4.1.5 Matriz de ponderación de medios interno

Para la evaluación de la situación actual de la Empresa Mega Natural la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

Tabla 12: Ponderación de factores internos

Nº	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Productos de origen natural	0,10	5	0,50
F2	Personal calificado y capacitado	0,10	5	0,50
F3	Precio competitivo	0,10	5	0,50
F4	Productos nacionales e internacionales de laboratorios certificados	0,10	5	0,50
F5	Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
DEBILIDADES				
D1	No tiene un sistema organizacional	0,10	1	0,10
D2	No cuenta con un plan estratégico claramente definido	0,10	2	0,20
D3	No cuenta con un plan de negocios que impulse las ventas e incremente su rentabilidad	0,10	1	0,10
D4	Inexistencia de estrategias publicitarias	0,10	1	0,10
D5	Falta de diversificación de productos	0,10	1	0,10
	TOTAL	1	30	3,00

Fuente: Criterio de evaluación

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: De acuerdo al resultado de 3,00 se obtiene que la Empresa Mega Natural tiene más debilidades que fortalezas. Esto se debe a la falta de un plan estratégico donde se defina claramente la misión y visión institucional marcando claramente sus objetivos, además no cuenta con una herramienta que guíe el desarrollo del negocio proponiendo nuevos mercados, nuevos productos y estrategias publicitarias que capten la atención de los clientes.

4.1.6 Matriz de ponderación de medios externos

Para la evaluación de la situación actual de la Empresa Mega Natural la ponderación será la siguiente:

Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = amenaza grave o muy importante
2. = amenaza menor
3. = equilibrio
4. = oportunidad menor
5. = oportunidad importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

Tabla 13: Ponderación de medios externos

Nº	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Acceso al crédito productivo	0,125	5	0,625
O2	Capacidad de negociar con los proveedores y clientes	0,125	5	0,625
O3	Crecimiento en venta a nivel local	0,125	5	0,625
O4	Facilidad de adquirir el producto.	0,125	4	0,50
AMENAZAS				
A1	Futuros competidores	0,125	1	0,125
A2	Alianzas estratégicas de la competencia	0,125	2	0,25
A3	Productos sustitutos	0,125	2	0,25
A4	Bajo grado de satisfacción	0,125	1	0,125
	TOTAL	1	25	2,875

Fuente: Criterio de evaluación

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Análisis: El valor de 2,88 en la ponderación significa que la Empresa Mega Natural tiene más amenazas que oportunidades. Se debe a los productos sustitutos que los laboratorios proporcionan a las cadenas farmacéuticas y que por su composición química reduce el tiempo en la efectividad del producto en el cuerpo.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

La importancia en la actualidad de la Medicina Natural se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades, es por ello que se realiza un estudio de mercado en el cual se identifica claramente la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Riobamba y que pretende ser satisfecha mediante la gama de productos que ofrece la Empresa Mega Natural.

4.2.1 Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda se considera los valores obtenidos en la pregunta n° 2 de la encuesta donde el 82% de la población en estudio menciona que conoce los beneficios de consumir medicina natural.

Se calcula también la proyección poblacional en base a los datos obtenidos a través del INEC donde se obtiene que en el año 2010 se registra un PEA de 70,575 habitantes en la ciudad de Riobamba con un crecimiento poblacional del 1,63%. Ver anexo 2 y 3.

Tabla 14: Demanda Histórica

Años	Proyección poblacional	PEA	Población que conoce los beneficios del consumo de estos productos (82%)
2010	2010=70,575	70575	57872
2011	2011=70,575 (1+0,0163) ¹	71725	58815
2012	2012=70,575 (1+0,0163) ²	72894	59773
2013	2013=70,575 (1+0,0163) ³	74083	60748
2014	2014=70,575 (1+0,0163) ⁴	75290	61738
2015	2015=70,575 (1+0,0163) ⁵	76517	62744
2016	2016=70,575 (1+0,0163) ⁶	77765	63767

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 15: Demanda Futura

Años	Proyección poblacional	PEA	Población que conoce los beneficios del consumo de estos productos (82%)
2017	2017=70,575 (1+0,0163) ⁷	79032	64806
2018	2018=70,575 (1+0,0163) ⁸	80320	65863
2019	2019=70,575 (1+0,0163) ⁹	81630	66936
2020	2020=70,575 (1+0,0163) ¹⁰	82960	68027
2021	2021=70,575 (1+0,0163) ¹¹	84313	69136

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.2 Análisis de la Oferta

Para el cálculo de la oferta se ha considerado la pregunta n° 8 de la encuesta donde se manifiesta que el 75% de los encuestados está satisfecho con los productos medicinales que ha consumido.

Tabla 16: Oferta histórica

Años	Proyección poblacional	PEA	Población satisfecha con el producto y el servicio
			75%
2010	2010=70,575	70575	52931
2011	2011=70,575 (1+0,0163) ¹	71725	53794
2012	2012=70,575 (1+0,0163) ²	72894	54671
2013	2013=70,575 (1+0,0163) ³	74083	55562
2014	2014=70,575 (1+0,0163) ⁴	75290	56468
2015	2015=70,575 (1+0,0163) ⁵	76517	57388
2016	2016=70,575 (1+0,0163) ⁶	77765	58324

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 17: Oferta Futura

Años	Proyección poblacional	PEA	Población satisfecha con el producto y el servicio
2017	2017=70,575 (1+0,0163) ⁷	79032,25	59274
2018	2018=70,575 (1+0,0163) ⁸	80320,48	60240
2019	2019=70,575 (1+0,0163) ⁹	81629,70	61222
2020	2020=70,575 (1+0,0163) ¹⁰	82960,27	62220
2021	2021=70,575 (1+0,0163) ¹¹	84312,52	63234

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.3 Demanda insatisfecha

Tabla 18: Demanda Insatisfecha

Años	PEA	Demanda futura	Oferta futura	Demanda insatisfecha	Se cubre en un 80%
2017	79032,25	64806	59274	5532	4426
2018	80320,48	65863	60240	5622	4498
2019	81629,70	66936	61222	5714	4571
2020	82960,27	68027	62220	5807	4646
2021	84312,52	69136	63234	5902	4722

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

De acuerdo a la capacidad de la empresa Mega Natural se pretende cubrir con el 80% de la demanda insatisfecha.

4.2.4 Análisis del Producto

4.2.4.1 Definición

Para (Zas, 2000) La Medicina Naturista es un método terapéutico que tiene por base los siguientes principios:

- 1) Principio fisioterapéutico, mediante el cual se valora que la salud la mantiene el propio cuerpo, con sus propios sistemas y que, en la enfermedad, son estos sistemas los que se ponen en marcha, tendiendo casi siempre a la curación y reequilibrio de los mismos. Ciencias actuales como la inmunología, la microbiología y la teoría general de sistemas apoyan esta interpretación médica.
- 2) En el aspecto metodológico, sin renunciar a ningún tipo de terapia que pueda ayudar al enfermo en su tendencia espontánea hacia la curación, son más utilizadas aquellas terapias basadas en remedios naturales, cuya aplicación ha dado lugar a técnicas reconocidas y probadas por su eficacia terapéutica, como son: Fitoterapia, Balneología, Climatología, Helioterapia, Geoterapia, Termoterapia, Hidroterapia e Hidrología Médica, Cinesiterapia, Dietoterapia, técnicas manuales de movilización y masaje terapéutico, atención y cuidados medioambientales, educación para la salud y modificación de hábitos.

4.2.4.2 La Medicina natural ante la enfermedad

Según (Zas, 2000) afirma que:

Este arte de tratar está en correspondencia con las necesidades naturales del hombre y trata de imitarlas, pues aporta ante todo una ayuda sencilla, con remedios naturales, fomenta su colaboración activa y su comprensión; transmite fielmente los principios curativos a la mano del paciente a través de la propia experiencia y práctica y le hace con ello compañero en el plan de curación. Atendiendo a la educación del paciente, proponiéndole cambios higiénicos en su vida y en su conducta diaria: el médico como educador es partícipe de esta conducta higiénica con sus hábitos diarios. Asimismo, la educación del paciente le lleva a respetar y cuidar el medio ambiente como parte importante de la salud.

La medicina naturista tiene un análisis propio de la enfermedad:

- Contempla al hombre enfermo como un hombre completo en su unidad corporal-anímica-espiritual.
- Propone una terapia a nivel súper orgánico, «Terapia de la totalidad», por ello estrictamente individual (diagnóstico de reacciones, de funciones en cada individuo).
- Ve en la enfermedad formas de reacción a los estímulos ambientales filogenéticamente grabadas y las aprovecha para la curación. También respeta y aprovecha las reacciones defensivas y las tendencias auto curativas cooperantes, así como los procesos de autorregulación.

4.2.4.3 Aporte de la medicina natural a la actual

- 1) El principio de la capacidad curativa del propio organismo como base fundamental de la medicina. En muchos casos se puede ver claramente que una salud accionada por la naturaleza misma del individuo es la mejor y la más duradera.
- 2) Un modelo basado en la terapia mediada por respuestas sistémicas (el organismo siempre responde en bloque y no como aparatos aislados, con utilización de recursos naturales, terapéutica física natural, dietética, hidroterapia, etc.). Modelo que tiende a integrarse con su aportación propia dentro de un sistema sanitario integral.

- 3) Gran experiencia en la aplicación de clínica práctica de la hidroterapia, helioterapia, climatología, ejercicio, masaje, balneología, dietética, fitoterapia, medios naturales y medios ambientales, que favorecen la curación, y tradicionalmente reconocidos por la medicina universitaria moderna (en su vertiente teórica).
- 4) Recomendaciones deducidas de la medicina naturista para una higiene general e individual para la prevención y rehabilitación, así como para la educación y pedagogía de la salud.
- 5) Sus modelos explicativos permiten al paciente conocer la enfermedad y la terapia. Permiten al paciente su actividad para el dominio de la enfermedad y lo capacitan personal y socialmente. El paciente interesado entra a formar parte de una filosofía de la salud y de la enfermedad y de una toma de conciencia importante acerca de la influencia del medio ambiente para su salud, y motivaciones personales para una nueva ecología de la salud. El paciente es el protagonista de su salud.
- 6) Aporta y recoge sus fundamentos históricos, filosóficos e ideológicos con una idea del ser humano y de la enfermedad, su nosología y antropología propias. Puede prestar importantes aportaciones en terapias prácticas, pero también una cultura general de la medicina.
- 7) Establece una buena comunicación en el terreno social con este tipo de medicina y terapias.

4.2.4.4 Listado de productos que ofrece la Empresa Mega Natural

En el campo de la comercialización de la medicina naturales se ha logrado conocer que existe una amplia y variada gama de productos que estos centros pueden brindar al cliente, considerando que los productos son elaborados para ofrecer salud y beneficios otorgados por la naturaleza.

A continuación, detallamos los principales productos que ofrece la Empresa Mega Natural para la salud y belleza.

Tabla 19: Sistema respiratorio

Bronquiosan Forte Propóleo	Phytonotox	Propóleos en miel	Tosmac
			
Inmunogalen	Histalergin	Propolito	Totumo
			
Faringo aliv spray	Phytogrp	Bronquimac X	Jalea propole+ miel
			
Broncodren	Caramelos de propóleo	Teraplan natural	Propóleo
			

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 20: Sistema digestivo

Colonclean	Phytonotox	Caléndula solución oral
		
Zeleren	Estodol	Fibranatu
		
Hepaclear	Lipofast	Cáscara sagrada
		
Sangre de drago	Amebamac Forte (jarabe- cápsulas)	Gastriul Plus (jarabe- cápsulas)
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 21: Sistema circulatorio

Circulamac Plus	Ginkgo Biloba	Ginseng+ Ginkgo
		
Presonmac	Purinor Chino	Varismac
		
Circulamac Plus Tableta	Ginkgo Niloba Tabletas	Varismac Tabletas
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 22: Aparato renal

Renavital	Urovital	Femilan (Jarabe- tabletas)
		
Wonderclean	Sawlife	Higa riñomac (Jarabe- tableas)
		
Chancapiedra Cápsula	Chancapiedra Jarabe	Ovarimac
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 23: Sistema muscular

Veroxidol	Veroxidol Gel	Magnamac Plus
		
Traumaliv	Osteolan	Urismac
		
Chucchuhazo Jarabe	Cartilago de tiburón	Artimac Plus tabletas
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 24: Vitaminas

Reforge	Extracto de vida	Enervital
		
Phytorelax	Multikidmac	Diprex
		
Miel Polen- Jalea Real	Torfortex	Polen
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 25: Belleza

Crema sangre de drago	Jabón de avena	Phyto pantalla
		
Aceite de hungurahua extracto- caída del cabello	Garcinia (quemador de grasa)	Cutisla pomada- Cicatrizante
		
Jabón de hiel de vaca- manchas	Jabón de hiervas cicatrizantes	Crema Jalea real
		
Crema concha de nácar	Jabón de matico desinfectante	Jabón de sangre de drago
		

Fuente: Laboratorios nacionales e investigación de mercados
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

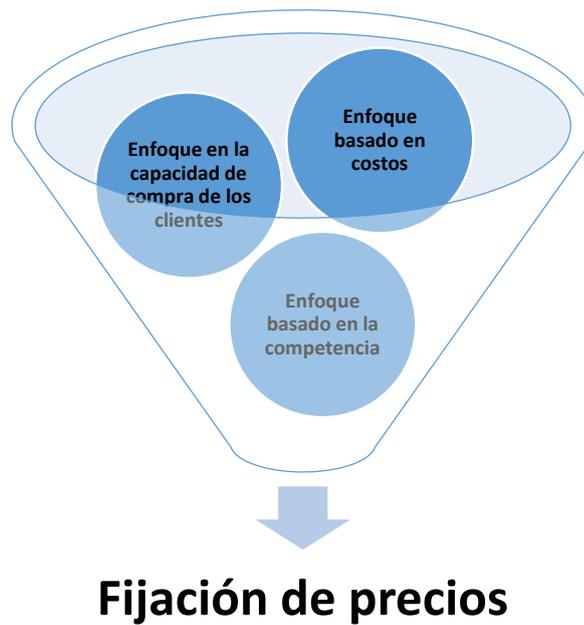
4.2.5 Análisis del Precio

El objetivo a lograr dentro de los próximos 5 años, es conseguir una imagen de ahorro, a través de precios competitivos y un servicio garantizado a los consumidores de productos elaborados a base de medicina natural en la ciudad de Riobamba.

El precio es el valor que debe pagar el consumidor o cliente para acceder a los productos que ofrece la Empresa Mega Natural; en el precio se considera los costos de adquisición que a su vez son los precios pagados a los distribuidores para tener los productos a disposición más a un margen de utilidad.

Para la fijación del precio se considera los siguientes enfoques:

Gráfico 11: Enfoques para determinar el precio de los productos



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.5.1 Enfoque basado en costos

Inicialmente se determina el costo de la adquisición de los productos a los distribuidores considerando los costos fijos y demás costos variables, los cuales serán relacionados en el estudio financiero del presente plan de negocios. Así, al conocer los costos totales de los productos se calculará el precio mínimo a cobrar a los clientes.

4.2.5.2 Enfoque basado en la competencia

La estrategia de precio se determinará en base a la competencia, asignándose un precio igual o inferior al de estos, para poder captar la atención de los clientes, sin embargo, se estudia cada caso detenidamente, debido a que se debe considerar el llamado precio psicológico evitando que se asocie con baja calidad.

4.2.5.3 Enfoque la capacidad de compra de los posibles clientes

Mediante la encuesta aplicada a la población en estudio se pudo conocer que el 72% de los consumidores de productos elaborados a base de medicina natural están dispuestos a gastar entre 5 a 15 dólares por producto. Lo que impulsa a obtener productos acordes a este rango que sean efectivos y de calidad.

4.2.6 Análisis de Publicidad

En el presente análisis se proponen estrategias de publicidad para que la Empresa Mega Natural oferte sus productos al mercado objetivo de una manera atractiva logrando el impacto e interés de la ciudadanía al consumo de productos elaborados a base de medicina natural.

4.2.6.1 Logotipo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.6.2 Slogan

SALUD, BIEN ESTAR Y BELLEZA NATURALMENTE

4.2.6.3 Tarjeta de presentación



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.6.4 Página web



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.6.5 Redes sociales Facebook



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.6.6 Afiches



EMPRESA MEGA NATURAL
SALUD, BIEN ESTAR Y BELLEZA NATURALMENTE

**PRODUCTOS 100% NATURALES CON LA CALIDAD Y VARIEDAD QUE NOS GARANTIZA
LOS 17 AÑOS EN EL MERCADO RIOBAMBEÑO**



DESCUENTOS Y PRECIOS ESPECIALES PARA VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

VISITANOS

Dirección: Tarquí 27-59 y Ayacucho
Teléfono: 0987443684- 032969-233
Visítanos en Facebook: meganatural
Correo electrónico: meganatural2017@yahoo.com

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.6.7 Gigantografías

EMPRESA MEGA NATURAL
SALUD, BIEN ESTAR Y BELLEZA NATURALMENTE

**PRODUCTOS 100% NATURALES CON LA CALIDAD Y VARIEDAD QUE NOS GARANTIZA
LOS 17 AÑOS EN EL MERCADO RIOBAMBEÑO**

DESCUENTOS Y PRECIOS ESPECIALES PARA VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

VISITANOS

Dirección: Tarqui 27-59 y Ayacucho
Teléfono: 0987443684- 032969-233
Visítanos en Facebook: meganatural
Correo electrónico: meganatural2017@yahoo.com

The advertisement features a central display of various health products including boxes of 'MAGDUL', 'OVARIMAC', 'UNA DE GATO', and 'KARDE-MAC', along with smaller containers. It also includes images of a woman's face, a couple in a field, and a collage of natural products.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.2.7 Análisis de Distribución

La distribución de los productos de la Empresa Mega Natural se efectuará de la siguiente manera:

Gráfico 12: Distribución ultra corta/ directa

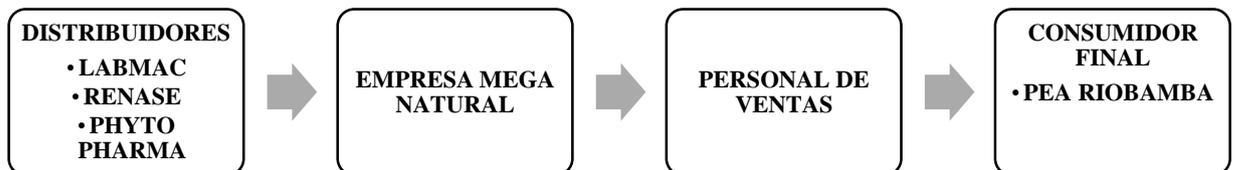


Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

En este tipo de distribución no existe ningún intermediario, el producto llega a los consumidores finales directamente desde la Empresa Mega Natural.

Gráfico 13: Distribución Corta



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Esta distribución consta de un intermediario minorista que ofrece el producto al consumidor final.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Macro localización

4.3.1.1 Provincia de Chimborazo

Según información obtenida en (GAD CH, 2015) se decreta:

La Provincia de Chimborazo es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chambo en el noreste y las hoyas de Chimbo y Chanchán en el suroccidente. Su capital administrativa es la ciudad de Riobamba, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 5.287 km², siendo la décima séptima provincia del país por extensión. Limita al norte con Tungurahua, al sur con Cañar, por el occidente con Bolívar, al sureste con Guayas y al este con Morona Santiago.

En el territorio chimboracense habitan 458.581 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la novena provincia más poblada del país. La Provincia de Chimborazo está constituida por 10 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Chimborazo pertenecerá a una región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza, aunque no esté oficialmente conformada, denominada Región Centro.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes. Tiene una importancia muy singular para la historia del centro del Ecuador, por ser un punto medio entre la costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la población chimboracense en edad de trabajar es de 364.243 habitantes. De ésta, el 54,92% de habitantes corresponde a la población económicamente activa (PEA) y el 45,08% a la población económicamente inactiva (PEI). La PEA provincial representa el 3,3% del total nacional. Al realizar un análisis comparativo entre la PEA del 2001 y la PEA del 2010, se evidencia un incremento de 38.691 habitantes que representan el 19,34%.

En Chimborazo se ejerce la agricultura como principal actividad económica, con el 64,75% dentro del sector primario; en el sector secundario existen 28.778 habitantes que son oficiales, operarios y artesanos, con un porcentaje de 60,22%. Las personas que más aportan en el sector terciario son los trabajadores de servicios y vendedores, siendo 14.327 habitantes, lo que corresponde al 30,96%.

4.3.2 Micro localización

4.3.2.1 Ciudad de Riobamba

Según él (PDOT Riobamba, 2015) se obtiene:

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

Según datos oficiales, la ciudad entendida como área urbana tiene 246.891 habitantes, lo que la ubican como la décima ciudad más poblada del país, mientras que todo el cantón posee una población de 318.570 habitantes.³ La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 45 km².

El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 25 °C a 27 °C, rara vez se han registrado temperaturas por mayor de los 27 °C, en septiembre de 2009 se registró una temperatura récord de 29 °C.

La economía de Riobamba se basa en parte de la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana, pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco, La Esperanza, Dávalos y Feria Ciudadana "Macají".

Sin embargo, en la ciudad también existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros.

A la par de las principales ciudades del País, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales como: FASTNET, CNT y ECUANET, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlaces Wi-Fi y demás servicios inalámbricos. A esto se suma la producción de diversos directorios y empresas de la ciudad y provincia.

En noviembre de 2011, fue inaugurado en la ciudad el Centro Comercial " El Paseo Shopping Riobamba", el más grande de la región interandina central del Ecuador y que cuenta con concesionarios de marcas comerciales muy importantes en el país.

En marzo del 2013, se inaugura otro centro comercial, con el nombre de " Multiplaza Riobamba", el cual también cuenta con concesionarios de marcas de gran importancia en el Ecuador.

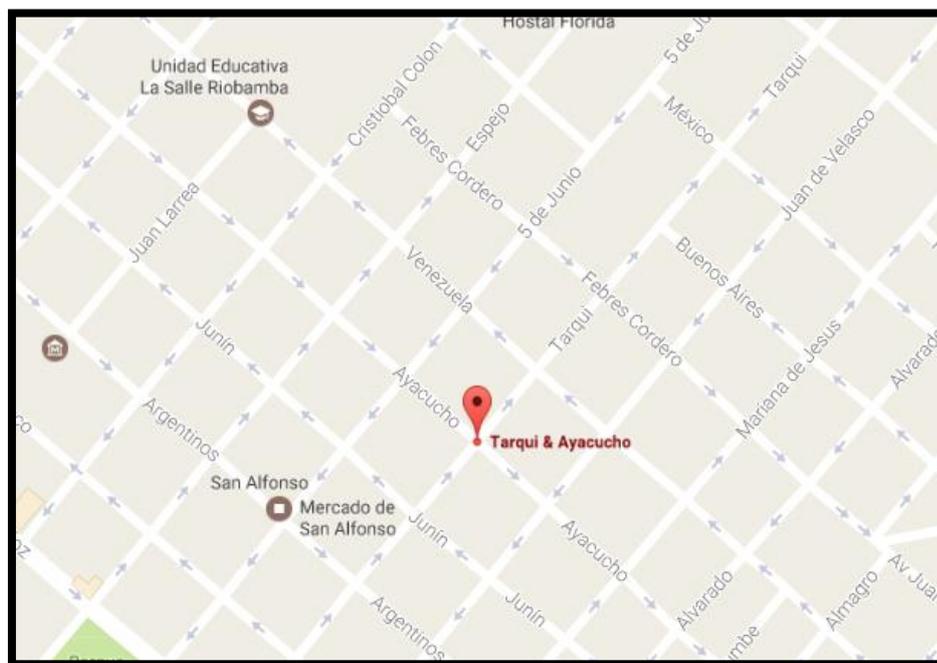
4.3.3 Localización óptima

La Empresa Mega Natural está localizada en las calles Tarqui 27-59 y Ayacucho a pocas cuadras del mercado de San Alfonso en su local propio, adquirido por su propietario.

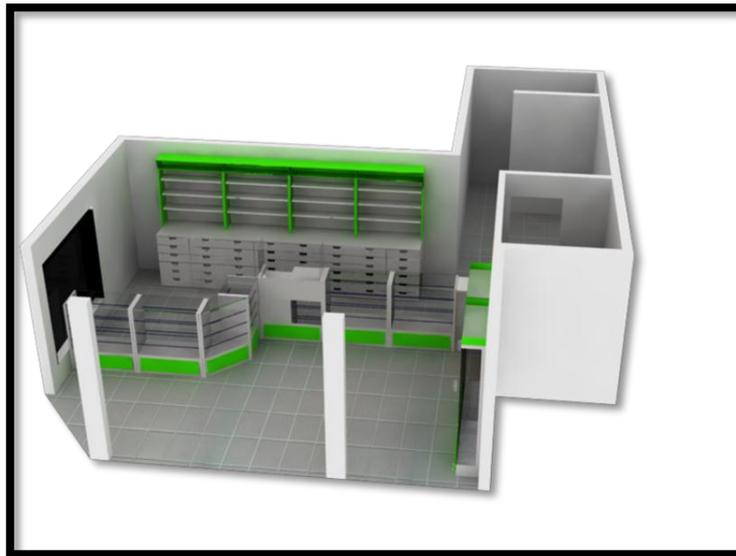
La zona de ubicación del negocio es muy transcurrida por personas que se dirigen al mercado, lo que beneficia a la comercialización de los productos.

Para considerar la localización óptima del negocio se establece los siguientes aspectos:

- La proximidad al mercado y a los clientes
- La distancia a las áreas de influencia tales como zonas comerciales,
- La densidad de la población
- La pirámide de población por edades
- Dotación de suministro de agua, luz y teléfono, así como de la infraestructura necesaria.
- Las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores.
- Cercanía de los proveedores ya que facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento derivados del transporte.



4.3.4 Tamaño del negocio



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

La infraestructura física del local será de acuerdo a lo emitido por el Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos (MSP, 2015)

1. Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta (40) metros cuadrados;
2. El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
3. Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
4. Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa para su fácil limpieza, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
5. El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
6. Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
7. Batería sanitarias y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
8. Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
9. Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;

10. Extintor de incendios; y,
11. Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso,

Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:
2. Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
3. Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
4. Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

4.4. ESTUDIO ORGANIZATIVO

4.4.1 Misión

La Empresa Mega Natural es una empresa dedicada a la comercialización de medicina alternativa a base de productos naturales con óptima calidad; ofreciendo excelencia y ética en la información dentro del contexto moral y profesional al mercado riobambeño.

4.4.2 Visión

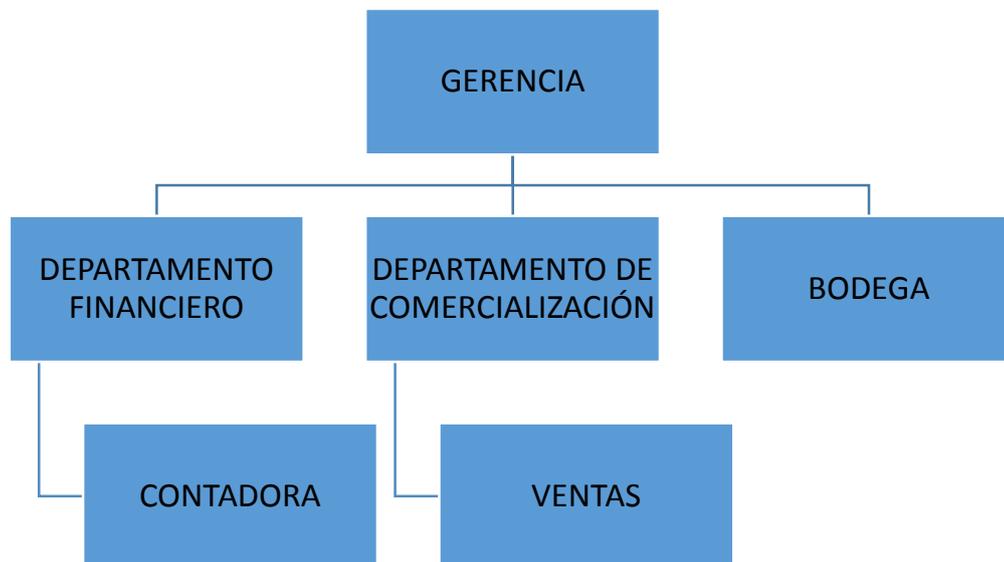
La Empresa Mega Natural para el 2020 pretende ser una de las empresas líderes en la distribución de medicamentos y productos naturales para la salud y bienestar de la comunidad.

Logrará el reconocimiento del mercado, gracias a la filosofía de servicio al cliente y tendencia innovadora involucrando la lealtad y ética.

4.4.3 Valores

- Sentido de pertenencia
- Compromiso
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad en servicio y productos

4.4.4 Organigrama estructural y funcional



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Gerencia

- Liderar la gestión estratégica
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
- Alinear a las distintas Gerencias
- Definir políticas generales de administración
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas

- Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa
- Ser el representante de la empresa
- Desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios, Contraloría, etc).
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

DEPARTAMENTO FINANCIERO

Contador

- Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables
- Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.
- Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

Ventas

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa,
- contribuir a la solución de problemas,
- administrar su territorio o zona de ventas, y
- integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

BODEGUERO

- Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas del Servicio, actualizados.
- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.
- Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.

1. Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables.

Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.

4.4 ESTUDIO LEGAL

Permiso de funcionamiento según el MSP (MSP, 2015)

1. Solicitud para permiso de funcionamiento
2. Planilla de Inspección
3. Título del profesional responsable (Bioquímico farmacéutico – copia) excepto para distribuidoras naturistas.
4. Certificado del CONESUP
5. Lista de productos con número de Registro Sanitario
6. Carné del curso sobre manejo de productos naturales (solo para tiendas naturistas)
7. Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
8. Copia del RUC del establecimiento.
9. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
10. - Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Permiso de funcionamiento según el reglamento y control de productos Naturales de uso medicinal (MSP, 2015)

Funcionamiento:

El establecimiento en donde se produzca, envase, almacene o comercialice productos a que se refiere este reglamento, deberá contar con el permiso de funcionamiento, expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales y cumplir con el Reglamento de derechos por servicios prestados por control sanitario y permisos de funcionamiento vigente.

Requisitos

1. Solicitud en papel simple dirigido al Director Provincial de Salud de la jurisdicción, en la que se hará constar:
 - Nombre o razón social del establecimiento;
 - Ubicación del establecimiento, señalando la ciudad, sector y dirección;
 - Nombres y apellidos del propietario o representante legal;
 - Nombre del bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico responsable del laboratorio, (debidamente registrado);
 - Copia certificada del título del bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico responsable del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública y copia de la credencial actualizada del Colegio de Químicos y Farmacéuticos de la provincia, los establecimientos de venta deben contar con personal capacitado;
 - Formas farmacéuticas y productos naturales de uso medicinal en general que va a elaborarse, envasarse y comercializarse según el caso;
 - Flujograma de los procesos de elaboración de cada producto natural de uso medicinal (para laboratorios de producción);
 - Nómina del personal que labora en el establecimiento de acuerdo al siguiente detalle:
 - Personal administrativo.
 - Personal técnico.
 - Trabajadores de planta; e,

- Lista de los implementos y equipos que dispone el establecimiento para la recolección, procesamiento, empaque, análisis de control de calidad, almacenamiento y comercialización de productos naturales de uso medicinal; lista de los equipos mínimos, reactivos e instrumental de laboratorio para el control de calidad de la materia prima y productos terminados de acuerdo a los procesos de fabricación (para laboratorios de producción).
2. Planos del local escala 1:50, con la descripción de ubicación, áreas o secciones correspondientes de acuerdo al tipo de trabajo y producto, esquematizando la ubicación de la maquinaria y flujo del proceso, instalaciones de agua potable, tanques de almacenamiento, sistema de tratamiento utilizado, redes e instalaciones sanitarias.
 3. Certificados anuales de salud del personal que labora, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública (MSP).
 4. Comprobante de pago por el valor del derecho por servicio correspondiente.
 5. Certificado de aptitud (capacitación) otorgado por el MSP que lo acredite para prestar servicios en un establecimiento naturista de venta.

Registro Sanitario

Formulario para registro sanitario de productos naturales de uso medicinal categoría c

1. Nombre del producto: -----
2. Lugar de fabricación: -----
3. Registro de marca: -----
4. Proveedor de materia prima: -----
5. Distribuidor: -----
6. Forma de uso (tradicional): -----
7. Forma de presentación: -----
8. Período de vida útil: -----
9. Ingredientes activos: -----
10. Modalidad de venta Libre: -----
11. Especificaciones del envase (adjuntar).
12. Etiquetas y empaque
13. Certificado de control de calidad del producto, otorgado por las universidades o escuelas politécnicas reconocidas en el país (adjuntar).
14. Ficha de estabilidad del producto con firma del técnico responsable.
15. Certificado de identificación o comprobación de la especie vegetal o animal así como identificación para minerales, extendida por un experto reconocido.
16. Certificado de calificación del proveedor de la materia prima otorgado por un organismo competente.

Firma -----

Representante Bioq. F. o Químico F. Representante legal firma y sello.

Productos importados.

Se deberá adjuntar el certificado de libre venta emitido por la autoridad sanitaria competente del país de origen del producto, que declare la fórmula de composición, la forma farmacéutica y garantice lo siguiente:

1. Que es elaborado por un laboratorio legalmente establecido en dicho país.
2. Que funcione de conformidad con las normas de buenas prácticas de manufactura; (para empresas nacionales a partir de la publicación de las normas de B.P.M.).
3. Que esté sujeto a supervisiones periódicas por parte de la autoridad de salud.
4. Que el producto ha cumplido con los requisitos técnicos y legales exigidos para el registro en su país de origen.
5. Que se vende libremente en él y no se trata de un producto fabricado exclusivamente para exportación.

Sin perjuicio de la documentación señalada en el presente artículo, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical queda autorizado para solicitar toda la documentación técnica como legal que garantice tanto la capacidad del fabricante como la calidad integral del producto.

Previa a la obtención del registro sanitario el interesado presentará en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical una solicitud que debe cumplir los requisitos exigidos en los procedimientos para la obtención de registros sanitarios para productos naturales de uso medicinal, categorías A, B y C.

Control de calidad

Corresponderá a la Dirección Control en Mejoramiento y Vigilancia Sanitaria la verificación de la calidad de los productos naturales de uso medicinal, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez.

Muestras. - El representante legal de los establecimientos naturistas que produzcan, importen un producto natural de uso medicinal, está obligado a proporcionar, sin costo alguno las muestras que requiera la comisión inspectora designada por el Director

Provincial de Salud respectivo a efecto de que el laboratorio oficial, verifique el control de calidad del mismo.

Responsabilidad. - El titular del establecimiento naturista que elabore el producto natural de uso medicinal y el bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico que lo registren, serán responsables de la calidad.

Códigos y normas técnicas. - El control de calidad se hará conforme a los códigos normativos oficiales vigentes en el país y a las normas técnicas de control de calidad para productos naturales de uso medicinal elaboradas y aprobadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Certificado. - La materia prima utilizada y los productos terminados, deberán tener certificado de calidad firmado por el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable.

4.5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.5.1 Inversiones Financieras

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Se entiende por activo tangible o fijo, los bienes propiedad de empresa, como muebles y enseres, equipo de cómputo, maquinaria, equipo de oficina, mobiliario, etc.

Se llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ellos ocasionen problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante)

4.5.1.1 Inversiones Activos Fijos

Corresponde a la adquisición de todos los activos fijos necesarios para realizar las operaciones de la empresa: Muebles y enseres, equipo de cómputo y equipo de oficina.

Tabla 26: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla Giratoria	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas de espera	\$ 15,00	\$ 30,00
Estantería	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivador	\$ 130,00	\$ 130,00
Vitrinas	\$ 300,00	\$ 900,00
		\$ 1.790,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 27: Equipo de cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador de escritorio	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora multifunción Epson	\$ 400,00	\$ 400,00
		\$ 950,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 28: Equipo de oficina

CANT	EQUIPO DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Teléfono Panasonic	\$ 140,00	\$ 140,00
2	Maquina etiquetadora	\$ 15,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 170,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.1.2 Inversiones Diferidas

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Tabla 29: Gastos de constitución

GASTO CONSTITUCIÓN	COSTO TOTAL
Patente municipal y permisos de funcionamiento	\$ 100,00
Marca	\$ 90,00
Permiso funcionamiento MSP	\$ 45,00
TOTAL	\$ 235,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.1.3 Inversión Total

INVERSION TOTAL		
Activos Fijos		
MUEBLES Y ENSERES	\$	1.790,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$	950,00
EQUIPO DE OFICINA	\$	170,00
Total inversión activos fijos		\$ 2.910,00
Activos diferidos		
Gastos Constitución	\$	235,00
Total inversión activos fijos		
Capital de trabajo	\$	2.000,00
Total capital de trabajo		\$ 2.000,00
TOTAL INVERSIONES		\$ 5.145,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.1.4 Estructura de Financiamiento

Del total de \$ 5.145,00 correspondiente a la inversión total, el propietario contribuye con el 10% correspondiente a \$500,00 y para el valor restante de \$4.645,00 representando por el 90% se realiza un crédito para pequeñas y medianas empresas en el BanEcuador.

Tabla 30: Aportación propia

10%	Participación propietario	\$	500,00
90%	Préstamos Bancarios	\$	4.645,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 31: Préstamo Bancario

10%	Participación propietario	\$	500,00
90%	Préstamos Bancarios	\$	4.645,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.2 Depreciaciones y Amortizaciones

La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo, dado por el desgaste o la obsolescencia que sufre este a través del tiempo de uso.

El objeto final de la depreciación es servir de mecanismo para recuperar la inversión.

Tabla 32: Depreciaciones

DEPRECIACIONES	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	\$ 1.790,00	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00	\$ 179,00
Equipo de computo	\$ 950,00	\$ 316,64	\$ 316,64	\$ 316,64		
Equipo de oficina	\$ 170,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
TOTAL		\$ 512,64	\$ 512,64	\$ 512,64	\$ 196,00	\$ 196,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

La amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión en activos (marcas, patentes, preoperativos), en donde la inversión de dineros ya se realizó en el momento de la compra, por lo tanto al hacer un cargo por el concepto mencionado implica que en realidad no se está desembolsando el dinero, sino se está recuperando.

Tabla 33: Amortización gasto constitución

AMORTIZACIONES	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Constitución	\$ 235,00					
Valor depreciable		\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
Total		\$ 47,00				

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.3 Estructura del financiamiento

Se realizará un crédito para pequeñas y medianas empresas en el Ban Ecuador por el valor de \$4.645,00 realizando pagos mensuales por 5 años.

Tabla 34: Amortización de la Deuda

MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 4.645,00				
PLAZO EN AÑOS	5				
INTERÉS	12,00%				
CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
\$ 77,42	\$ 77,42	\$ 46,45	\$ 123,87	\$ 4.567,58	1
\$ 77,42	\$ 154,83	\$ 45,68	\$ 123,09	\$ 4.490,17	2
\$ 77,42	\$ 232,25	\$ 44,90	\$ 122,32	\$ 4.412,75	3
\$ 77,42	\$ 309,67	\$ 44,13	\$ 121,54	\$ 4.335,33	4

\$ 77,42	\$ 387,08	\$ 43,35	\$ 120,77	\$ 4.257,92	5
\$ 77,42	\$ 464,50	\$ 42,58	\$ 120,00	\$ 4.180,50	6
\$ 77,42	\$ 541,92	\$ 41,81	\$ 119,22	\$ 4.103,08	7
\$ 77,42	\$ 619,33	\$ 41,03	\$ 118,45	\$ 4.025,67	8
\$ 77,42	\$ 696,75	\$ 40,26	\$ 117,67	\$ 3.948,25	9
\$ 77,42	\$ 774,17	\$ 39,48	\$ 116,90	\$ 3.870,83	10
\$ 77,42	\$ 851,58	\$ 38,71	\$ 116,13	\$ 3.793,42	11
\$ 77,42	\$ 929,00	\$ 37,93	\$ 115,35	\$ 3.716,00	12
\$ 77,42	\$ 1.006,42	\$ 37,16	\$ 114,58	\$ 3.638,58	13
\$ 77,42	\$ 1.083,83	\$ 36,39	\$ 113,80	\$ 3.561,17	14
\$ 77,42	\$ 1.161,25	\$ 35,61	\$ 113,03	\$ 3.483,75	15
\$ 77,42	\$ 1.238,67	\$ 34,84	\$ 112,25	\$ 3.406,33	16
\$ 77,42	\$ 1.316,08	\$ 34,06	\$ 111,48	\$ 3.328,92	17
\$ 77,42	\$ 1.393,50	\$ 33,29	\$ 110,71	\$ 3.251,50	18
\$ 77,42	\$ 1.470,92	\$ 32,52	\$ 109,93	\$ 3.174,08	19
\$ 77,42	\$ 1.548,33	\$ 31,74	\$ 109,16	\$ 3.096,67	20
\$ 77,42	\$ 1.625,75	\$ 30,97	\$ 108,38	\$ 3.019,25	21
\$ 77,42	\$ 1.703,17	\$ 30,19	\$ 107,61	\$ 2.941,83	22
\$ 77,42	\$ 1.780,58	\$ 29,42	\$ 106,84	\$ 2.864,42	23
\$ 77,42	\$ 1.858,00	\$ 28,64	\$ 106,06	\$ 2.787,00	24
\$ 77,42	\$ 1.935,42	\$ 27,87	\$ 105,29	\$ 2.709,58	25
\$ 77,42	\$ 2.012,83	\$ 27,10	\$ 104,51	\$ 2.632,17	26
\$ 77,42	\$ 2.090,25	\$ 26,32	\$ 103,74	\$ 2.554,75	27
\$ 77,42	\$ 2.167,67	\$ 25,55	\$ 102,96	\$ 2.477,33	28
\$ 77,42	\$ 2.245,08	\$ 24,77	\$ 102,19	\$ 2.399,92	29
\$ 77,42	\$ 2.322,50	\$ 24,00	\$ 101,42	\$ 2.322,50	30
\$ 77,42	\$ 2.399,92	\$ 23,23	\$ 100,64	\$ 2.245,08	31
\$ 77,42	\$ 2.477,33	\$ 22,45	\$ 99,87	\$ 2.167,67	32
\$ 77,42	\$ 2.554,75	\$ 21,68	\$ 99,09	\$ 2.090,25	33
\$ 77,42	\$ 2.632,17	\$ 20,90	\$ 98,32	\$ 2.012,83	34
\$ 77,42	\$ 2.709,58	\$ 20,13	\$ 97,55	\$ 1.935,42	35
\$ 77,42	\$ 2.787,00	\$ 19,35	\$ 96,77	\$ 1.858,00	36
\$ 77,42	\$ 2.864,42	\$ 18,58	\$ 96,00	\$ 1.780,58	37
\$ 77,42	\$ 2.941,83	\$ 17,81	\$ 95,22	\$ 1.703,17	38
\$ 77,42	\$ 3.019,25	\$ 17,03	\$ 94,45	\$ 1.625,75	39
\$ 77,42	\$ 3.096,67	\$ 16,26	\$ 93,67	\$ 1.548,33	40
\$ 77,42	\$ 3.174,08	\$ 15,48	\$ 92,90	\$ 1.470,92	41
\$ 77,42	\$ 3.251,50	\$ 14,71	\$ 92,13	\$ 1.393,50	42
\$ 77,42	\$ 3.328,92	\$ 13,94	\$ 91,35	\$ 1.316,08	43
\$ 77,42	\$ 3.406,33	\$ 13,16	\$ 90,58	\$ 1.238,67	44
\$ 77,42	\$ 3.483,75	\$ 12,39	\$ 89,80	\$ 1.161,25	45
\$ 77,42	\$ 3.561,17	\$ 11,61	\$ 89,03	\$ 1.083,83	46
\$ 77,42	\$ 3.638,58	\$ 10,84	\$ 88,26	\$ 1.006,42	47
\$ 77,42	\$ 3.716,00	\$ 10,06	\$ 87,48	\$ 929,00	48
\$ 77,42	\$ 3.793,42	\$ 9,29	\$ 86,71	\$ 851,58	49

\$ 77,42	\$ 3.870,83	\$ 8,52	\$ 85,93	\$ 774,17	50
\$ 77,42	\$ 3.948,25	\$ 7,74	\$ 85,16	\$ 696,75	51
\$ 77,42	\$ 4.025,67	\$ 6,97	\$ 84,38	\$ 619,33	52
\$ 77,42	\$ 4.103,08	\$ 6,19	\$ 83,61	\$ 541,92	53
\$ 77,42	\$ 4.180,50	\$ 5,42	\$ 82,84	\$ 464,50	54
\$ 77,42	\$ 4.257,92	\$ 4,65	\$ 82,06	\$ 387,08	55
\$ 77,42	\$ 4.335,33	\$ 3,87	\$ 81,29	\$ 309,67	56
\$ 77,42	\$ 4.412,75	\$ 3,10	\$ 80,51	\$ 232,25	57
\$ 77,42	\$ 4.490,17	\$ 2,32	\$ 79,74	\$ 154,83	58
\$ 77,42	\$ 4.567,58	\$ 1,55	\$ 78,97	\$ 77,42	59
\$ 77,42	\$ 4.645,00	\$ 0,77	\$ 78,19	\$ 0,00	60

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

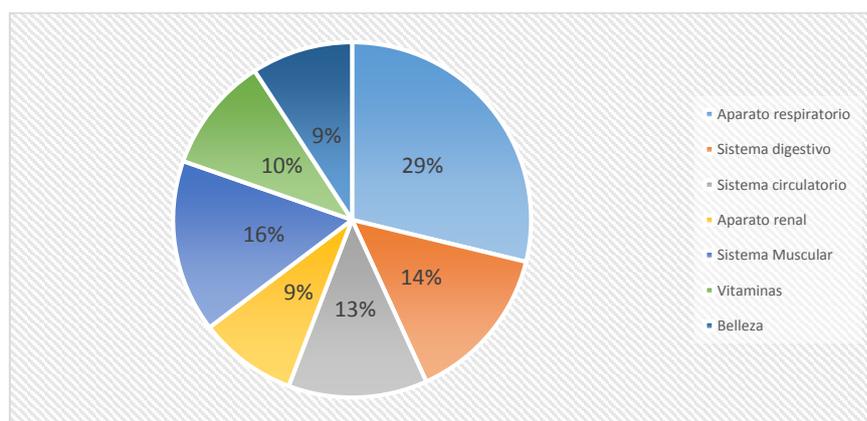
4.5.4 Presupuestos de Costos y Gastos

4.5.4.1 Materia Prima Directa

Para seleccionar la materia prima directa se considera productos que tienen mayor acogida en el mercado relacionados a combatir enfermedades referentes al sistema respiratorio, sistema digestivo, sistema circulatorio, aparato renal , sistema muscular, vitaminas y belleza de laboratorios nacionales como LABMAC y PHYTO PHARMA, quienes brindan una variedad de productos al por mayor garantizando su calidad y a precios bajos.

La cantidad de materia prima se determina de acuerdo al volumen de ventas aproximado que tiene la Empresa Mega Natural mensualmente por producto y de acuerdo al posible consumo del mercado definido en la pregunta n°1 de la encuesta donde se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 14: Frecuencia en el consumo de productos



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 35: Materia Prima Directa

Cantidad	Materia Prima Directa	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total
SISTEMA RESPIRATORIO					
3	Bronquiosan Forte Propóleo	Unidad	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
6	Totumo	Unidad	\$ 5,50	\$ 33,00	\$ 396,00
4	Pulmotom Jarabe	Unidad	\$ 2,10	\$ 8,40	\$ 100,80
3	Bronquimac X	Unidad	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
6	Caramelos de propóleo	Unidad	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 144,00
4	Propolito	Unidad	\$ 2,10	\$ 8,40	\$ 100,80
3	Bronquimiel Tabletas	Unidad	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 270,00
29	Sub total			\$ 102,90	\$ 1.234,80
SISTEMA DIGESTIVO					
4	Amebamc Forte (jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 14,60	\$ 175,20
3	Gastriul Plus	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
3	Lombrimac Forte	Unidad	\$ 2,10	\$ 6,30	\$ 75,60
3	Ajenjo (jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
13	Sub total			\$ 42,80	\$ 513,60
SISTEMA CIRCULATORIO					
3	Circulamac Plus (Jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
2	Ginkgo Biloba (Jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60
3	Ginseng+ Ginkgo Biloba	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
2	Varismac (Jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60

3	Presonmac	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
13	Sub total			\$ 47,45	\$ 569,40
	APARATO RENAL				
1	Femilan (Jarabe- tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 43,80
2	Higa riñomac (Jarabe- tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60
2	Prostamac Plus (Jarabe- tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60
2	Riñomac Plus (Jarabe- tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60
1	P.calcumac (Jarabe- tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 43,80
8	Sub total			\$ 29,20	\$ 350,40
	SISTEMA MUSCULAR				
4	Veroxidol (Tabletas y gel)	Unidad	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
3	Traumaliv	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
3	Cartílago de tiburón	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
4	Artímac Plus (Jarabe y tabletas)	Unidad	\$ 3,65	\$ 14,60	\$ 175,20
14	Sub total			\$ 76,50	\$ 918,00
	VITAMINAS				
2	Extracto de vida	Unidad	\$ 3,65	\$ 7,30	\$ 87,60
3	Memormac	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
3	Multikidsmac	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
3	New Colon	Unidad	\$ 3,65	\$ 10,95	\$ 131,40
11	Sub total			\$ 40,15	\$ 481,80
	BELLEZA				
2	Crema nutritiva de hierba Luisa	Unidad	\$ 4,60	\$ 9,20	\$ 110,40
2	Jabón (sangre de drago, hiel de vaca)	Unidad	\$ 1,80	\$ 3,60	\$ 43,20
2	Jabón (sulfuroso, matico)	Unidad	\$ 1,55	\$ 3,10	\$ 37,20
2	Crema concha de nácar	Unidad	\$ 4,80	\$ 9,60	\$ 115,20
2	Shampoo (Aguacate, coco)	Unidad	\$ 5,30	\$ 10,60	\$ 127,20
	TES MEDICINALES				
2	Variedades en te	Unidad	\$ 0,85	\$ 1,70	\$ 20,40
12	Sub total			\$ 37,80	\$ 453,60
100	TOTAL MATERIALES DIRECTOS			\$ 376,80	\$ 4.521,60

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.4.2 Costos Indirectos

Tabla 36: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	PRECIO MENSUAL TOTAL	PRECIO ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 75,00	\$ 900,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Tabla 37: Materia Prima Indirecta

CAN	Materia prima indirecta	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total semestral
1000	Fundas para venta de medicamentos	Unidades	\$ 0,12	\$ 120,00	\$ 240,00
	Total				\$ 240,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.4.3 Mano de obra directa

Tabla 38: Mano de Obra Directa

Cargos	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	IESS Ap. Pat	Vacaciones	Fondo de reserva	Total
Vendedor 1	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 546,75	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 6.359,10
TOTAL	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 546,75	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 6.359,10

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.5 Gastos Administrativos

Tabla 39: Rol de pagos

Cargos	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total
Gerente	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 583,20	200,00	\$ 399,84	\$ 6.758,04
TOTAL	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 583,20	200,00	\$ 399,84	\$ 6.758,04

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.7 Ingresos

Para determinar los ingresos futuros se considera la demanda insatisfecha que será cubierta en un 80% de la cual será distribuida de acuerdo a los productos que consume frecuentemente la población.

Se prevé aumentar el 3% de las ventas a partir del segundo año, por lo que se utilizará las estrategias comerciales propuestas en el presente plan de negocios.

El precio variará de acuerdo a la inflación, actualmente se considera el 0,9% de inflación del mes de febrero del 2017. (BCE, 2017)

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
DEMANDA INSATISFECHA	4426	4498	4571	4646	4722
Aumento 3% ventas cada año	4426	4633	4708	4785	4863
Aparato Respiratorio 29%	1283	1344	1365	1388	1410
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,86	\$ 4,91	\$ 4,95	\$ 4,99	\$ 5,04
Sub total	\$ 6.240,66	\$ 6.591,45	\$ 6.759,18	\$ 6.931,18	\$ 7.107,56
Sistema digestivo 14%	620	649	659	670	681
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,07	\$ 4,11	\$ 4,14	\$ 4,18	\$ 4,22
Sub total	\$ 2.521,98	\$ 2.663,74	\$ 2.731,52	\$ 2.801,03	\$ 2.872,31
Sistema circulatorio 13%	575	602	612	622	632
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,49	\$ 4,53	\$ 4,57	\$ 4,61	\$ 4,65
Sub total	\$ 2.582,77	\$ 2.727,95	\$ 2.797,36	\$ 2.868,55	\$ 2.941,54
Aparato renal 9%	398	417	424	431	438
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,49	\$ 4,53	\$ 4,57	\$ 4,61	\$ 4,65
Sub total	\$ 1.788,07	\$ 1.888,58	\$ 1.936,64	\$ 1.985,92	\$ 2.036,45
Sistema Muscular 16%	708	741	753	766	778
Precio con el 25% utilidad	\$ 6,72	\$ 6,78	\$ 6,84	\$ 6,90	\$ 6,96
Sub total	\$ 4.756,33	\$ 5.023,68	\$ 5.151,51	\$ 5.282,60	\$ 5.417,03
Vitaminas 10%	443	463	471	479	486
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,49	\$ 4,53	\$ 4,57	\$ 4,61	\$ 4,65
Sub total	\$ 1.986,74	\$ 2.098,42	\$ 2.151,82	\$ 2.206,57	\$ 2.262,72
Belleza 9%	398	417	424	431	438
Precio con el 25% utilidad	\$ 4,22	\$ 4,26	\$ 4,30	\$ 4,34	\$ 4,38
Sub total	\$ 1.681,32	\$ 1.775,83	\$ 1.821,02	\$ 1.867,35	\$ 1.914,87
INGRESOS TOTALES	\$ 21.558	\$ 22.770	\$ 23.349	\$ 23.943	\$ 24.552

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.8 Estados de Resultados

Tabla 40: Estado de Resultado Proyectado Empresa Mega Natural

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$ 21.557,87	\$ 22.769,64	\$ 23.349,05	\$ 23.943,21	\$ 24.552,49
-	COSTOS	\$ 11.833,50	\$ 11.940,00	\$ 12.047,46	\$ 12.155,89	\$ 12.265,29
=	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.724,37	\$ 10.829,64	\$ 11.301,59	\$ 11.787,32	\$ 12.287,19
	GASTO ADMINISTRATIVOS	\$ 6.758,04	\$ 6.818,86	\$ 6.880,23	\$ 6.942,15	\$ 7.004,63
	GASTOS VENTAS	\$ 535,00	\$ 539,82	\$ 544,67	\$ 549,58	\$ 554,52
	GASTO DEPRECIACION	\$ 512,64	\$ 512,64	\$ 512,64	\$ 196,00	\$ 196,00
	GASTO AMORTIZACIÓN	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.435,31	\$ 1.323,83	\$ 1.212,35	\$ 1.100,87	\$ 989,39
-	GASTOS TOTALES	\$ 9.287,98	\$ 9.242,14	\$ 9.196,89	\$ 8.835,59	\$ 8.791,54
=	UTILIDAD ANTES DE REPART E IMPUESTO	\$ 436,39	\$ 1.587,50	\$ 2.104,71	\$ 2.951,73	\$ 3.495,65
	15% TRABAJADORES	\$ 65,46	\$ 238,13	\$ 315,71	\$ 442,76	\$ 524,35
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 370,93	\$ 1.349,38	\$ 1.789,00	\$ 2.508,97	\$ 2.971,31
	IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$ 81,61	\$ 296,86	\$ 393,58	\$ 551,97	\$ 653,69
=	UTILIDAD NETA ANUAL	\$ 289,33	\$ 1.052,51	\$ 1.395,42	\$ 1.956,99	\$ 2.317,62

4.5.9 Flujo de efectivo

Tabla 41: Flujo de Efectivo del Proyecto

MEGA NATURAL						
Flujo de Efectivo del Proyecto						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 21.557,87	\$ 22.769,64	\$ 23.349,05	\$ 23.943,21	\$ 24.552,49
(-) Costos		\$ (11.833,50)	\$ (11.940,00)	\$ (12.047,46)	\$ (12.155,89)	\$ (12.265,29)
GASTO ADMINISTRATIVOS		\$ (6.758,04)	\$ (6.818,86)	\$ (6.880,23)	\$ (6.942,15)	\$ (7.004,63)
GASTOS VENTAS		\$ (535,00)	\$ (539,82)	\$ (544,67)	\$ (549,58)	\$ (554,52)
GASTO DEPRECIACION		\$ (512,64)	\$ (512,64)	\$ (512,64)	\$ (196,00)	\$ (196,00)
Flujo operacional		\$ 1.918,70	\$ 2.958,33	\$ 3.364,05	\$ 4.099,59	\$ 4.532,04
(+) Crédito a contratarse						
(+) Aporte de Capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos		\$ 1.435,31	\$ 1.323,83	\$ 1.212,35	\$ 1.100,87	\$ 989,39
(-) Pago impuestos		\$ 81,61	\$ 296,86	\$ 393,58	\$ 551,97	\$ 653,69
(-) Pago Participación laboral		\$ 65,46	\$ 238,13	\$ 315,71	\$ 442,76	\$ 524,35
(-) Otros egresos		\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
		\$ 289,33	\$ 1.052,51	\$ 1.395,42	\$ 1.956,99	\$ 2.317,62
Variación de capital	5.145,00					
Necesidad de Capital de trabajo						
Variación de Capital de Trabajo						
flujo neto	\$ 5.145,00	\$ 289,33	\$ 1.052,51	\$ 1.395,42	\$ 1.956,99	\$ 2.317,62

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

4.5.10 Evaluación financiera

La evaluación financiera es la parte final de todo proyecto de inversión, que genera como consecuencia un análisis de factibilidad del proyecto y esto sirve para verificar si la inversión propuesta económicamente es apta y rentable para verificar los beneficios actuales y futuros.

Para evaluar el presente proyecto se va a utilizar las siguientes herramientas financieras:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Costo / Beneficio
- Periodo de recuperación de la inversión

4.5.10.1 Valor Actual Neto

Para el cálculo de Van se utiliza la tasa pasiva máxima emitida por el (BCE, 2017) que es de 7,54%.

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
		TASA 7,54%	\$ (5.145,00)	INVERSIÓN
289,33	=	\$ 289,33	=	269,04
$(1 + 0,0754)^1$		1,08		
1052,51	=	\$ 1.052,51	=	910,10
$(1 + 0,0754)^2$		1,16		
1395,42	=	\$ 1.395,42	=	1122,01
$/(1 + 0,0754)^3$		1,24		
1956,99	=	\$ 1.956,99	=	1463,22
$/(1 + 0,0754)^4$		1,34		
2317,62	=	\$ 2.317,62	=	1611,36
$/(1 + 0,0754)^5$		1,44		
TOTAL				5375,72
VAN =		\$ (5.145,00)		5375,72
VAN =		\$ 230,72		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

En este método se obtiene el valor presente de los flujos netos de efectivo que se esperan de la inversión, descontados al costo de capital, y se resta el costo inicial de desembolso del proyecto. El valor del VAN es de 230,72 con valor positivo lo que representa que el proyecto es positivo.

4.5.10.2 Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo de Van 2 se utiliza la tasa pasiva mínima emitida por el (BCE, 2017) que es de 3,68%.

CALCULO DEL VAN 2		
TASA 3,68%	\$ (5.145,00)	INVERSIÓN
$\frac{289,33}{1 / (1 + 0,0368)^1} =$	$\frac{\$ 289,33}{1,04}$	279,06
$\frac{1052,51}{1 / (1 + 0,0368)^2} =$	$\frac{\$ 1.052,51}{\$ 1,07} =$	979,12
$\frac{1395,42}{1 / (1 + 0,0368)^3} =$	$\frac{\$ 1.395,42}{1,11} =$	1252,05
$\frac{1956,99}{1 / (1 + 0,0368)^4} =$	$\frac{\$ 1.956,99}{1,16} =$	1693,60
$\frac{2317,62}{1 / (1 + 0,0368)^5} =$	$\frac{\$ 2.317,62}{1,20} =$	1934,49
TOTAL		6138,32

VAN =	\$ (5.145,00)	6138,32
VAN =	\$ 993,32	

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 3,68 + (7,54 - 3,68) \frac{993,32}{993,32 - 230,72}$$

TIR= 8,71%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

Al evaluar la TIR del proyecto que es de 8,71% con la tasa del costo de capital que es de 7,54% se obtienen que la TIR obtenida es mayor por lo que se acepta el plan de negocio propuesto.

4.5.10.3 Relación beneficio costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 21.557,87		\$ 21.121,48
Año 1	\$ 21.557,87	\$ 20.046,37	\$ 21.121,48	\$ 19.640,58
Año 2	\$ 22.769,64	\$ 21.173,18	\$ 21.182,14	\$ 19.696,99
Año 3	\$ 23.349,05	\$ 21.711,97	\$ 21.244,35	\$ 19.754,83
Año 4	\$ 23.943,21	\$ 22.264,47	\$ 20.991,48	\$ 19.519,70
Año 5	\$ 24.552,49	\$ 22.831,03	\$ 19.824,45	\$ 18.434,49
	VAN Ingresos	\$ 129.584,90	VAN Egresos	\$ 118.168,06

$$R B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,10$$

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

El análisis beneficio costos es la relación es términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto, esta técnica de evaluación que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto. (Harvard Business Press, 2011)

Si la relación es mayor que 1 el proyecto es económicamente recomendable, si es igual a 1 no tiene utilidad y si la relación es menor que 1 no es recomendable. Por lo cual en el presente proyecto tenemos un beneficio costo de 1,10 lo que representa que por cada dólar invertido se tendrá un excedente de diez centavos

4.5.10.4 Periodo retorno de inversión

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 5.145,00		
1		\$ 289,33	
2		\$ 1.052,51	\$ 1.341,84
3		\$ 1.395,42	\$ 2.737,26
4		\$ 1.956,99	\$ 4.694,26
5		\$ 2.317,62	\$ 7.011,88

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Suma de los flujos que supere la inversión} - \text{inversión}}{\text{Flujo neto año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{4694,26 - 5145,00}{1956,99}$$

$$\text{PRC} = 2,769675827$$

$$\begin{aligned} 2 * 12 &= 24 \text{ Meses} \\ 0,76 * 30 &= 22,8 \text{ Días} \end{aligned}$$

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Rosa Stephania Cepeda Cepeda

La Empresa Mega Natural al invertir en este proyecto comenzará a recuperar su capital de \$5.145,00 a partir de los 24 meses y 23 días.

CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se pudo detectar que el 82% conoce claramente el beneficio que tiene el consumir productos elaborados a base de medicina natural para su cuerpo, a más se conoció que al comprar estos productos lo hacen el 29% para problemas con el aparato respiratorio, el 14% para el sistema digestivo, el 13% para el sistema circulatorio, el 9% para el aparato renal, el 16% para el sistema muscular, el 10% en vitaminas y el 9% en productos de belleza, lo que ayuda a identificar los productos que deberán colocarse en el inventario.
- Se diseñan identificadores corporativos con el fin de individualizar a la empresa, a más se formulan estrategias comerciales que permitan difundir de una manera concreta los productos que la empresa ofrece al mercado, logrando su aceptación y fidelización en el mercado de productos medicinales.
- Mediante el estudio financiero se pudo determinar los ingresos y gastos, posteriormente se aplicó la respectiva evaluación financiera obteniendo un VAN de \$230,72 positivo, una TIR de 8,71% lo que indica que el proyecto es factible por lo que su capital de \$5.145,00 se recuperará a partir de los 24 meses y 23 días.

RECOMENDACIONES

- Satisfacer a la demanda insatisfecha incrementando nuevos productos medicinales en su lista de inventario a precios cómodos y accesibles, a más de ello ofrecer un servicio exclusivo en el asesoramiento de la suministración de la medicina.
- Lograr ser reconocida en el mercado riobambeño en la comercialización de productos a base de medicina natural, aplicar eficientemente los medios publicitarios propuestos con el fin de lograr posibles comportamientos de compra y fidelización por parte de los posibles clientes.
- Manipular el plan de negocios como una guía que indique de forma detallada el concepto del negocio, la oportunidad, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas involucradas, a más considerarla como una herramienta de ventas para conocer con exactitud el financiamiento que necesita la empresa para incrementar el inventario, de tal forma que se ofrezca una amplia gama de productos elaborados a base de medicina natural a elección del cliente con precios cómodos y de calidad garantizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos.6a Ed.* México: Mc.Graw-Hill.
- Barreno, L. (2008). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores de inflación mensual.* Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.3a Ed.* Colombia: Pearson.
- Cohen, W. (2009). *El Plan de Marketing.3a Ed.* Barcelona: Deusto.
- De la Vega, I. (2008). *El plan de negocio; analizando la viabilidad de un proyecto empresarial.* Obtenido de http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/bp5_businessplan/bp5_businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf
- Feliz, V. (2010). *Aprender a elaborar un plan de negocio.* España: Paidós Ibérica S.A.
- Fernandez, S. (2010). *Proyectos de inversión.2a Ed.* Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Ferre, J., & Jerre, J. (1997). *Los Estudio de mercado : Como hacer un estudio de mercado de forma práctica.* Madrid: Diaz de Santos.
- GAD CH. (2015). *PDOT Provincia de Chimborazo Ordenamiento territorial Chimborazo.* Riobamba: Gobierno autónomo descentralizado.
- García, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Zaragoza: Ediciones Paraninfo.

- Guzmán, F. (2010). *El estudio económico- financiero y la evaluación en proyectos de la industria química*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Harvard Business Press. (2011). *Crear un plan de negocio*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Kapell, A. (2012). *Metodología de la investigación científica en el campo económico y empresarial*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/arielkapell1966/metodologa-de-la-investigacin-cientfica-en-el-campo-administrativo>
- Kotler, P. (2011). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de la Economía*. Guadalajara: Plataforma digitales para Latinoamérica.
- Mendoza, N. (2009). *Importancia del plan de negocio*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/materias/plan-de-negocios-premisas-importantes/0>
- Ministerio de Salud Pública (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Quito: Lexis.
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Requisitos para establecimientos nuevos*. Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Muñoz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Profit.
- Muñoz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI.5a Ed.* Barcelona: Centro de Estudios Financieros.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico*. México: Unidad Santo Tomás I.
- Weinberger, K. (2010). *Plan de negocios*. Lima: Ministerio de la Producción.

- Zas, P. (2000). *Medicina Naturista. Definiciones*. Zaragoza: Sociedad Europea de Medicina Naturista Clásica.
- Zorita, E. (2013). *El plan de negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS POSIBLES CLIENTES

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional del sector de productos medicinales en la ciudad de Riobamba, con el fin de obtener información necesaria y útil para el presente trabajo de titulación.

1. Los productos naturales para su salud y belleza que usted consume con frecuencia son:

- Aparato respiratorio
- Sistema digestivo
- Sistema circulatorio
- Aparato renal
- Sistema Muscular
- Vitaminas
- Belleza

2. ¿Conoce los beneficios que trae para su salud el uso de productos elaborados con medicina natural?

- Si
- No

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la adquisición de productos naturales?

- \$5 a \$15
- \$16 a \$25
- \$26 a \$35

4. ¿Cuál es su consumo mensual promedio de productos naturales para su salud y belleza?

- 1-2 productos
- 2-4 productos

- Más de 5 productos

5. ¿Desde hace cuantos años está usted consumiendo productos naturales para su salud y belleza?

- 1-3 años
- 3-5 años
- Más de 6 años

6. ¿Dónde compra usted sus productos naturales para el cuidado de su salud y belleza?

- Farmacias homeopáticas
- Centros Naturales
- Vendedores ambulantes
- Internet

7. ¿Cuándo compra un producto natural para su salud y belleza usted se fija en?

- Origen (nacional o importado)
- Laboratorio
- Marca
- Fecha de caducidad

8. ¿Usted cómo califica a los productos que ha consumido o usado?

- El producto que consumí no tuvo resultados elegiré otras opciones
- El producto que adquirí me dio grandes resultados por lo que lo

9. ¿Los productos naturales que adquiere son para?

- Adultos
- Niños
- Adultos y niños

10. ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para mantenerse informado acerca de este tipo de productos?

- Gigantografías
- Afiches
- Redes Sociales
- Internet
- Periódico
- Televisión
- Radio

Anexo 2: Población Económicamente Activa Riobamba



ECUADOR CUENTA CON EL INEC
www.ecuadorencifras.com

Título
POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
			Mujer	1.274	1.405	2.679
			Total	2.663	2.142	4.805
		QUIMIAG				
			Hombre	1.369	675	2.044
			Mujer	925	1.315	2.240
			Total	2.294	1.990	4.284
		RIOBAMBA				
			Hombre	37.705	22.643	60.348
			Mujer	32.870	35.341	68.211
			Total	70.575	57.984	128.559

Anexo 3: Tasa de crecimiento poblacional Riobamba

www.irb.ec
www.ecuas.com
 ECUADOR CUENTA CON EL INEC

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2001				1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%
50750	SIGCHOS	7.933	3.969	3.973	7.942				0,03%	-0,05%	-0,01%
50751	CHUGCHILAN	7.811	3.059	3.297	6.356				2,40%	2,19%	2,29%
50752	ISINLVI	3.227	1.591	1.719	3.310				0,23%	-0,78%	-0,28%
50753	LAS PAMPAS	1.943	1.053	1.001	2.054				-0,31%	-0,95%	-0,62%
50754	PALO QUEMADO	1.030	562	498	1.060				0,10%	-0,81%	-0,32%
60150	RIOBAMBA	156.723	63.885	71.465	135.350	48.062	52.697	100.759	1,73%	1,54%	1,63%