



Universidad Internacional del Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“COMERCIALIZACIÓN DE MAQUINAS DISPENSADORAS DE ALIMENTOS
NUTRITIVOS EN CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO.”

Director:

Dr. (c) Jaime Gustavo Gallo Mendoza

Autor:

Gregorio Israel Hidalgo Villarreal

Quito-Ecuador

Febrero 2017

Yo, Gregorio Israel Hidalgo Villarreal declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Yo, *Gustavo Gallo Mendoza*, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Dr. (c) Gustavo Gallo Mendoza
Director de Tesis

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios.

Agradezco a mi madre, mi familia, novia y mis amigos/socios por su respaldo y apoyo.

Agradezco a mis profesores por sus enseñanzas y paciencia para finalizar con éxito mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Para Ana Lucía mi madre, que es mi pilar, guía y ejemplo a seguir como empresaria y sobretodo como ser humano.

A mis hermanas por estar siempre a mi lado con disciplina y comprensión.

A todos quienes han forjado mi vida hasta este punto siendo fuente de motivación e inspiración para lograr mis metas incluyendo este título.

Resumen

La nueva tendencia mundial y local refleja una mayor predisposición de las personas a mantener un ritmo de vida deportiva sea por razones de salud y/o estéticas, esto se ve complementado también con una búsqueda de mejores hábitos alimenticios más saludables que vayan acorde a su estilo de vida. Si a esto le sumamos el ritmo acelerado de vida actual, donde las personas tienen múltiples actividades diarias que cumplir al mismo tiempo, se ven obligados a conjugar varias de ellas a la vez, es aquí que encontramos la necesidad de las personas de nutrirse correctamente en los mismo lugares donde realizan sus actividades, según este estilo de vida de las grandes metrópolis podemos determinar y elegir productos que hidrate y nutra a los deportistas.

Debido a la experiencia adquirida en el manejo y administración de centros deportivos sabemos que muchos no brindan este servicio correctamente sea por tema de salubridad y organización, a varios le representaba pérdidas económicas o desvío de personal de las actividades propias del giro de negocio, basado en esta premisa se decidió aplicar la venta a través de máquinas dispensadoras, un método comercial muy común a nivel mundial y es así que los centros pueden vender de manera salubre y saludable con cobro y entrega inmediata sin desviar o contratar recurso humano adicional.

La alianza con Fuxion Prolife nos permite tener un precio preferencial en su producto nutritivo diseñado para realizar actividades deportivas el cual se agrega a una botella de agua, la misma que se expenderá al menos por un año en cada centro que tenga una máquina a través de un contrato de exclusividad al momento de la compra, como complemento se tendrá espacios adicionales disponibles para otros productos. El branding de la máquina va a la par de la imagen de centro y de nuestro producto nutritivo para incentivar su consumo. Llegando a generar una compra significativa inicial de máquinas y también lograr una compra continúa con productos nutritivos.

La inversión es de \$ 64.704,86 será completamente propia con un respaldo familiar y sin inversiones fuertes, renta módica y una estructura empresarial armónica permitirá tener costos fijos bajos en la primera etapa de este emprendimiento que llevará el nombre Gazzu Vending Solutions y en esta primera etapa se dedicará al sector deportivo y con planes de expandirse a nuevos sectores.

El proyecto es completamente factible, así lo determinan los indicadores financieros como es un VAN positivo de: \$ 38.805,05 y el TIR representa el: 40,90%. Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento lo que concluye que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

The new trend local and worldwide reflects a greater predisposition for people to maintain a sports lifestyle for health and / or aesthetic reasons, this is also complemented by a search for better health habits that are in line with their style of life. If we add to this the fast pace of now a days, where people have to meet multiple daily activities at the same time, they are forced to combine them at the same time, it is here that we find the need of people to properly nourish themselves in the same places where they carry out their activities, according to this lifestyle of the great metropolis we can determine and choose products that hydrate and nourish athletes.

Due to the experience acquired in the management and administration of sports centers, we know that many do not provide this service correctly, whether for health and organizational matters, several represented economic loss or diversion of personnel from business activities, based on this premise was decided to apply the sale through dispensing machines, a very common commercial method worldwide and this is how the centers can sell in a healthy and correct manner with sales, payment and immediate delivery without diverting or hire additional human resources.

The alliance with Fuxion Prolife allows us to have a preferential price in its nutritional product designed to carry out sports activities which is added to a water bottle, the same that will be expended for at least one year in each center that has a machine through an exclusivity agreement at the time of purchase of the machine, as an add-on additional spaces will be available for other products. The branding of the machine goes along with the image of our center and our nutritious product to encourage its consumption. Generating a significant initial purchase of machines and also achieving a rebuy with nutritious products.

The investment is \$ 64,704.86 will be completely own with a family support and without strong investments, moderate rent and a harmonious business structure will allow to have low fixed costs in the first stage of this entrepreneurship that will bear the name Gazzu Vending Solutions and in this first Stage will be dedicated to the sports sector and with plans to expand into new sectors.

The project is completely feasible, as determined by financial indicators as a positive NPV of: \$ 38,805.05 and the IRR represents: 40.90%. When obtaining a IRR greater than the Discount Rate, which concludes that the project is profitable.

ÍNDICE GENERAL

1	CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MEDIO.....	17
1.1	Objetivos	17
1.1.1	General:.....	17
1.1.2	Específicos:.....	17
1.2	Justificación de la Idea de Negocios	17
1.3	Análisis del Medio	18
1.3.1	Diagnóstico de Nivel Internacional	18
1.3.2	Diagnóstico de Nivel Nacional.....	19
1.3.3	Diagnóstico a Nivel Local	20
1.3.4	Concepto de Negocio.....	21
2	CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	23
2.1	Fundamentación Teórica.....	23
2.1.1	¿Qué es Proyectos?	23
2.1.2	Clasificación de los Proyectos	23
2.1.2.1	Según su carácter.....	23
2.1.2.2	Según el sector de la economía al cual están dirigidos	24
2.1.2.3	Característica de un proyecto	25
2.1.2.4	Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos.....	26
2.1.3	Ciclo de un proyecto	26
2.1.4	Objetivos de un proyecto	27
2.1.5	Etapas de los proyectos de inversión	28
2.1.5.1	Estudio de factibilidad	28
2.1.5.2	Estudio de mercado	28
2.1.5.3	Objetivos del estudio de mercado.....	29
2.1.5.4	Componentes del estudio de mercado	29
2.1.6	El análisis de la demanda.....	29
2.1.6.1	Objetivos de estudiar la demanda.....	29
2.1.6.2	Cómo analizar la demanda	30
2.1.7	Análisis de la oferta	31
	La oferta e	31
2.1.7.1	Cómo analizar la de oferta.....	31
2.1.7.2	Análisis de la oferta	32
2.1.8	Diferencia entre demanda y oferta.....	32
2.1.9	Análisis de marketing mix o las 4 p's.....	33
2.1.10	Marketing mix o las 4p's	33
2.1.11	Canales de Comercialización.....	35
2.1.12	Estudio Técnico	36
2.1.12.1	Objetivos del estudio técnico.....	37
2.1.12.2	Estructura del estudio técnico.....	37
2.1.13	El tamaño del proyecto	37
2.1.13.1	Tamaño óptimo.....	38

2.1.14	Localización del proyecto	39
2.1.15	Ingeniería del proyecto	40
2.1.16	Organización del proyecto	41
2.1.17	Marco legal del proyecto	43
2.1.18	Estudio Económico Financiero	43
2.1.18.1	Objetivos del estudio financiero	44
2.1.18.2	Estructura del estudio económico financiero	44
2.1.19	Evaluación del Proyecto	45
2.1.19.1	Objetivos de la evaluación de proyectos	45
2.1.19.2	Ciclos de la evaluación de un proyecto	45
2.1.19.3	Estrategias de la evaluación.....	46
2.1.19.4	Tipos de evaluación.....	46
2.1.20	¿Qué es empresa?.....	48
2.1.21	Origen de las empresas	48
2.1.22	Clasificación de las empresas	49
2.1.23	Objetivos de las empresas.....	49
2.2	Marco Conceptual.....	50
2.2.1	Proyecto	50
2.2.2	Estudio de mercado.....	50
2.2.3	Estudio Técnico	51
2.2.4	Estudio administrativo legal	51
2.2.5	Estudio Económico Financiero.....	51
2.2.6	Valor Actual Neto (VAN).....	51
2.2.7	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	52
2.2.8	Relación beneficio costo.....	52
2.2.9	Punto de equilibrio.....	52
2.2.10	Proyecto de inversión.....	52
2.2.11	Oferta	53
2.2.12	Demanda	53
2.2.13	Demanda Insatisfecha	53
2.2.14	Inversión Fija	53
2.2.15	Inversión Tangible	53
2.2.16	Inversión Intangible	53
3	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	54
3.1.	Modalidad de investigación.....	54
3.2.	Tipos de investigación	54
3.3.	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	55
3.4.	Población y Muestra	56
3.5.	Resultados	57
3.5.1.	Procesamiento de datos tabulados	57
3.5.2.	Análisis de resultados	68
3.6.	Verificación de idea a defender.....	68

4	CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING.....	70
4.1	Título	70
4.2	Estudio de Mercado	70
4.2.1	Tipos de Investigación	71
4.2.1.1	Investigación descriptiva y explicativa	71
4.2.1.2	Técnicas de investigación de mercado	72
4.2.1.3	Cuantitativa.....	72
4.2.1.4	Cualitativa.....	72
4.2.2	Segmentación del mercado	72
4.2.2.1	Variable Demográfica:	72
4.2.2.2	Variable Geográfica.....	72
4.2.2.3	Variable Psicográficas	73
4.2.2.4	Variables Conductuales	73
4.2.2.5	Variable Económica	73
4.2.3	Identificación del producto	75
4.2.3.1	Análisis y Proyección de la demanda	75
4.2.3.1.1	Cálculo de la Demanda	75
4.2.3.1.2	Proyección de la demanda	76
4.2.3.2	Análisis y proyección de la oferta	77
4.2.3.2.1	Cálculo de la Oferta.....	77
4.2.3.2.2	Proyección de la Oferta.....	77
4.2.3.3	Demanda Insatisfecha.....	78
4.2.3.4	Como crear valor	79
4.2.3.5	Análisis de la comercialización	79
4.2.3.6	Canales de distribución.....	79
4.2.3.7	Presentación del producto.....	80
4.2.3.8	Estrategias publicitarias.....	81
4.3	Estudio Técnico	82
4.3.1	Objetivo del Estudio Técnico	82
4.3.2	Determinación del tamaño del proyecto	82
4.3.2.1	Máquinas dispensadoras	82
4.3.2.2	Alimentos Nutritivos	83
4.3.3	Determinación del tamaño óptimo.....	84
4.3.4	Localización del Proyecto.....	84
4.3.4.1	Macro localización	84
4.3.4.2	Micro localización	85
4.3.4.3	Infraestructura de servicios.....	85
4.3.5	Croquis.....	86
4.3.6	Ingeniería del proyecto	86
4.3.6.1	Distribución en planta.....	86
4.3.6.2	Distribución detallada del área de la empresa.	87
4.3.6.3	Procesos del Proyecto.....	89
4.3.6.3.1	Proceso de Abastecimiento	89

4.3.6.3.2	Proceso de transportación	91
4.3.6.3.3	Proceso de abastecimiento de Máquinas dispensadoras	93
4.3.6.3.4	Proceso de comercialización	95
5	CAPITULO 5: MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	97
5.1	Tipo de empresa	97
	Visión, misión, valores empresariales.....	97
a)	Visión	97
b)	Misión	97
c)	Valores empresariales	97
5.1.1	Propuesta de Organigramas de la empresa	99
5.2	Requerimientos de personal.....	100
5.2.1	Personal requerido por la organización en la fase operacional.....	100
5.3	Descripción de los puestos de trabajo.....	100
6	CAPITULO 6: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	107
6.1	Estudio Económico Financiero	107
6.1.1	Inversiones	107
6.1.2	Costos y Gastos de Inversión.....	109
6.1.3	Ingresos.....	110
6.1.4	Fuentes de Financiamiento	111
6.1.5	Estados financieros Proforma	111
6.1.5.1	Estado de Resultados Proyectado.....	111
6.1.5.2	Balance General Proyectado.....	112
7	CAPITULO 7: EVALUACIÓN DEL PROYECTO	113
7.1	Evaluación Financiera	113
7.1.1	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)	113
7.1.2	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	113
7.1.3	Cálculo de la Relación Beneficio Costo (RB/C)	114
7.1.4	Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	115
7.1.5	Cálculo de Razones Financieras	116
7.1.6	Cálculo del Punto de Equilibrio.....	116
7.1.7	Análisis de sensibilidad	119
7.2	Evaluación del Impacto Ambiental	120
7.2.1	Guía de buenas prácticas ambientales para el comercio al por menor categoría 1	120
a)	Introducción	120
b)	Descripción general de la actividad	121
c)	Recomendaciones.....	122
8	CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
8.1	Conclusiones	125
8.2	Recomendaciones	126
	BIBLIOGRAFÍA	127

ANEXOS..... 130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de los proyectos de inversión.....	28
Figura 2 Componentes de Estudio de mercado	29
Figura 3 Estructura de estudio técnico.....	37
Figura 4 Estructura del estudio económico financiero	44
Figura 5 Metodología de la Investigación	55
Figura 6 ¿Realiza actividad física en un centro deportivo?	58
Figura 7 ¿Qué factor influye a la hora de decidir sobre la compra de una bebida hidratante?	59
Figura 8 Por lo general ¿Cuándo consume usted suplementos alimenticios e hidratantes?.....	60
Figura 9¿Dónde compra generalmente el té?	61
Figura 10¿Con que frecuencia consume suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva?	62
Figura 11¿Ha usado o visto máquinas dispensadoras para comprar alimentos o bebidas alguna vez en su vida?	63
Figura 12 ¿Cree que las máquinas dispensadoras en su centro deportivo seria novedoso, innovador y de ayuda para la jornada y rutina deportiva?	64
Figura 13 ¿Estaría dispuesto a utilizar máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas nutritivos?.....	65
Figura 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que la máquina dispensadora le ofrece?	66
Figura 15¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre el servicio de máquinas dispensadoras de bebidas hidratantes y suplementos alimenticios para la jornada deportiva?.....	67
Figura 16 Diseño del Plan de Negocios.....	70
Figura 17 Variables del mercado	73
Figura 18 Canales de distribución	80
Figura 19 Macro localización	85
Figura 20 Croquis	86
Figura 21 Vista Superior del Local.....	86
Figura 22 Área de trabajo detallada.....	87
Figura 23 Flujograma de procesos para el abastecimiento de productos	89

Figura 24 flujograma de procesos para la transportación de productos	91
Figura 25 Flujograma de procesos para el abastecimiento de productos en las máquinas.....	93
Figura 26 Flujograma de procesos para la Comercialización de productos	95
Figura 27 Organigrama Estructural	99
Figura 28 Organigrama de posición.....	99
Figura 29 Punto de equilibrio del año 1.....	117
Figura 30 Punto de equilibrio del año 2.....	117
Figura 31 Punto de equilibrio del año 3.....	117
Figura 32 Punto de equilibrio del año 4.....	118
Figura 33 Punto de equilibrio del año 5.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabulación de ¿Realiza actividad física en un centro deportivo?.....	58
Tabla 2 Tabulación de ¿Qué factor influye a la hora de decidir sobre la compra de una bebida hidratante?.....	59
Tabla 3 Tabulación de Por lo general ¿Cuándo consume usted Suplementos alimenticios e hidratantes?	60
Tabla 4 Tabulación de ¿Dónde compra generalmente su Suplementos alimenticios e hidratantes?.....	61
Tabla 5 Tabulación de ¿Con que frecuencia consume suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva?	62
Tabla 6 Tabulación de ¿Ha usado máquinas dispensadoras para comprar alimentos y bebidas nutritivas?.....	63
Tabla 7 Tabulación de ¿Cree que las máquinas dispensadoras en su centro deportivo seria novedoso, innovador y de ayuda para la jornada y rutina deportiva? ...	64
Tabla 8 Tabulación de ¿Estaría dispuesto a utilizar máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas nutritivos?	65
Tabla 9 Tabulación de ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que la máquina dispensadora le ofrece?.....	66
Tabla 10 Tabulación de ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre el servicio de máquinas dispensadoras de bebidas hidratantes y suplementos alimenticios para la jornada deportiva?	67
Tabla 11 Las Variables	74
Tabla 12 Demanda de Productos	75
Tabla 13 Demanda anual de alimentos nutritivos.....	76
Tabla 14 Demanda anual de Máquinas dispensadoras	76
Tabla 15 Proyección de la Demanda	77
Tabla 16 Cálculo de la oferta de alimentos nutritivos	77
Tabla 17 Proyección de la Oferta	78
Tabla 18 Demanda Insatisfecha Alimentos Nutritivos	78
Tabla 19 Características y Atributos.....	81
Tabla 20 Demanda Insatisfecha máquinas dispensadoras	82
Tabla 21 Capacidad Instalada	83
Tabla 22 Demanda insatisfecha Alimentos Nutritivos (Sachet/agua)	83

Tabla 23 Personal Requerido para la Fase Operacional	100
Tabla 24 Gerente general.....	101
Tabla 25 Jefe de comercialización.....	102
Tabla 26 Vendedor.....	104
Tabla 27 Bodeguero.....	104
Tabla 28 Secretaria-contadora	106
Tabla 29 Inversiones Fijas	107
Tabla 30 Inversiones Diferidas	107
Tabla 31 Capital de Trabajo.....	107
Tabla 32 Resumen de Inversión.....	108
Tabla 33 Costos de Mercancías	109
Tabla 34 Depreciaciones.....	109
Tabla 35 Gastos Administrativos.....	110
Tabla 36 Gastos de Ventas.....	110
Tabla 37 Ingresos.....	110
Tabla 38 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	111
Tabla 39 Estado de Resultado Proyectado.....	111
Tabla 40 Balance General Proyectado.....	112
Tabla 41 Cálculo VAN	113
Tabla 42 Cálculo TIR	113
Tabla 43 Cálculo Relación Beneficio Costo.....	114
Tabla 44 Cálculo PRI.....	115
Tabla 45 Razones Financieras	116
Tabla 46 Punto de Equilibrio	117
Tabla 47 Análisis De Sensibilidad.....	120

1 CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL MEDIO

1.1 Objetivos

1.1.1 General:

Determinar la factibilidad del proyecto para la comercialización de alimentos nutritivos a través de máquinas dispensadoras en los centros deportivos de la ciudad de Quito.

1.1.2 Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar preferencias en el consumo de alimentos nutritivos de los deportistas que asisten a los centros deportivos de la ciudad de Quito.
- Desarrollar el estudio técnico, administrativo, económico y financiero para observar si el proyecto es viable.
- Realizar la evaluación económica financiera para corroborar que el proyecto sea rentable y atractivo para los inversionistas.
- Ejecutar un análisis de sensibilidad a fin de identificar los posibles escenarios y efectos en el proyecto.

1.2 Justificación de la Idea de Negocios

La intención de la empresa es determinar la factibilidad del proyecto para la comercialización de alimentos nutritivos a través de máquinas dispensadoras en los centros deportivos de la ciudad de Quito.

Los hábitos actuales de un mundo mucho más rápido, nos ha llevado a un ritmo de vida mucho más acelerado donde las costumbres han cambiado entre estas las costumbres alimenticias, las personas deben encontrar tiempo para realizar sus oficios, recreación y descansar y deben buscar entre sus actividades tiempo para alimentarse muchas veces mientras realizan las mismas actividades.

Ha esto se suma una tendencia creciente por ejercitarse más en busca de un mejor estado físico, salud y estético y muchos de estos nuevos deportistas o personas físicamente

activas desean completar sus rutinas con alimentos más nutricionales y acorde a su estilo de vida.

Nuestra idea surge de la experiencia personal en la administración de centros deportivos donde nosotros pudimos observar que varios de estos centros no percibían ingreso alguno adicional por la venta de alimentos y bebidas y los pocos centros que si lo hacían brindaban un servicio muy ineficiente que muchas veces generaba pérdidas, daba una imagen insalubre y desorganizada. Inclusive muchos de estos centros debían desviar recursos humanos de otras actividades netamente de su giro de negocio para que puedan suplir la tarea de comprar, vender y cobrar los productos alimenticios.

El usar innovadoras máquinas automatizadas permite a dichos centros poder generar ingresos extras brindando un servicio organizado, salubre e independiente de sus actividades normales del giro de sus negocios.

1.3 Análisis del Medio

1.3.1 Diagnóstico de Nivel Internacional

El boom alimenticio saludable, que se generó por las cifras alarmantes de casos de obesidad, presión arterial en el mundo según la OMS 1900 millones de personas causadas por la industria alimenticia. (Martínez, 2016)

Despertó un nuevo mercado que no desea ser parte de esa estadística y desea una vida más saludable a través del ejercicio y correcta alimentación.

La idea de usar máquinas dispensadoras o vending machines está muy consolidada en potencias mundiales como es Estados Unidos, la facilidad de adquirir cualquier cosa desde una bebida hidratante hasta medicina con un par de monedas de forma inmediata hace que las ventas realizadas por máquinas dispensadoras supere los 31000 millones de dólares (SOY ENTREPRENEUR COM, 2016).

En Europa las cifras también son astronómicas y la tendencia está en alza para vending machines según la European Vending Association existen más de 3.77 millones de máquinas dispensadoras en el antiguo continente. Las cifras son aún más llamativas si nos fijamos en potencias asiáticas como es el caso de Japón, que tiene la tasa más alta de

máquina dispensadora per cápita donde existe una máquina por cada 23 personas. (European Vending Association, 2015)

En Latinoamérica las cifras son menores, sin embargo su tendencia es de crecimiento. Se destaca el uso de vending machines liderado por gigantes de las industrias de bebidas y alimentos como son Nestle y Coca Cola que apuestan a las máquinas dispensadoras como un canal de distribución alternativo al tradicional para sus productos según explica el artículo de la Atlantic International University de Guatemala. (Atlantic International University Guatemala, 2008)

1.3.2 Diagnóstico de Nivel Nacional

El Ecuador actualmente un país democrático con una población de 15.982 millones de habitantes con un PIB per cápita 6,290, la moneda única es el dólar americano adoptada desde la desaparición del Sucre. (Ecuador en Cifras, 2012)

En el País la industria alimenticia genera ingresos por (miles) \$20.659.012 de los cuales más de 7 millones son por manufactura y el restante se dividen en más de 11 millones para el comercio y solo menos de \$2 millones en servicios a lo que se refiere a alimentos y bebidas. (Ecuador en Cifras, 2012)

La industria alimenticia representa el 13% del PIB del Ecuador esta proporción se ha mantenido en la última década y desde el periodo 2013 experimenta un alza del 4%. Además la manufactura representa el 12% de la constitución del PIB en este sector la manufactura de alimentos y bebidas representa el 40% donde la elaboración de bebidas sobresale como el mayor aportante.

Esta industria emplea a 2.2 millones de ecuatorianos, el cual un 46.7% pertenece al sector primario y el restante al de manufactura.

El ecuatoriano destina un 24.4% de su gastos monetarios para adquirir alimentos y bebidas no alcohólicas. También pudimos aprender que los ecuatorianos compran estos productos principalmente en la tienda de su barrio, bodega o distribuidores y el restante 30% lo hace en ferias y mercados libres.

El gobierno ha reforzado la concientización hacia un consumo de alimentos más nutritivos y por eso se implementó un programa de etiquetado tipo semáforo para la gran

variedad de productos, con el fin de informar a los consumidores sobre el contenido nutricional de cada producto. (Revista Ekos, 2014)

Una política de estado es la alimentación perfecta y nutritiva, razón por la cual el gobierno busca maneras constantes de promover mediante campañas que se desarrollan desde el 2010 “Aliméntate Ecuador” que busca a través de PANI (Proyecto Alimentario Nutricional Integral) mejores hábitos alimenticios en el país.

El gobierno también ha impulsado a la población a tener una vida más activa físicamente a través del Ministerio del Deporte y diferentes campañas entre las cuales sobresale “Actívate Ecuador” el cual tiene como objetivo entregar centros activos donde pueden las personas contar con las herramientas necesarias para la práctica de deporte, este proyecto en su primera etapa constó con una inversión que superó el medio millón de dólares. (Ecuador en Cifras, 2012)

1.3.3 Diagnóstico a Nivel Local

La ciudad de Quito está ubicada en la región sierra del país, es la capital política del Ecuador su población es de 2.2 millones con una edad promedio de 29 años, que está dividida en 65 parroquias en una extensión de 422.802 hectáreas.

La capital cuenta con varios lugares para realizar deportes y actividad física como destaca la guía de la ciudad. También Quito cuenta con 1.102 negocios relacionados a la recreación, arte, deportes registrados que generan trabajo directo a más de 5.000 personas, estos centros son gimnasios, canchas deportivas, centros para deportes extremos y aventura. (Municipio de Quito, 2016)

Los entes reguladores y promoción de deporte son la Dirección Metropolitana de recreación y deporte en conjunto con la concentración deportiva de Pichincha, que conjuntamente trabajan con otras entidades como es el caso de la Prefectura de Pichincha quienes aportan al desarrollo deportivo de los quiteños a través de una red de escuelas de deportes de actividades como fútbol, basquetbol y atletismo. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2016)

1.3.4 Concepto de Negocio.

Una máquina dispensadora de alimentos o vending machine es una máquina automatizada para vender en este caso alimentos y bebidas, el surtidor es fabricado con metal y vidrio, su mecanismo es en base a una fuente de energía eléctrica. Nuestras dispensadoras las compramos fabricadas y se comercializan en centros deportivos después de una presentación de cómo podrán generar ingresos adicionales de manera segura y ordenada además de brindar un servicio complementario a sus clientes de alimentación e hidratación con todas salubridad y eficiente.

El primer acercamiento con los centros deportivos se lo realiza a través de visitas en sus locales para posteriormente tener una reunión final o cierre de venta en nuestras oficinas donde tras la facturación y cancelación se procede a la entrega e instalación de la maquinaria en el centro del cliente.

Adicionalmente se le da una capacitación de uso, como surtir, recolectar el dinero y qué hacer en caso de mal funcionamiento. Adicionalmente se convertirá en usuario preferente de los productos nutricionales ha expender y se implementará excelentes descuentos promocionales y direccionamiento estratégico.

También como un servicio adicional de ponerlos en contacto con nuestra red de proveedores de bebidas y alimentos nutricionales para que se convierta en un eje diferenciador que permita priorizar sus servicios y potencializar la idea del vending machine otorgando descuentos y promociones como estrategias comerciales, así por ejemplo: Camari, Azende y Agua Tradicional. (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, 2016).

La fabricación de las máquinas esta ya centralizada con Vending Machine Ecuador en los talleres de expertos en metalurgia con quienes se tiene un convenio de exclusividad de fabricación y compra de los surtidores en base a la especificaciones de nuestro único modelo de vending machine que comercializamos por el momento.

Los nuevos canales de distribución permitirán afianzar la idea de negocio generando estrategias expansión y aplicación de relaciones internacionales con proveedores internacionales.

La compañía estará domiciliada en la ciudad de Quito y tendrá un carácter de responsabilidad limitada con nuestra patente y registrados en la superintendencia de compañías como comercializadora.

La economía del negocio se basará con un precio de venta al público de \$1500 incluido IVA con entrega e instalación, para esto se ha considerado el margen que nos otorga nuestro proveedor con relación al precio de venta al público, además de esto el valor agregado al personalizar cada una de las máquinas de acuerdo a cada uno de los centros deportivos y exclusividad sobre la venta del producto nutricional (Agua más Sachet Nutritivo) por el primer año y facilitarles nuestra red de proveedores de alimentos y bebidas nutritivas.

Se implementará una distribución preferente con FUXION PROLIFE y su sachet nutritivo para deportistas y así permitirá establecer este nuevo canal de distribución a través del vending machine, generando el factor diferenciador pionero y exclusivo en la ciudad y país.

2 CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 ¿Qué es Proyectos?

“Un proyecto es la búsqueda a una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.”

“Es un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de la empresa para incrementar utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos de un plazo razonable” (Hernández, 2010)

Todo proyecto debe involucrar un desarrollo enfocado principalmente en el bienestar humano como:

- ✓ Un trabajo socialmente productivo, que haga sentir a los individuos útiles a la sociedad y a ellos mismos.
- ✓ Un nivel de ingreso satisfactorio y equitativo.
- ✓ Un nivel adecuado de alimentación y nutrición.
- ✓ Un nivel adecuado de vivienda.
- ✓ Un nivel adecuado de educación y cultura para que los individuos puedan comprender la realidad económico-social y política que les rodea y les permita mejorar continuamente sus conocimientos.
- ✓ Un nivel adecuado en salud y protección social.

2.1.2 Clasificación de los Proyectos

2.1.2.1 Según su carácter

Los proyectos se pueden clasificar en:

- ✓ **Sociales.-** Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos.

- ✓ **Financiero.-** Cuando su factibilidad depende de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, cuando el proyecto solo obtiene una decisión favorable a su realización si se puede demostrar que la necesidad que genera el proyecto esta respaldada por un poder de compra de la comunidad interesada.

2.1.2.2 Según el sector de la economía al cual están dirigidos

Los Proyectos pueden ser:

- ✓ **Agropecuarios.-** Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales; y los proyectos de riego, colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático.
- ✓ **Industriales.-** Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria.
- ✓ **De infraestructura social.-** Dirigidos a atender necesidades básicas en la población, tales como: Salud, Educación, Recreación, Turismo, Seguridad Social, Acueductos, Alcantarillados, Vivienda y Ordenamiento espacial urbano y rural.
- ✓ **De infraestructura económica.-** Se caracterizan por ser proyectos que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios, de utilidad general, tales como: Energía eléctrica, Transporte y Comunicaciones. Incluyen los proyectos de construcción, ampliación y mantenimiento de carreteras, Ferrocarriles, Aeropuertos, Puertos y Navegación; Centrales eléctricas y sus líneas y redes de transmisión y distribución; Sistemas de telecomunicaciones y sistemas de información.
- ✓ **De servicios.-** Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen los proyectos de investigación tecnológica o científica, de comercialización de los productos de otras actividades y de servicios sociales, no incluidos en los proyectos de infraestructura social. (Vélez, 1998)

2.1.2.3 Característica de un proyecto

Las características que se consideran en un proyecto de inversión son las siguientes:

Por su carácter.- Esta característica señala que un proyecto puede ser fundado con carácter económico o social.

Es de carácter económico, cuando en el diseño de operaciones va haber sinergia, donde los ingresos son mayores a los egresos, generando una utilidad económica considerada como sinergia.

Es de carácter social, cuando en el diseño de operaciones no importa obtener sinergia, donde los ingresos pueden ser menores a los egresos, generando una pérdida económica, que se puede cubrir con donaciones o transferencias públicas o privadas.

Por su naturaleza.- Esta característica señala que un proyecto de inversión puede tener una naturaleza de fundación o racionalización. Es decir.

Cuando su naturaleza es de fundación, se refiere, a que el proyecto está destinado a la fase de creación de una empresa.

Cuando su naturaleza es de racionalización, se refiere, a que el proyecto está destinado a la fase de reingeniería de una empresa que está en marcha.

Por su categoría.- Esta característica señala que un proyecto de inversión puede estar destinado a uno de los tres sectores de actividad como el sector primario, secundario y terciario. Es decir.

Sector primario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir bienes agrícolas, como crianza y cosecha de vacunos, castaña, etc.

Sector secundario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir bienes que pasan por el proceso de transformación, como vestimenta, alimentos, muebles, minerales, petróleo, etc.

Sector terciario, si el proyecto está destinado a este sector, quiere decir que va producir servicios de salud, comercio, transporte, educación, comunicación, etc.

Por su tipo.- Esta característica señala que un proyecto de inversión, al clasificarse por su tipo, debe describir el marco lógico de objetivos específicos del proyecto. Es decir.

El problema a resolver, es una deficiencia observada en un entorno económico social, que origina insatisfacción.

El objetivo o propósito, es producir el bien o servicio que resuelve el problema.

La finalidad, es resolver el problema, dar solución, ello generara el reconocimiento de costos, gastos, ganancias o pérdidas.

2.1.2.4 Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos

Día a día y en cualquier sitio donde nos encontramos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre: desde la ropa que vestimos hasta los alimentos procesados que consumimos. En sí la tecnología apoya en gran medida el trabajo del ser humano. Todo y cada uno de estos bienes y servicios, antes de su venta comercial, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana.

Siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que lo justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. Es donde nace la necesidad de elaborar los proyectos. (Baca, 2010)

2.1.3 Ciclo de un proyecto

El ciclo de un proyecto de inversión tiene tres pasos:

- ✓ **La pre operación o pre inversión.-** Son los estudios necesarios para determinar la viabilidad del proyecto, tanto de mercadeo, técnico y financiero.

- ✓ **La Inversión.-** Es la etapa de movilización de los recursos; humanos, financieros y técnicos para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ **La Operación.-** Es el desarrollo de las actividades y tareas encaminadas a la producción del bien o servicio para lo que fue desarrollado el proyecto.

2.1.4 Objetivos de un proyecto

- ✓ Obtener utilidades económico – financieras
- ✓ Aprovechar de manera óptima los recursos escasos
- ✓ Desarrollar las condiciones socio – económicas de un sector o localidad
- ✓ Introducir productos nuevos y competitivos
- ✓ Satisfacer necesidades nuevas
- ✓ Mejorar los bienes y servicios ya establecidos en el mercado

Se puede resumir ciertas características de los proyectos, como las siguientes:

- ✓ Los proyectos están compuestos de Actividades que a su vez están integrados por tareas específicas. Esto quiere decir que varias tareas forman una actividad y varias actividades dan origen a un proyecto, a su vez varios proyectos integran planes.
- ✓ En todo proyecto se utilizan todos los factores de la producción como son: trabajo, tierra, capital.
- ✓ Los proyectos tienen objetivos específicos que deben ser cumplidos.
- ✓ Todo proyecto debe conseguir productos o resultados de acuerdo con los objetivos planteados.
- ✓ Los proyectos deben tener un tiempo de inicio y un tiempo de finalización
- ✓ Todo proyecto tiene un costo y un monto de inversión

Los diferentes tipos de proyectos son creados para satisfacer diferentes necesidades, pero la mayoría se integran en tres principales aspectos:

- ✓ Satisfacción de necesidades sean primarias o secundarias
- ✓ Promueven la transformación social
- ✓ Desarrollan la investigación en cualquiera de las áreas: técnicas, productivas, sociales.

2.1.5 Etapas de los proyectos de inversión

Todos los proyectos como cualquier proceso tienen un inicio y también un final, tiene un ciclo que se puede aplicar en la mayoría de los proyectos.

Figura 1 Etapas de los proyectos de inversión



Fuente: (Montúfar, 2014)
Autor: Gregorio Hidalgo

2.1.5.1 Estudio de factibilidad

Todo proyecto de inversión privada tiene pasos que conforman el estudio de factibilidad:

- a) Estudio de Mercado
- b) Estudio Técnico
- c) Estudio Económico
- d) Evaluación Financiera
- e) Estudio de Riesgo

2.1.5.2 Estudio de mercado

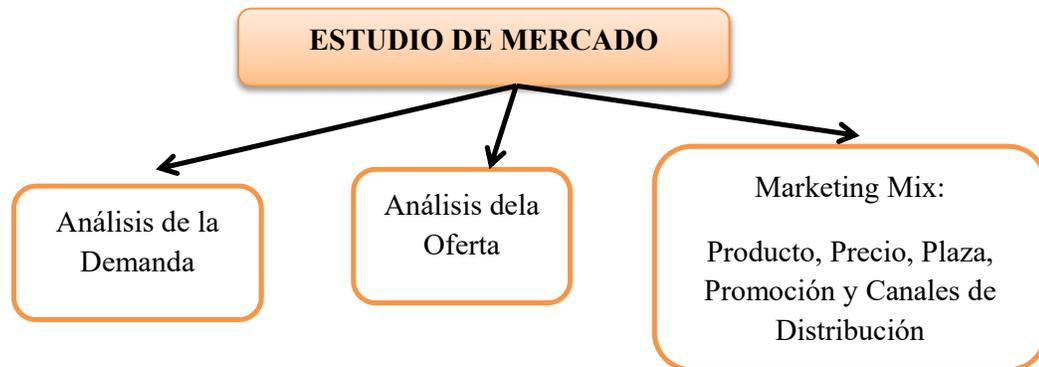
Es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado donde se reúnen compradores denominados demandantes y vendedores denominados ofertantes ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y canales de distribución. (Lara, 2012)

2.1.5.3 Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Analizar los componentes del mercado tales como la demanda, oferta y lo referente al Mix de Marketing: precio, promoción, producto y plaza, además de los canales de comercialización.
- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda de los servicios o bienes que requieren el mercado para buscar la satisfacción de una necesidad específica a precios determinados, considerando la demanda pasada, presente y proyectada.
- ✓ Analizar el Mix de Marketing para establecer el precio, producto, promoción, y plaza de los bienes y servicios que se proyectan ofrecer en el mercado.
- ✓ Determinar los canales Comercialización más adecuados, para la circulación del producto o servicio.

2.1.5.4 Componentes del estudio de mercado

Figura 2 Componentes de Estudio de mercado



Fuente: (Montúfar, 2014)

Autor: Gregorio Hidalgo

2.1.6 El análisis de la demanda

La demanda es la suma de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y/o jurídicas, para satisfacer sus necesidades.

2.1.6.1 Objetivos de estudiar la demanda

- ✓ Consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinado

precio. Esta cuantía presenta la demanda desde el punto de vista del proyecto y se especifica para un período convencional. Dado que la magnitud de la demanda variará en general con los precios, interesa hacer la estimación para distintos niveles de precios y tener presente que el empresario cubra los costos de producción con un margen razonable de rentabilidad.

- ✓ El mercado ha sido definido como el “área donde convergen las fuerzas de demanda y oferta”.
- ✓ Es tan importante el Estudio de Mercado para el desarrollo de un proyecto de inversión que si este emite un resultado negativo, el proyecto deberá ser anulado o tal vez rediseñado. (Lara, 2012)

2.1.6.2 Cómo analizar la demanda

La demanda debe ser estudiada en su desarrollo temporal (**las 3 p's**), esto significa que para realizar un proyecto se debe tomar en cuenta tres tipos de demanda.

- ✓ Demanda pasada o histórica
- ✓ Demanda presente
- ✓ Demanda proyectada o futura

Demanda pasada.- Es el análisis a través de fuentes secundarias de información: folletos, libros, revistas, internet, investigaciones realizadas y otras fuentes del proceso histórico respecto al tipo de bien o servicio que el proyecto está diseñado. Esto implica investigar todas las fuentes de información como las siguientes. (Lara, 2012)

- ✓ Cantidades vendidas a través de los años
- ✓ Determinar si el proceso histórico de la demanda de bienes o servicios es a favor de lo producido por industrias o servicios nacionales, extranjeros o combinados.
- ✓ El origen de la fuente de información.
- ✓ Los datos conseguidos deben ser expuestos en forma de gráficos.

La demanda histórica es de vital importancia en el momento de elaborar el proyecto, ya que indica la tendencia que tiene el mercado respecto al producto a desarrollarse y como consecuencia nos indica si debemos o no continuar con el Estudio de Factibilidad.

Demanda Presente.- Es el tipo de demanda que se realiza en el momento actual, y se lo hace a través del proceso de Investigación de Mercado. Muchas veces se confunden el estudio de mercado con la investigación.

Demanda Proyectada o Futura.- Representa proyectar mediante diversos métodos, las series históricas obtenidas a través de investigaciones contempladas en la demanda históricas. Significa que la serie histórica de datos debe ser llevada al futuro de acuerdo a la tendencia que estos presenten, sirven para determinar de manera aproximada como se expandirá o contraerá la demanda.

Métodos de Proyección

- ✓ El método de las Tendencias o Extrapolación.
- ✓ El método del nivel de Consumo Efectivo.
- ✓ El método Insumo - Producto.
- ✓ El método del Indicador principal.
- ✓ El método de consumo Aparente.
- ✓ El método de la Teoría de Juegos.

2.1.7 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones.

2.1.7.1 Cómo analizar la oferta

Cuando se analiza la oferta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que son muy importantes:

- ✓ Localización de la oferta
- ✓ Estacionalidad de la oferta
- ✓ Evolución histórica
- ✓ Estructura de la producción
- ✓ Capacidad instalada

- ✓ Materia prima instalada
- ✓ Disponibilidad de mano de obra especializada
- ✓ Existencia de bienes sustitutos cercanos.

2.1.7.2 Análisis de la oferta

Este análisis es igual al que se realiza para la demanda, este análisis debe ser temporal, esto significa que hay que analizarlo su evolución en el tiempo y se divide en:

- ✓ Oferta pasada o Histórica
- ✓ Oferta presente
- ✓ Oferta proyectada o Futura

Oferta Pasada.- Se realiza a través de datos secundarios investigados en fuentes confiables que permiten determinar el desarrollo y evolución del mercado oferente, principalmente del competidor, pero sin descuidar otros elementos.

Oferta Presente.- Este análisis se hace a través de la investigación de mercados. En esta investigación se deben responder preguntas respecto al mercado objetivo del proyecto, las siguientes cuestiones:

- ✓ **Proveedor** (qué, cuánto, cómo y quién provee).
- ✓ **Distribuidor** (qué, cuánto, cómo y quién distribuye).
- ✓ **Competidor** (qué, cuánto, cómo y quién compite).

Oferta Futura.- Para determinar la oferta futura, se realizará una proyección de la serie histórica o pasada, tal y como se lo hizo con la demanda y deberá incluir una conclusión como resultado de la proyección.

2.1.8 Diferencia entre demanda y oferta

Esta diferencia permite establecer si existe demanda insatisfecha en el caso de que la demanda sea mayor que la oferta y demanda satisfecha en caso de que la oferta sea mayor que la demanda, si estas son iguales se dice que el mercado se encuentra en equilibrio. (Lara, 2012)

- ✓ DEMANDA = OFERTA; El mercado está en equilibrio
- ✓ DEMANDA > OFERTA; Demanda Insatisfecho Exceso de Demanda
- ✓ DEMANDA < OFERTA; Demanda Satisfecha o Exceso de Oferta.

2.1.9 Análisis de marketing mix o las 4 p's

En la actualidad no es importante para decidir la creación y comercialización de un bien o servicio, el hecho de que el mercado se encuentre con demanda satisfecha, pues casi todos los mercados se encuentran saturados o con exceso de oferta. (Lara, 2012)

2.1.10 Marketing mix o las 4p's

Este análisis implica conocer sobre:

- ✓ El producto
- ✓ El precio
- ✓ La promoción
- ✓ La plaza

a) **EL PRODUCTO.**- Se lo puede definir como todo aquello que satisface una necesidad sea esta físico o psicológico. Esta puede referirse a un objeto o servicio, también debe estar disponible para la venta, de lo contrario no puede ser considerado como tal. En esta parte del diseño del proyecto se debe describir completamente las características del producto o servicio que se va a desarrollar.

Cómo definir el producto o servicio que va ser desarrollado

El producto debe ser considerado de acuerdo a las siguientes utilidades:

- ✓ Utilidad de tiempo
- ✓ Utilidad geográfica
- ✓ Utilidad en forma
- ✓ Utilidad de posesión

Utilidad de tiempo.- Es el momento en el cual el consumidor necesita y usa el producto.

Utilidad geográfica.- En qué lugar determinado se consume el producto.

Utilidad en forma.- Se relaciona con la apariencia del producto, por ejemplo es gaseosa, líquido, sólido, empaque, presentación y demás.

Utilidad de posesión.- Se refiere a la forma como lo adquirimos; a contado, a crédito, arrendado y otros.

b) EL PRECIO.- Es el valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero.

Cómo establecer el precio en el mercado

Para el análisis del precio es conveniente hacerlo a través de una matriz comparativa, tanto del mercado competidor como del proveedor.

c) LA PLAZA.- Se refiere a la ubicación de los ofertantes y esta puede ser establecida de acuerdo a la matriz de análisis de la competencia. Nos sirve para determinar el valor estratégico de mercado de cada uno o de los más importantes competidores que tendrá el proyecto, así como de sus fortalezas y debilidades de localización y otros aspectos estratégicos.

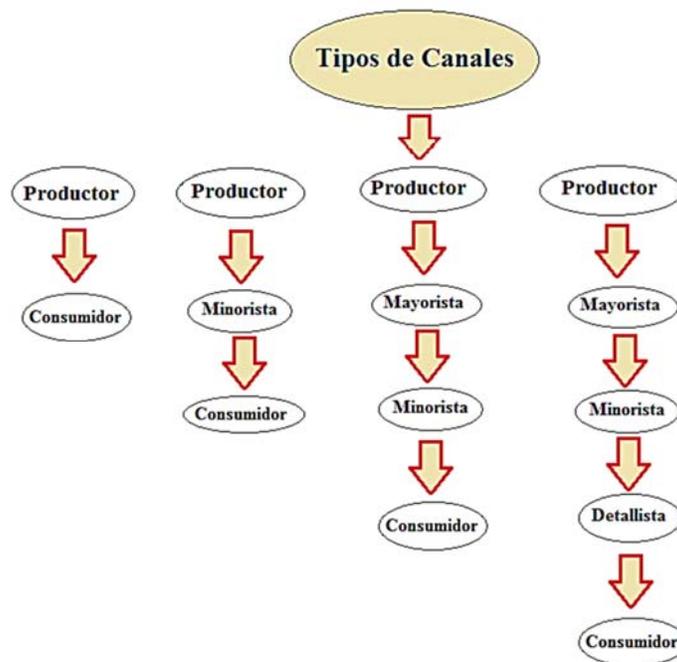
d) LA PROMOCIÓN.- Se refiere al tipo de publicidad y promoción, que se incluirá en el proyecto. Es vital incluir un determinado valor de gasto de publicidad o promoción y examinar su viabilidad, pues esto va a afectar a los flujos de efectivo en cada año de vida del proyecto. Se debe realizar un importante análisis del medio de comunicación en el cual se va a realizar la publicidad; radio, televisión, prensa, hojas volantes y otros, esto es vital pues la forma como se va a llegar al demandante influirá en el éxito o fracaso del proyecto.

2.1.11 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final.

Tipos de Canales

Figura 3. Tipos de canales



Fuente: (Montúfar, 2014)
Autor: Gregorio Hidalgo

Cómo escoger el canal de Comercialización

Para el efecto se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones, que permitirán determinar la mejor opción.

Consideraciones generales respecto al escogimiento del canal:

Respecto al consumidor:

- ✓ Número.
- ✓ Hábitos de consumo.
- ✓ Posición geográfica.

Características del producto o servicio:

- ✓ Tamaño.
- ✓ Perecibilidad.
- ✓ Estandarización.
- ✓ Tipo de Almacenamiento.
- ✓ Reputación.
- ✓ Crédito.
- ✓ Promociones.

Características de la Empresa:

- ✓ Tamaño.
- ✓ Solvencia Financiera.
- ✓ Políticas de Comercialización.

Características de la Competencia:

- ✓ Empresas Grandes.
- ✓ Empresas Medianas.
- ✓ Empresas Pequeñas.

2.1.12 Estudio Técnico

El estudio técnico es fundamental en un proyecto, nos permite el estudio de la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, ilustrando así todos los factores influyentes en el proyecto dentro de ello están los que influyen en la compra de maquinaria y equipo, diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, métodos de localización, distribución y examinar los procesos de producción. (Lara, 2012)

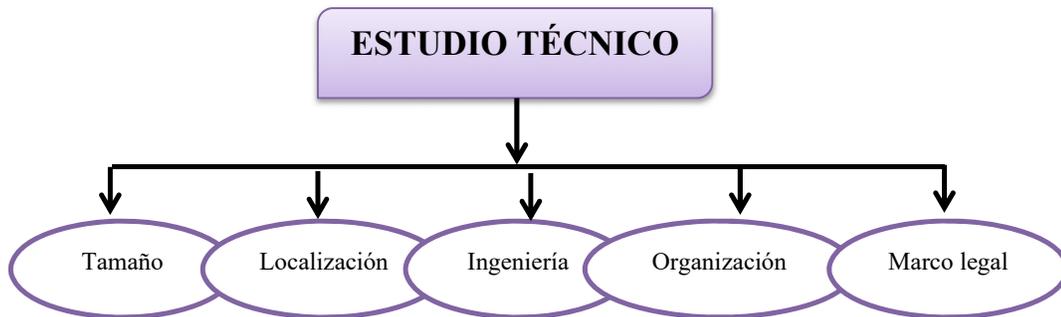
El Estudio Técnico definirá: Dónde, Cuánto, Cuándo, Cómo, y con Qué.

2.1.12.1 Objetivos del estudio técnico

- ✓ Definir el tamaño óptimo que permita cumplir con los procesos de producción del bien o servicio en forma eficaz y eficiente.
- ✓ Definir la localización del proyecto en estudio a fin de situarlo estratégicamente tanto para los clientes como para los inversionistas.
- ✓ Definir los procesos productivos necesarios para que la operación del proyecto optimice los recursos, reduciendo costos y minimizando pérdidas.
- ✓ Establecer la estructura funcional y organizacional necesaria de la empresa de tal manera que el proyecto pueda operar en forma adecuada. (Lara, 2012)

2.1.12.2 Estructura del estudio técnico

Figura 4 Estructura de estudio técnico



Fuente: (Montúfar, 2014)

Autor: Gregorio Hidalgo

2.1.13 El tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un periodo de producción, en una jornada de trabajo normal o un tiempo determinado que puede ser un mes o un año.

2.1.13.1 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo es el que permite alcanzar los objetivos establecidos en el diseño del proyecto y que además en la fase de operación demuestran también ser los adecuados.

Para poder establecer el tamaño de la Planta de un Proyecto de Producción Industrial hay que tomar en cuenta consideraciones como:

- ✓ Cantidad demandada por período.
- ✓ El proceso de producción.
- ✓ El período de producción.
- ✓ Los costos de producción.
- ✓ El precio.

Tamaño y Costo Unitario

Este es un aspecto muy importante al diseñar un proyecto pues se relaciona básicamente con el comportamiento de sus costos unitarios, también llamados promedios. **(Costos totales de producción / número de unidades producidas).**

Tamaño y Localización

El tamaño es una de las partes vitales de todo estudio de factibilidad de cualquier proyecto de inversión, existen varias consideraciones que hay que analizarlas detenidamente, a continuación se puede mencionar algunas más relevantes:

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

Factores que influyen en el tamaño de un proyecto

- ✓ Disponibilidad de capital propio y prestado.
- ✓ Cantidad demandada que se piensa satisfacer.
- ✓ Tamaño y la utilización de materias primas.
- ✓ Tamaño y el tipo de tecnología a usarse.

Capacidad

Se define a la capacidad del proyecto como el nivel de producción tope o máximo al que este puede llegar o producir.

- ✓ **Capacidad diseñada.-** Es la capacidad para la que fue elaborado el proyecto, que un proyecto llegue o no a emplear la capacidad para lo que fue diseñada depende de varias circunstancias como la disponibilidad de materia prima, mano de obra necesaria, etc.
- ✓ **Capacidad Instalada.-** es la capacidad del diseño del proyecto que en forma efectiva fue implementado.
- ✓ **Capacidad Real.-** Es la capacidad con que se encuentra operando en realidad el proyecto.

2.1.14 Localización del proyecto

La localización del proyecto se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este cubre exigencias prioritarias como el minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

Factores que influyen en la localización

- ✓ Medios y costos del transporte.
- ✓ Disponibilidad y costos de la mano de obra.
- ✓ Cercanía de las fuentes de abastecimientos.

- ✓ Factores ambientales.
- ✓ Cercanía del mercado.
- ✓ Costos y disponibilidad de terrenos.
- ✓ Estructura impositiva y legal.
- ✓ Disponibilidad de servicios básicos.

Tipos de Localización

- ✓ **MACROLOCALIZACIÓN.-** Es la localización de tipo general y es a nivel: nacional, regional o provincial. Esto se lo hace considerando la conveniencia del proyecto tomando en cuenta factores como: conocimiento de la zona, el tipo de clima, flujos de transporte, servicios básicos, etc.
- ✓ **MICROLOCALIZACIÓN.-** Es el tipo de localización mucho más específica y puntual, una vez que ya se ha realizado la Macro localización, se puede identificar los factores relevantes como: la ubicación de la materia prima, la ubicación de la mano de obra especializada, los precios de los factores productivos, servicios básicos.

2.1.15 Ingeniería del proyecto

Se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de ingenieros en las etapas de estudio, instalación puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

Generalmente la Ingeniería de un proyecto determina los insumos que se van a utilizar, los suministros, los procesos que se van a desarrollar el bien o servicio del proyecto, la maquinaria en instalaciones necesarias, la organización o elemento humano que va a intervenir en dicho proceso. (Lara, 2012)

Cómo se realiza la ingeniería del proyecto

Para un correcto y lógico diseño de Ingeniería del Proyecto se debe analizar las siguientes faces técnicas:

Faces técnicas de la Ingeniería del proyecto:

- ✓ Ensayos e investigaciones preliminares.
- ✓ Selección y descripción del proceso de producción.
- ✓ Análisis de rendimientos.
- ✓ Programas de trabajo.

2.1.16 Organización del proyecto

La organización del proyecto debe estar formada por los elementos indispensables para el buen funcionamiento del mismo, esto implica que debe tener una organización operativamente efectiva y eficaz, que permita el proceso productivo y de comercialización en forma que se cumpla con los objetivos de producción y mercadeo para los que fue diseñado el proyecto.

Cómo diseñar la organización de proyecto.

En un estudio de Factibilidad cuando se desarrolla el análisis de la organización del proyecto, es necesario disponer de los siguientes elementos:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Organigrama estructural
- ✓ Organigrama funcional de proyecto
- ✓ Perfil de los recurso humanos establecidos en los organigramas
- ✓ Manual general de funciones.

La Misión.- consiste en dar claridad de enfoque a los miembros de la organización, hacerles comprender de qué manera se relaciona lo que hacen con un propósito mayor.

Es una declaración duradera del propósito de la organización, que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser. (Lara, 2012)

Como declarar la Misión del proyecto

Hay que establecer 3 elementos.

- ✓ El propósito de la empresa o institución que diseña el proyecto, esto significa porque se hace el proyecto.
- ✓ Valores del proyecto, significa en que creen los diseñadores o ejecutores del proyecto.
- ✓Cuál va a ser la estrategia o razón comercial que tendrá el proyecto, significa establecer las normas y el comportamiento que el proyecto va a tener.

La visión.- Es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planteado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa.

Es el cómo se ve el proyecto a través del paso del tiempo y a donde se quiere llegar con la implementación del mismo.

Cómo desarrollar la visión del proyecto

Para poder definir la visión del proyecto existe la necesidad de responder las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es la principal idea a futuro que motiva el desarrollo del proyecto?
- ✓ ¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales del proyecto para alcanzar la idea a futuro?
- ✓ ¿Cómo se conoce si se va por un buen camino?

Organigrama estructural.- Es un gráfico de la organización del proyecto y permite representar a la estructura organizativa de este. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos diseñados en el estudio de factibilidad del proyecto.

Cómo elaborar un organigrama

Los organigramas estructurales para ser elaborados deben representar los siguientes elementos:

- ✓ La división de funciones.
- ✓ Los niveles jerárquicos.
- ✓ Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- ✓ Los canales formales de comunicación.
- ✓ Los responsables o jefes departamentales.
- ✓ Las relaciones entre los diferentes puestos y jerárquicos en el proyecto.

2.1.17 Marco legal del proyecto

Esto se refiere a todos los requerimientos de orden legal y tributarios necesarios para el funcionamiento del proyecto diseñado y elaborado. Este análisis es indispensable pues se debe verificar la factibilidad legal de la construcción y operación del proyecto.

Cómo establecer el marco legal del proyecto

- ✓ Primero se debe definir qué tipo de empresa va a construir el proyecto diseñado, va a ser Sociedad Anónima, Compañía Limitada o Compañía Mixta.
- ✓ Luego se debe establecer los permisos legales para que se tenga la autorización de construir el proyecto y posteriormente pueda operar sin problemas.
- ✓ Se debe establecer los tiempos demora y los costos de cada uno de los trámites legales para operar el proyecto.

2.1.18 Estudio Económico Financiero

El Estudio Económico Financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa de Estudio Técnico.

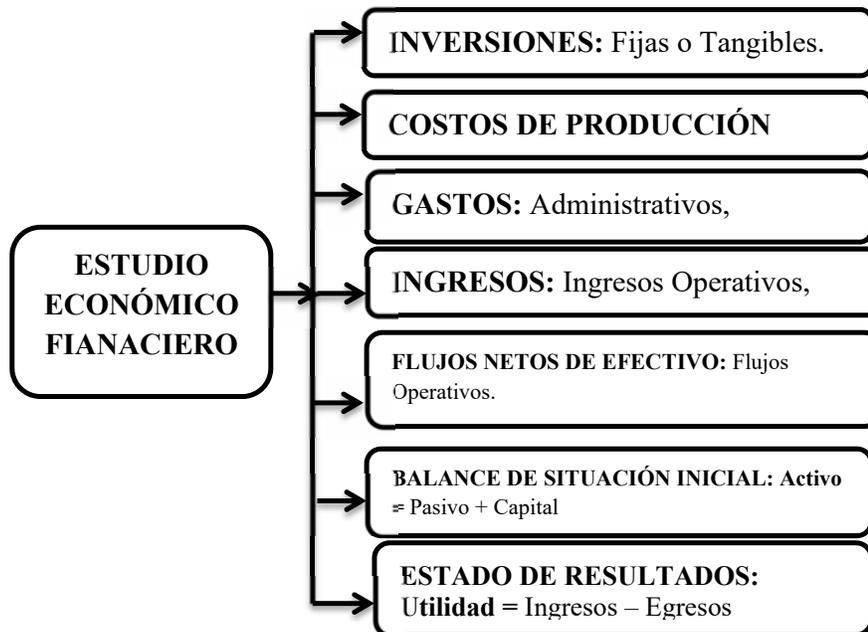
Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previa a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Lara, 2012)

2.1.18.1 Objetivos del estudio financiero

- ✓ Establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto.
- ✓ Determinar el monto de la inversión inicial, fija y diferida.
- ✓ Establecer el capital de trabajo pre-operativo para que funcione el proyecto
- ✓ Determinar el apalancamiento, el tiempo, la tasa de interés y las cuotas del financiamiento necesario para completar el capital requerido para el proyecto.
- ✓ Definir los gastos administrativos, ventas y de financiamiento
- ✓ Identificar el flujo de efectivo del proyecto.
- ✓ Determinar los costos de producción: directo e indirectos. Esto para proyectos industriales y el costo de venta para proyectos comerciales. (Lara, 2012)

2.1.18.2 Estructura del estudio económico financiero

Figura 5 Estructura del estudio económico financiero



Fuente: (Montúfar, 2014)
Autor: Gregorio Hidalgo

2.1.19 Evaluación del Proyecto

Evaluación indica un examen lo más sistemático y objetivo posible de un programa o proyecto en planificación, ejecución o terminado, su diseño, su implementación y sus resultados de modo de determinar su eficiencia, eficacia, su impacto, su viabilidad y la permanencia de sus objetivos.

2.1.19.1 Objetivos de la evaluación de proyectos

Conocer y aplicar los diferentes métodos e indicadores para evaluar el proyecto
Determinar y aplicar métodos de evaluación financiera del proyecto, como: V.A.N, T.I.R, Relación Beneficio Costo y el Período de Recuperación de Capital.

Conocer métodos de evaluación económica, social y ambiental de proyectos.

2.1.19.2 Ciclos de la evaluación de un proyecto

- ✓ EX – ANTE
- ✓ DE PROCESOS
- ✓ EX – POST

Esto significa que un proyecto puede y debe ser evaluado: antes de su operación, durante la ejecución del mismo y después de que el proyecto deje de funcionar u operar.

Ex – ante.- Es la evaluación que se realiza desde el momento en que el proyecto surge como idea, para luego pasar al diseño y formulación del mismo.

De procesos.- Es un tipo de evaluación que se realiza durante la operación del proyecto y se la realiza a los diferentes componentes que intervienen en el proyecto, principalmente a los procesos de tipo administrativo y organizativo. Esta evaluación debe ser realizada en forma periódica. (Lara, 2012)

Ex – post.- Esta evaluación se realiza una vez que el proyecto está operando o cuando ya no existe y se desea medir los impactos del mismo.

2.1.19.3 Estrategias de la evaluación

La evaluación de proyectos tiene dos tipos de estrategias:

- a) La primera es la que permite medir la eficacia del proyecto, entendiendo esta como el grado en que se alcanzan los objetivos del proyecto, sea en unidad de tiempo o de producción.
- b) La segunda que mide el proyecto respecto a su efectividad y eficiencia en donde se mide la relación existente entre los costos y los productos, así como si se ha logrado lo planificado obteniendo el resultado esperado. (Lara, 2012)

2.1.19.4 Tipos de evaluación

Hay que indicar que en el estudio de evaluación; existen dos tipos principalmente, el Ex –ante y el Ex – post, en el estudio de Factibilidad empleamos la Ex – ante que implica 4 evaluaciones.

- ✓ La evaluación Financiera
- ✓ La evaluación Económica
- ✓ La evaluación Social
- ✓ La evaluación Ambiental

La evaluación pretende dar información respecto a los posibles logros de los objetivos planteados o planificados, inicialmente al diseñar el proyecto sean estos objetivos de tipo financiero, económico, social o ambiental.

Identificación de viabilidad de un proyecto según el tipo de evaluación:

FINANCIERA: Utilidad o Rentabilidad

ECONÓMICA: Optimización de Recursos y Objetivos de Desarrollo

SOCIAL: Nivel de Redistribución de la Riqueza

AMBIENTAL: Nivel de Impacto con las Naturaleza

La evaluación financiera.- Mide el grado de rendimiento de la inversión a precios de mercado. Es la más común en todos los proyectos y muchas veces se confunde con la evaluación económica. La evaluación se realiza específicamente en proyectos de inversión privada.

Cuando se realiza la evaluación financiera, se parte de la consideración de que el dinero, es un bien escaso que permite intercambiar bienes y servicios. (Lara, 2012)

Métodos de Evaluación Financiera:

Dentro de los análisis de Evaluación Financiera, existen dos métodos claramente definidos y estos son:

a) Métodos que SI toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo

- ✓ VAN (Valor Actual Neto)
- ✓ TIR (Tasa Interna de Retorno)
- ✓ R B/C (Relación Beneficio Costo)
- ✓ P R/C (Período de Recuperación de Capital con Flujos Actualizados)

b) Métodos que NO toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

- ✓ Tasa Promedio de Rentabilidad
- ✓ Rentabilidad sobre la Inversión Total
- ✓ Rentabilidad sobre el Activo Fijo
- ✓ Período de Recuperación de Capital sin actualización
- ✓ Índices Financieros.

La evaluación económica.- Es la que se realiza con precios sombra, estos precios son los del mercado menos las distorsiones del mismo; como los subsidios, los impuestos y mide la eficiencia en la utilización de los recursos empleados en el desarrollo del proyecto. (Lara, 2012)

Este tipo de evaluación se lo realiza en proyectos de desarrollo local, regional o nacional.

Métodos que se utilizan en la evaluación Económica:

- Modelos matemáticos
- El método de las distorsiones
- El método de los precios mundiales
- El método de los objetivos múltiples de política económica
- El método de los efectos

La evaluación social.- Es la que toma en cuenta criterios de equidad y utiliza indicadores de redistribución del ingreso para evaluar los proyectos.

La evaluación ambiental.- Es la evaluación que analiza los efectos de la producción del bien o servicio con respecto al Ambiente y la Ecología, tales como: los desechos, desperdicios, humo, generación de smog y otros.

En la actualidad es muy importante la evaluación ambiental por las implicaciones que puede tener en el desarrollo y operación de un proyecto, la afectación que esta produzca con el ambiente.

2.1.20 ¿Qué es empresa?

La empresa es una unidad o entidad económica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil. Ésta tiene como fines la producción de bienes y servicios, y la obtención de beneficios o ánimos de lucro. (Thompson, 2006).

2.1.21 Origen de las empresas

El origen de las empresas tal como se las concibe hoy en día debe rastrearse en momentos claves del desarrollo del capitalismo, especialmente en el siglo XIX, con la revolución industrial y la difusión de las ideas de Adam Smith. Esta época coincide con los primeros trabajos relativos a cómo administrar y organizar una empresa de modo más sistemático.

La empresa tiene un rol sumamente importante en el desarrollo de la sociedad en general. Además de generar empleo, suministra aquellos bienes y servicios satisfaciendo necesidades en general, otorga créditos motivando la inversión y la posibilidad de compra y hace conocer continuamente productos útiles a través de la publicidad. No obstante, todas estas posibilidades solo tienen lugar en una economía de mercado. (ABC, 2007-2016)

2.1.22 Clasificación de las empresas

Según su actividad, las empresas se clasifican en empresas de servicios, comerciales, extractivas o industriales.

Según su dimensión, en microempresa, pequeña empresa, mediana empresa o gran empresa.

Según su forma jurídica, en empresas individuales, societarias o cooperativas.

Según la titularidad del capital, en empresas públicas, estatales o mixtas.

Según el lugar donde actúan, las empresas se clasifican en empresas locales, regionales, nacionales o multinacionales. (ABC, 2007-2016)

2.1.23 Objetivos de las empresas

- ✓ La misión o la razón de ser de la empresa como unidad económica. Expresa metas que la empresa desea conseguir a largo plazo y sería el punto de partida de la actuación empresarial, pero se ha de concretar en los objetivos propiamente dichos. Por ejemplo, la misión de una empresa que fabrique coches es abastecer a la población de un medio de transporte privado.
- ✓ Estabilidad y adaptación al entorno. Si la empresa quiere crecer o simplemente sobrevivir en el mercado en el que opera, debe estar preparada para afrontar los cambios que puedan producirse en el marco donde desarrolla su actividad.

- ✓ Crecimiento. Las empresas buscan la fidelidad de sus clientes en los mercados en los que ya opera antes de expandirse a otras zonas geográficas o a otros ámbitos de negocio. No obstante, el crecimiento es la tendencia natural de cualquier empresa.
- ✓ Responsabilidad social y ética hacia los colectivos con los que se relacionan directamente (propietarios, trabajadores, clientes, proveedores, sector público, sindicatos, etc.), hacia la sociedad y hacia el medio ambiente en el que desarrollan su actividad. (Baena, 2010)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Proyecto

Un proyecto es un conjunto de acciones

- No repetitivas
- Únicas
- De duración determinada
- Formalmente organizadas
- Que utilizan recursos

Podremos considerar un proyecto, a efectos de aplicarle los métodos de la gestión de Proyectos, a cualquier actividad que podamos dividir en tareas que no sean cíclicas, que puedan caracterizarse con precisión y cuyas relaciones entre ellas sean conocidas. (Gestión de proyectos, 2012)

2.2.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Blog Emprendedores, 2014)

2.2.3 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. Además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. (Economía Blogs, 2010)

2.2.4 Estudio administrativo legal

Se refiere al estudio del marco administrativo y legal del proyecto, es decir la estructura organizativa y los requerimientos legales del proyecto. Que tiene como objetivo Establecer la factibilidad administrativa y legal del proyecto, Contribuir al flujo de fondos con los gastos administrativos y legales. (Formulación y Evaluación de Proyectos, 2011)

2.2.5 Estudio Económico Financiero

El estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros. (Planeación y Evaluación de Proyectos, 2012)

2.2.6 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al

monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (Pymes Futuro, 2013)

2.2.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (Enciclopedia Financiera, 2012)

2.2.8 Relación beneficio costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. (Pymes Futuro, 2010)

2.2.9 Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (El Blog Salmon, 2010)

2.2.10 Proyecto de inversión

Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano y a la sociedad en general. (Proyecto de Inversión, 2000).

2.2.11 Oferta

Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado. (La Gran Enciclopedia Económica, 2009)

2.2.12 Demanda

Desde la economía se entiende a la demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (Política de Privacidad, 2015)

2.2.13 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Scrib, 2016)

2.2.14 Inversión Fija

Este rubro se agrupa la inversión tangible e intangible, la estimación de la inversión se basa en las cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. (Diseño de Evaluación de Proyectos, 2013)

2.2.15 Inversión Tangible

La inversión fija tangible o física son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificados y son objetivos reales. (Diseño de Evaluación de Proyectos, 2013).

2.2.16 Inversión Intangible

En este rubro de inversión se incluyen a todos los gastos que se realizan en la fase pre-operativa del proyecto que no sean posible identificarlos físicamente con inversión tangible. (Diseño de Evaluación de Proyectos, 2013)

3 CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Modalidad de investigación

La modalidad que se utilizará en el proyecto será la investigación de campo porque es un método científico que nos permite obtener nuevos conocimientos en el área de la realidad social, además nos ayuda a diagnosticar necesidades y problemas, siempre fijada y respaldada en una investigación documental, lo que nos servirá y utilizaremos para obtener información teórica.

El método de investigación de campo se caracteriza por palpar, estudiar y analizar los problemas que existen en la realidad directamente en el lugar donde está planteado el problema, como es la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

Además un estudio de investigación documental se basa en un análisis teórico fundamentado en ampliar y profundizar los conocimientos con el sustento de fuentes bibliográficas.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizará será el de campo porque nos permite obtener información desde el lugar donde encontramos los problemas para dar solución mediante la investigación.

La observación es una técnica de investigación que se enfoca en establecer una relación entre un objeto o fenómeno, que se busca investigar y el sujeto que lo investiga, donde se utiliza los 5 sentidos para contactar con dicho objeto. (educativaMasTiposde.com, 2016)

3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos

Método.- Utilizaremos el método Inductivo – Deductivo, porque es uno de los métodos importantes para realizar un proyecto de investigación ya que nos indica la relación que existe entre un fenómeno y la observación, con el propósito de obtener conclusiones.

Técnica.- En nuestro proyecto de investigación utilizaremos la técnica de las encuestas porque es una técnica que nos ayuda a la recolección de datos y nos facilita la obtención de información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación, de igual forma será complementada con la observación directa aprovechando la experiencia que tenemos en la administración de centros y competencias deportivas.

Instrumentos.- El instrumento a utilizar será un cuestionario, donde se elaborara un formato que constará un listado de preguntas que nos ayudará a investigar e informarnos.

Lo importante de nuestro proyecto es que sí están de acuerdo, conocen, apoyarían a este proyecto, etc. obtendremos resultados gracias a la opinión de los ciudadanos de la ciudad en los centros deportivos.

Figura 6 Metodología de la Investigación



Fuente: <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/02/metodologia-de-la-investigacion- los.html>
Autor: Israel Hidalgo

3.4. Población y Muestra

El proyecto de investigación se va a realizar en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, donde nuestra población de estudio serán las personas que frecuentemente realizan actividad física, datos referenciales tomados del Ministerio de Deportes.

En sus análisis estadísticos la entidad gubernamental muestra el total de personas que frecuentemente realizan actividad física y recreacional constituyéndose así en el primer resultado de análisis que se ubica en 100.747 personas; de aquí su punto de partida para emplear la metodología que permite observar la aplicación de parámetros de medición que constituyen el segundo resultado expresado en la “población deportiva activa” el cual enmarca un segmento nuevo generando un total de 40.298 personas que en porcentaje se sitúa en el 44%. Esta segmentación realizada por el Ministerio permite valorar al segmento de personas que en su actividad deportiva tendrá preferencias alimenticias, hidratación y el uso de máquinas innovadoras.

Según estos datos se aplicó la siguiente formula:

Muestra

Ecuación 1 Formula de la muestra

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N= Universo (40280)

P= Dispersión (0,13)

e²= Error maestral (5%)

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{e^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

$$n = \frac{4 * 40280 * 0,13(1 - 0,13)}{(0.05)^2(40280 - 1) + 4 * 0,13(1 - 0,13)}$$

$$n = \frac{20945,6 (0,87)}{(0.0025) (40279) + 0,52(0,87)}$$

$$n = \frac{18222,672}{100,74 + 0,4524}$$

$$n = \frac{18222,672}{101,1499}$$

$$n = 180$$

3.5. Resultados

3.5.1. Procesamiento de datos tabulados

Con los resultados obtenidos de las encuestas tomadas, realizaremos el análisis e interpretación de datos con un cuadro que presenta opciones, frecuencia, porcentajes y su debido gráfico, para obtener resultados que son de beneficio para obtener nuestra demanda y otros datos que son útiles para empezar con la creación de nuestra empresa.

1.- ¿Realiza actividad física en un centro deportivo?

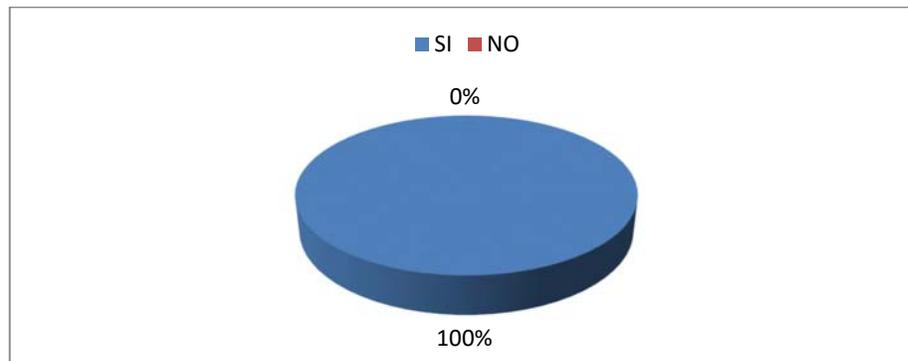
Tabla 1 Tabulación de ¿Realiza actividad física en un centro deportivo?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	180	100%
NO	0	0%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 1

Figura 7 ¿Realiza actividad física en un centro deportivo?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: Del total de los encuestados que son 180 han indicado que el 100% si realizan actividad física en un centro deportivo.

INTERPRETACIÓN: La encuesta realizada a las personas potencialmente activas y deportistas sí realiza toda actividad en un centro deportivo.

2.- ¿Qué factor influye a la hora de decidir sobre la compra de una bebida hidratante?

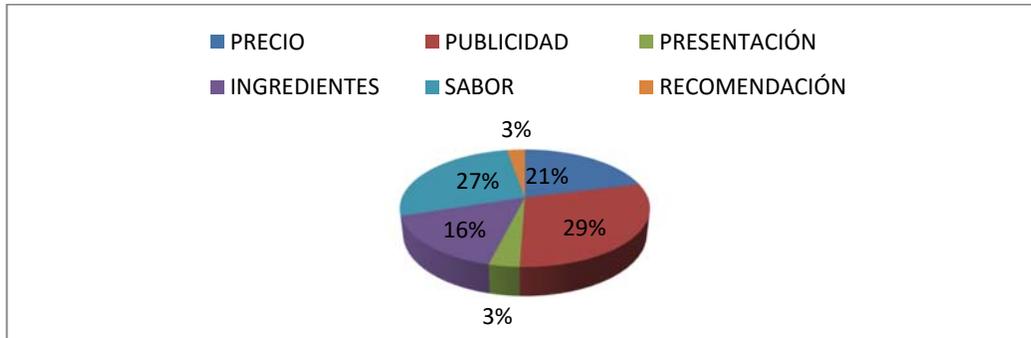
Tabla 2 Tabulación de ¿Qué factor influye a la hora de decidir sobre la compra de una bebida hidratante?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRECIO	38	21%
PUBLICIDAD	53	29%
PRESENTACIÓN	6	3%
INGREDIENTES	29	16%
SABOR	49	27%
RECOMENDACIÓN	5	3%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 2

Figura 8 ¿Qué factor influye a la hora de decidir sobre la compra de una bebida hidratante?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: La encuesta realizada nos indica que la publicidad es un factor que influye en un 29%, el sabor en un 27%, el precio con un 21%, los ingredientes con un 16%, la presentación y recomendación con un 3% esto nos indica que existen varios factores que influyen a la hora de decidir comprar una bebida hidratante.

INTERPRETACIÓN: Existe un promedio en porcentajes que nos indica que si influye los factores al momento de decidir la compra.

3.- Por lo general ¿Cuándo consume usted suplementos alimenticios e hidratantes?

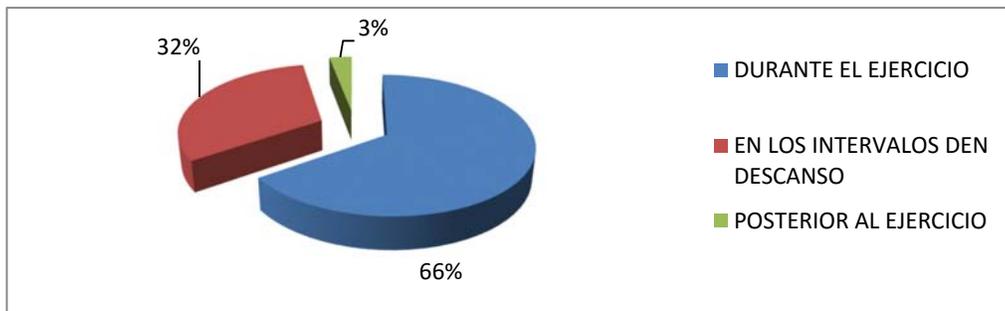
Tabla 3 Tabulación de Por lo general ¿Cuándo consume usted Suplementos alimenticios e hidratantes?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DURANTE EL EJERCICIO	118	66%
EN LOS INTERVALOS DE DESCANSO	57	32%
POSTERIOR AL EJERCICIO	5	3%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 3

Figura 9 Por lo general ¿Cuándo consume usted suplementos alimenticios e hidratantes?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que consumen suplementos alimenticios e hidratantes durante la rutina del ejercicio representado por un 66%, seguido del consumo en los intervalos de descanso con un 32% y con un 3% después del ejercicio.

INTERPRETACIÓN: Los encuestados indicaron que consumen generalmente durante su rutina de ejercicio, lo que representa una mayoría

4. ¿Dónde compra generalmente suplementos alimenticios e hidratantes?

Tabla 4 Tabulación de ¿Dónde compra generalmente su Suplementos alimenticios e hidratantes?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SUPERMERCADOS	41	23%
TIENDAS MAYORISTAS	23	13%
TIENDAS DE ABARROTES	16	9%
OTROS	5	3%
NO COMPRA	95	53%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 4

Figura 10 ¿Dónde compra generalmente la bebida hidratante o suplemento alimenticio?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: La mayoría de los consumidores encuentra más conveniente comprar sus suplementos nutritivos y alimenticios para su jornada deportiva en supermercados representado por un 23%, seguido de las tiendas mayoristas con un 13%, un 9% en tiendas de abarrotes, un 3 % en otros lugares, y un 53% no compra por desconocimiento.

INTERPRETACIÓN: Los encuestados en su mayoría no compran suplementos hidratantes por desconocimiento, y el segundo grupo más relevante compra sus suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva en Supermercados.

5.- ¿Con qué frecuencia consume suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva?

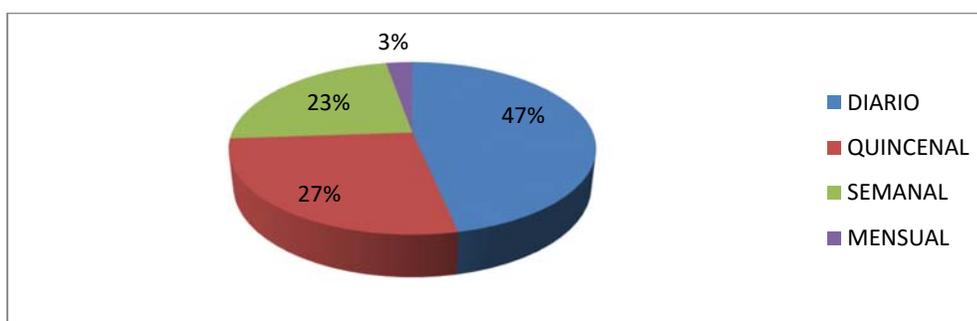
Tabla 5 Tabulación de ¿Con que frecuencia consume suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
DIARIO	84	47%
QUINCENAL	49	27%
SEMANAL	42	23%
MENSUAL	5	3%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 5

Figura 11 ¿Con que frecuencia consume suplementos hidratantes y alimenticios para su jornada deportiva?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: De los 180 encuestados mencionan que el 47% consumen suplementos hidratantes y alimenticios a diario, el 27% consume quincenalmente, el 23% semanalmente y un 3% que es la minoría consume mensualmente.

INTERPRETACIÓN: Existe un porcentaje elevado que consume a diario suplementos hidratantes y alimenticios, lo cual nos indica que es una mayoría.

6.- ¿Ha usado máquinas dispensadoras para comprar alimentos y bebidas nutritivas?

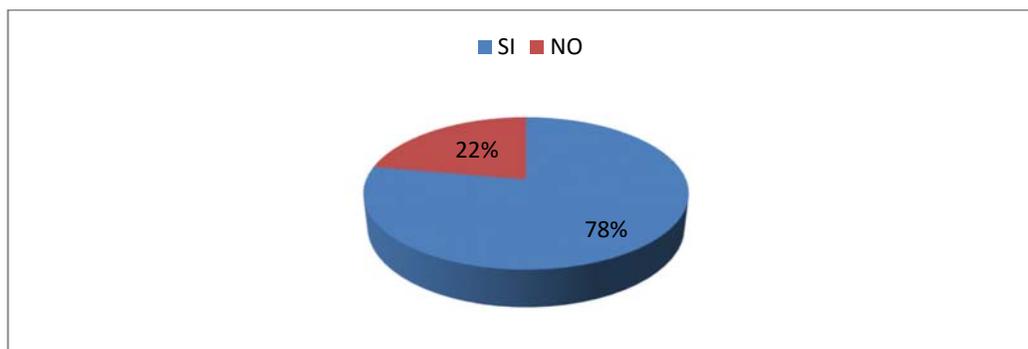
Tabla 6 Tabulación de ¿Ha usado máquinas dispensadoras para comprar alimentos y bebidas nutritivas?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	140	78%
NO	40	22%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 6

Figura 12 ¿Ha usado o visto máquinas dispensadoras para comprar alimentos o bebidas alguna vez en su vida?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: De los ciudadanos encuestados han indicado un 78% que conocen y/o han comprado en máquinas dispensadoras, en cambio un 22% no ha utilizado o ni conoce estas máquinas.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados han indicado el conocimiento de las máquinas dispensadoras para comprar alimentos y bebidas nutritivos.

7.- ¿Cree que las máquinas dispensadoras en su centro deportivo sería novedoso, innovador y de ayuda para la jornada y rutina deportiva?

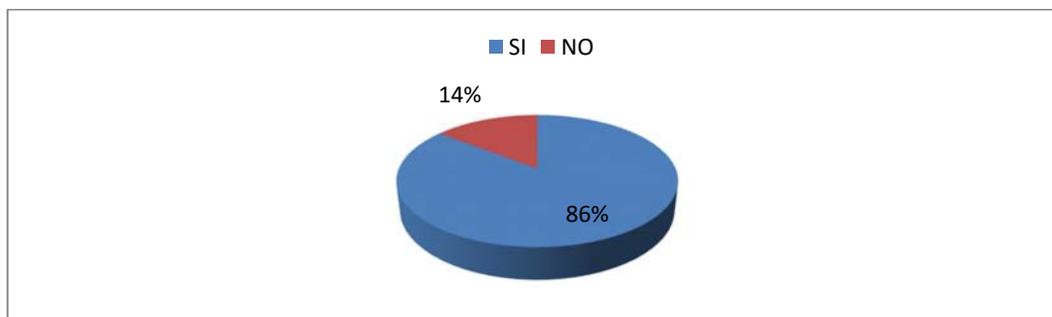
Tabla 7 Tabulación de ¿Cree que las máquinas dispensadoras en su centro deportivo sería novedoso, innovador y de ayuda para la jornada y rutina deportiva?

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	154	86%
NO	26	14%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 7

Figura 13 ¿Cree que las máquinas dispensadoras en su centro deportivo sería novedoso, innovador y de ayuda para la jornada y rutina deportiva?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: Los encuestados indicaron en un 86% que sería de aporte positivo en la jornada deportiva.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los deportistas indican que sería un aporte de valioso para su rutina.

8.- ¿Estaría dispuesto a utilizar máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas nutritivos?

Tabla 8 Tabulación de ¿Estaría dispuesto a utilizar máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas nutritivos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	98	54%
NO	82	46%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 8

Figura 14 ¿Estaría dispuesto a utilizar máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas nutritivos?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: De todas las personas encuestadas, las que tenían conocimiento de las máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas y están dispuestas a utilizarlas representan un 54%.

INTERPRETACIÓN: En su mayoría los encuestados están dispuestos a utilizar las máquinas dispensadoras.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que la máquina dispensadora le ofrece?

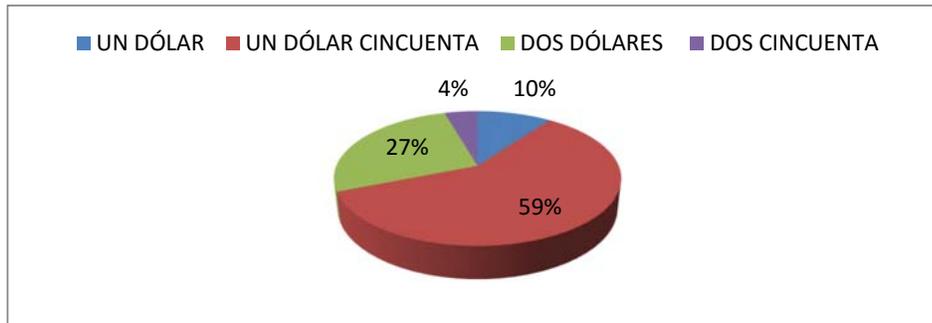
Tabla 9 Tabulación de ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que la máquina dispensadora le ofrece?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
UN DÓLAR	18	10%
UN DÓLAR CINCUENTA	106	59%
DOS DÓLARES	48	27%
DOS CINCUENTA	8	4%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 9

Figura 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que la máquina dispensadora le ofrece?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: Las personas encuestadas han indicado que estarían dispuestas a cancelar por el producto un valor de \$1,50 que representa un 59%, un 27% pagarían \$2,00, un 14% estarían dispuestos a pagar 1,00 y un 10% pagarían 2,50.

INTERPRETACIÓN: Existe una mayoría que estarán dispuestos a pagar por el producto un valor promedio.

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre el servicio de máquinas dispensadoras de bebidas hidratantes y suplementos alimenticios para la jornada deportiva?

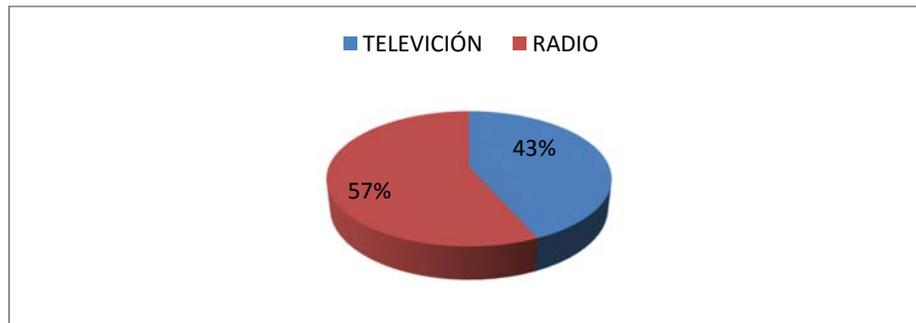
Tabla 10 Tabulación de ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre el servicio de máquinas dispensadoras de bebidas hidratantes y suplementos alimenticios para la jornada deportiva?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	78	43%
RADIO	102	57%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

GRÁFICO 10

Figura 16 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información sobre el servicio de máquinas dispensadoras de bebidas hidratantes y suplementos alimenticios para la jornada deportiva?



Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

ANÁLISIS: Las personas encuestadas respondieron que es importante conocer y recibir información en radios con un 57% que representa en su mayoría y con un 43% prefiere informarse por medio de televisión.

INTERPRETACIÓN: En su mayoría de los encuestados prefieren informarse por radio debido a que en la ciudad de Quito es el medio de comunicación más frecuentado, por la permanencia de las personas en sus lugares de trabajo

3.5.2. Análisis de resultados

Con los métodos, técnicos e instrumentos que decidimos utilizar en nuestro trabajo de investigación ha sido factible recopilar información por medio de la observación y recolección de datos obtenidos por medio de las encuestas.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se realiza el análisis de la misma de una forma ordenada, mediante la tabulación de las encuestas aplicadas a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito, estableciendo porcentajes estadísticos los cuales ayudan a apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicarán la realidad de la ciudad y sobre la aceptación del plan de negocios lo cual nos permitirá tomar decisiones para mejorar las alternativas comerciales, generando impacto, innovación y bienestar en los ciudadanos.

En las diferentes preguntas de la encuesta obtenemos un alto porcentaje de conocimiento sobre la creación de una empresa, lo que nos ayuda para nuestra investigación debido que los encuestados conocen de las máquinas dispensadoras en un 78%, además un 86% de los encuestados piensan que sería algo novedoso y de ayuda para su rutina deportiva y un 54% estaría dispuesto a usar las máquinas, los encuestados en su mayoría están dispuestos a pagar 1,50 por el producto o bebida esto nos representa un 59%, adicionalmente están interesados en informarse del servicio por el medio de comunicación radio debido a que es el medio de comunicación más frecuentado en la ciudad de Quito por sus horarios de trabajo.

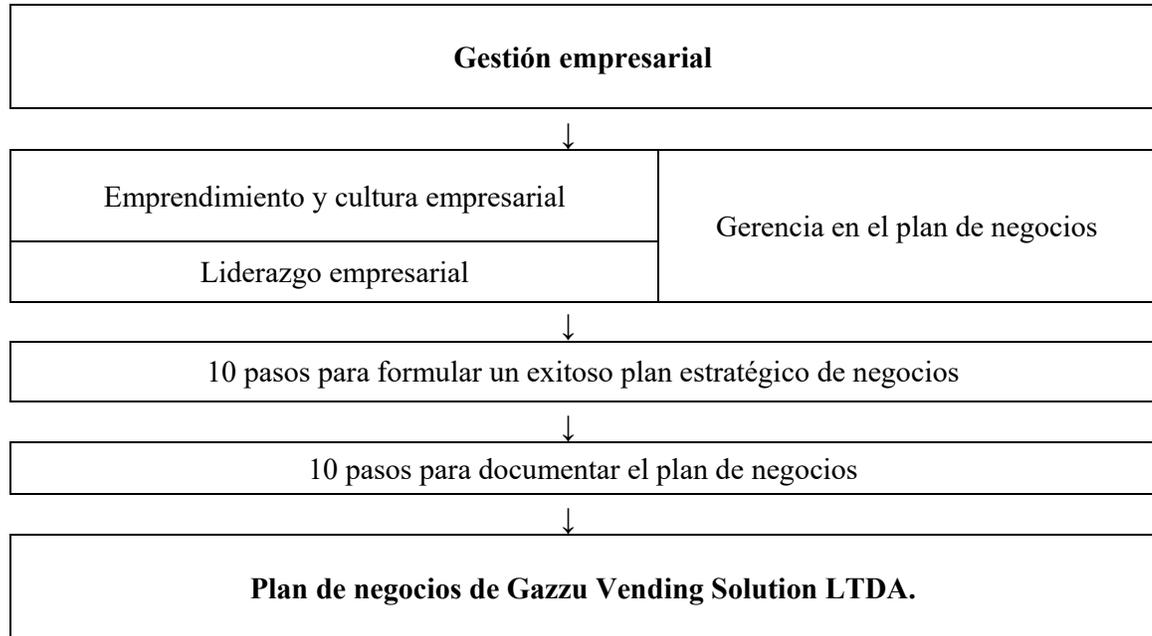
3.6. Verificación de idea a defender

Con los resultados obtenidos en las encuestas determinamos que nuestro plan de negocios es factible debido a que los encuestados saben de los beneficios de una correcta hidratación con suplementos nutritivos y conocen sobre uso de las máquinas dispensadoras además creen que sería novedoso y útil usarlos en los centros deportivos, esto nos beneficia para poder determinar los diferentes cálculos de oferta, demanda, demanda insatisfecha, dando como resultado positivo y de beneficio para la ideas de negocio innovador. Ayudará al desarrollo económico de los empresarios dueños de los

centros deportivos mejorando el bienestar de sus clientes que conforman la población de deportistas.

4 CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Figura 17 Diseño del Plan de Negocios



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Autor: Gregorio Hidalgo

4.1 Título

PROYECTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS NUTRITIVOS A TRAVÉS DE MÁQUINAS DISPENSADORAS EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Hoy en día existen muchos cambios en los hábitos de consumo de bebidas, en nuestro país se observa una demanda muy extensa de bebidas energizante, refrescantes, Té, etc. Dentro de esto destacamos como ayuda para la salud el consumo de bebidas y suplementos nutricionales para las jornadas de actividad física deportiva.

4.2 Estudio de Mercado

El objetivo de este estudio es identificar el mercado potencial el mismo que nos permite encontrar la demanda insatisfecha de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, a la cual vamos a satisfacer los deseos y las necesidades durante su jornada deportiva en su centro de ejercitación físico con máquinas dispensadoras.

Dentro del análisis de los segmentos objetivos de mercado donde se aplicará nuestro plan de negocios, se observa los siguientes datos:

Consideramos dos variables de estudio las cuales se fusionaron en el momento de realizar los análisis y cálculos de: demanda, oferta, preferencias, compra de máquinas dispensadoras y productos específicos para actividad física.

Partiendo de los datos proporcionados por el Ministerio de Deportes, donde el número de deportistas de la ciudad de Quito represento nuestro universo de estudio, se segmenta en dos grupos: personas que realizan actividad física frecuente y personas que realizan actividad física permanente.

Estos datos muestran un total: 40.298 deportistas, las cuales se distribuyen en personas que realizan visitas a centro deportivos privados con un aproximado de 31.000 y según encuesta aplicada el 20% realizarán el consumo de productos y utilización máquinas dispensadoras.

El estudio del número de locales o centros deportivos existentes en Quito, según los datos en la base del SRI, con autorización de actividad económica principal “Centro Deportivos” es de 310 centros, que llevado al análisis estadístico y porcentual de preferencias en la encuesta aplicada, el 54% comprarán nuestras máquinas dispensadores dando como resultado 167 máquinas.

4.2.1 Tipos de Investigación

4.2.1.1 Investigación descriptiva y explicativa

En esta investigación se utilizará la investigación explicativa debido a que se realizará investigaciones de indicios, y beneficios de la utilización de máquinas expendedoras y dispensadoras de bebidas hidratantes y alimentos nutricionales para poder establecer la necesidad y el mercado objetivo.

La investigación descriptiva será utilizada para cumplir con los objetivos específicos de la misma manera nos ayudará a determinar a través de la descripción de los estudios sí el plan de negocios es factible o no.

4.2.1.2 Técnicas de investigación de mercado

La investigación de mercado puede brindar información crítica acerca de los hábitos de compra, necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, tanto habituales como futuros.

Como empresa utilizaremos:

- ✓ Encuestas
- ✓ Observaciones
- ✓ Investigación de campo

4.2.1.3 Cuantitativa

Se realiza las encuestas y mediante ellas se planteara la tabulación y análisis de resultados se obtendrá la demanda insatisfecha que determina nuestros posibles clientes.

4.2.1.4 Cualitativa

Se describirá las necesidades de nuestros posibles clientes, y las características que pretende tener el producto.

4.2.2 Segmentación del mercado

La presente investigación se va a llevar a cabo en la ciudad de Quito cuya Población Deportiva Activa es 40.298,00 personas. Para la venta y distribución de nuestro producto hemos segmentado el mercado desde lo macro a lo micro.

4.2.2.1 Variable Demográfica:

El producto estará al alcance de las personas mayores a 16 años que tengan ingresos, de cualquier género.

4.2.2.2 Variable Geográfica

El mercado en cual se centralizará el producto es la ciudad de Quito que pertenece a la Provincia de Pichincha.

4.2.2.3 Variable Psicográficas

Estará dirigido a toda la población, de diferente clase social, costumbres y tradiciones, la compra se podrá dar por varios motivos.

4.2.2.4 Variables Conductuales

En estas variables se establece la frecuencia de uso, que determina la situación de rutina del producto.

4.2.2.5 Variable Económica

En este caso clase media y alta sin importar ocupación o nivel de educación.

Figura 18 Variables del mercado

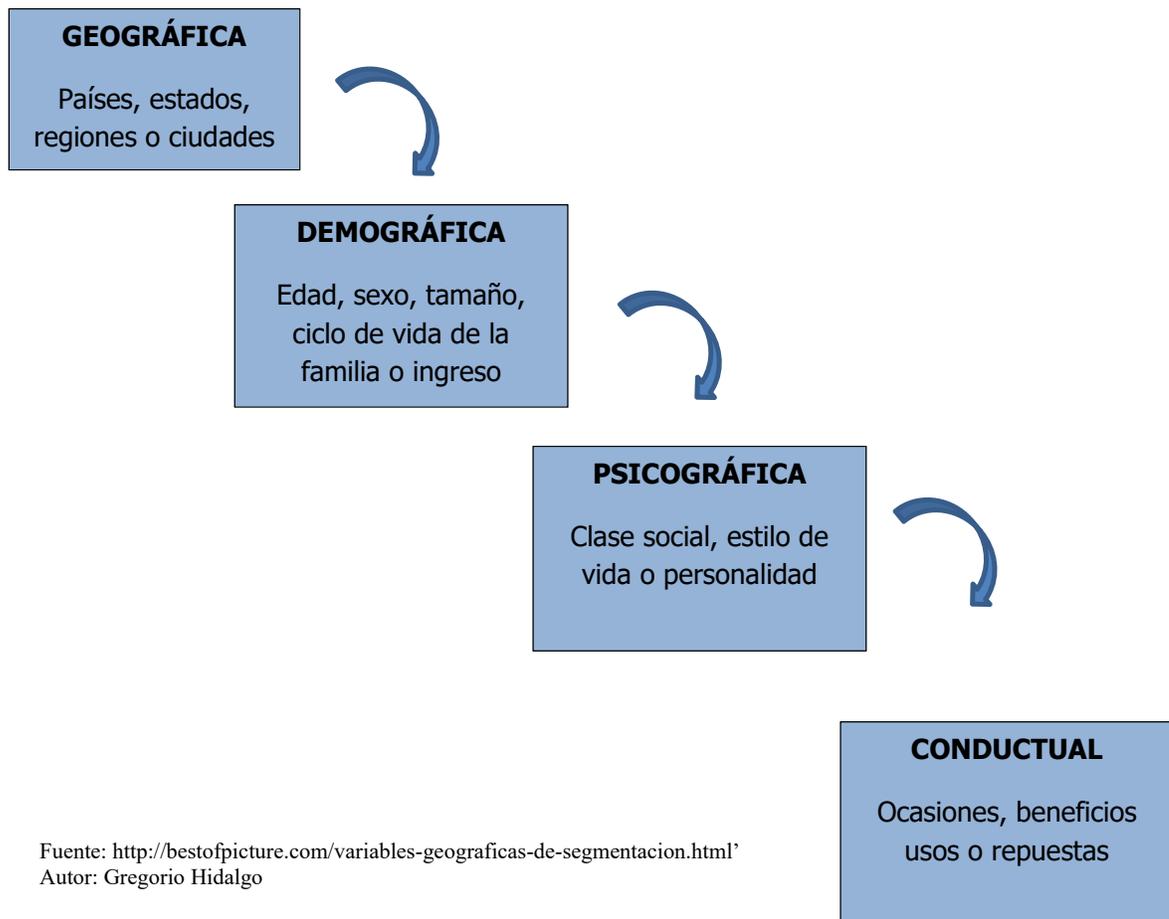


Tabla 11 Las Variables

Censo nacional	Ciudad (solo parroquias urbanas) Población	Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1990)	
25/11/1990	1.100.847	1.409.845	
25/11/2001	1.399.378	1.839.853	
28/11/2010	1.619.432	2.239.191	
POBLACION POR HOGARES	469.388	641.214	
POBLACION DEPORTIVA EN LA CIUDAD			
	ocasional	416.789	
	frecuente	100.747	
	activa siempre	40.298	
DESCRIPCIÓN			
	EDAD	16 - 35	
	GENERO	MASCULINO	29.418
		FENEMINO	10.880
	RAZA	MESTIZA	24.985
		INDIGENA	8.060
		NEGRA	7.254
	CLASE SOCIAL	ALTA	12.824
		MEDIA	27.474
	DISTRIBUCION PROPORCIONAL POBLACION	100%	40.298

Fuente: (INEC, 2010)
 Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3 Identificación del producto

El producto que se ofrecerá luego de la comercialización de las máquinas dispensadoras como empresa exclusiva en la ciudad de Quito, este será: Natural, con calidad y alto nivel nutricional.

Se ofrecerá beneficios saludables y alimenticios, además de ofrecer un exquisito sabor, satisfacer las necesidades de consumo de bebidas naturales. El producto garantiza nutrición, energía y fertilidad, el mismo que estará realizado con normas de calidad para poder expenderlo por las máquinas.

4.2.3.1 Análisis y Proyección de la demanda

La demanda es un factor importante que se necesita para el desarrollo del plan de negocios debido a que nos ayuda a verificar si va o no a ser posible desarrollar el negocio.

Tabla 12 Demanda de Productos

Detalle	Cantidad	Promedio deportistas	Demanda (Deportistas Quito)
Gimnasios	100	95	9500
Centros deportivos	150	170	25510
Canchas sintéticas	60	88	5288
Total locales deportivos	310	353	40298
	54	% LOCALES A COMPRAR	
	167,4	DEMANDA MAQUINAS	
	0,2872	FRECUENCIA COSUMO AGUA/SACHET	
	4.164.952,00	DEMANDA AGUA/ SACHETS	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.1.1 Cálculo de la Demanda

La investigación va dirigida a la ciudad de Quito. Para obtener el valor de la demanda del primer año se toma como dato inicial el número mayor de la frecuencia de consumo en este caso se realizó una Investigación de campo, a los gimnasios y spas, centros deportivos y canchas sintéticas de la ciudad de Quito.

Tabla 13 Demanda anual de alimentos nutritivos

Detalle	Cantidad	Promedio deportistas	Demanda (Deportistas Quito)	Frecuencia consumo día	Demanda anual A. N. (Sachet)
Gimnasios	100	95	9500	0,2872	982.300,00
Centros deportivos	150	170	25500	0,2872	2.636.700,00
Canchas sintéticas	60	88	5280	0,2872	545.952,00
Total	310	353	40280	0,2872	4.164.952,00

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 14 Demanda anual de Máquinas dispensadoras

Detalle	Cantidad	% Locales dispuestos a comprar	Demanda Máquinas (Unidades)
Total locales deportivos	310	54%	167,40

Fuente: Encuesta realizada a los locales deportivos de la ciudad de Quito en Abril 2016
 Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.1.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realizará con la siguiente fórmula:

Ecuación 2 Fórmula de proyección futura

$$C_n = C_o(1 + Q_i)^n$$

Dónde:

C_n= Cantidad Futura

C_o= Cantidad Actual

I = tasa de crecimiento poblacional (3% ciudad de Quito)

N= año (año a estimarse cada año)

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

$$C_n = 40.280,00(1 + 0,03)^1$$

$$C_n = 41.488,40$$

Tabla 15 Proyección de la Demanda

Año	Demanda Proyectada Deportistas
0	40.280,00
1	41.488,40
2	42.733,05
3	44.015,04
4	45.335,49
5	46.695,56

Fuente: Investigación de Campo
Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.2 Análisis y proyección de la oferta

En la oferta se detalla la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles y potenciales clientes, es calculada por la cantidad de máquinas y productos que se va a vender en relación a la capacidad de producción.

4.2.3.2.1 Cálculo de la Oferta

Tabla 16 Cálculo de la oferta de alimentos nutritivos

Detalle	Promedio deportistas según lugar de compra	Frecuencia consumo día	Oferta anual A. N. (Sachet)
Supermercados	9175	0,2872	961.859,67
Tiendas mayoristas	5147	0,2872	539.579,82
Tiendas de abarrotes	3580	0,2872	375.359,87
Otros	1119	0,2872	117.299,96
Total	19021		1.994.099,32

Fuente: Encuesta realizada a la Población Deportiva Activa de la ciudad de Quito en Abril 2016
Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.2.2 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se realiza con la misma fórmula de la demanda:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

$$C_n = 19.021(1 + 0,03)^1$$

$$C_n = 19.591,74$$

Tabla 17 Proyección de la Oferta

Año	Oferta Proyectada Deportistas
0	19.021,11
1	19.591,74
2	20.179,50
3	20.784,88
4	21.408,43
5	22.050,68

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.3 Demanda Insatisfecha

La demanda Insatisfecha es un punto importante para la realización del proyecto debido a que es nuestra capacidad de producción para satisfacer a los posibles clientes.

Tabla 18 Demanda Insatisfecha Alimentos Nutritivos

Año	Demanda Proyectada Deportistas	Oferta Proyectada Deportistas	Demanda Insatisfecha Deportistas	Frecuencia consumo diaria	Demanda Insatisfecha Sachet
0	40.280,00	19.021,11	21.258,89	0,2872	2.198.169,11
1	41.488,40	19.591,74	21.896,66	0,2872	2.264.114,18
2	42.733,05	20.179,50	22.553,56	0,2872	2.332.037,61
3	44.015,04	20.784,88	23.230,16	0,2872	2.401.998,74
4	45.335,49	21.408,43	23.927,07	0,2872	2.474.058,70
5	46.695,56	22.050,68	24.644,88	0,2872	2.548.280,46

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

La demanda Insatisfecha de Máquinas dispensadoras está dada por la demanda ya que no existe oferta, por lo tanto el número de máquinas que se puede vender en los locales deportivos es de 167 unidades en el año 0 con un ligero incremento para los próximos años.

4.2.3.4 Como crear valor

Al crear valor a nuestro producto se realiza a través de:

- ✓ Marca: Gazzu Vending Solution
- ✓ Presentación final del producto.
- ✓ Publicidad en los medios de comunicación de la localidad.
- ✓ Canales de distribución.

4.2.3.5 Análisis de la comercialización

Inventario: Para tener una escala de ventas eficiente se tiene que mantener un stock de inventarios del 10% para prevenir cualquier caso inesperado, que no nos permita entregar los pedidos a los clientes.

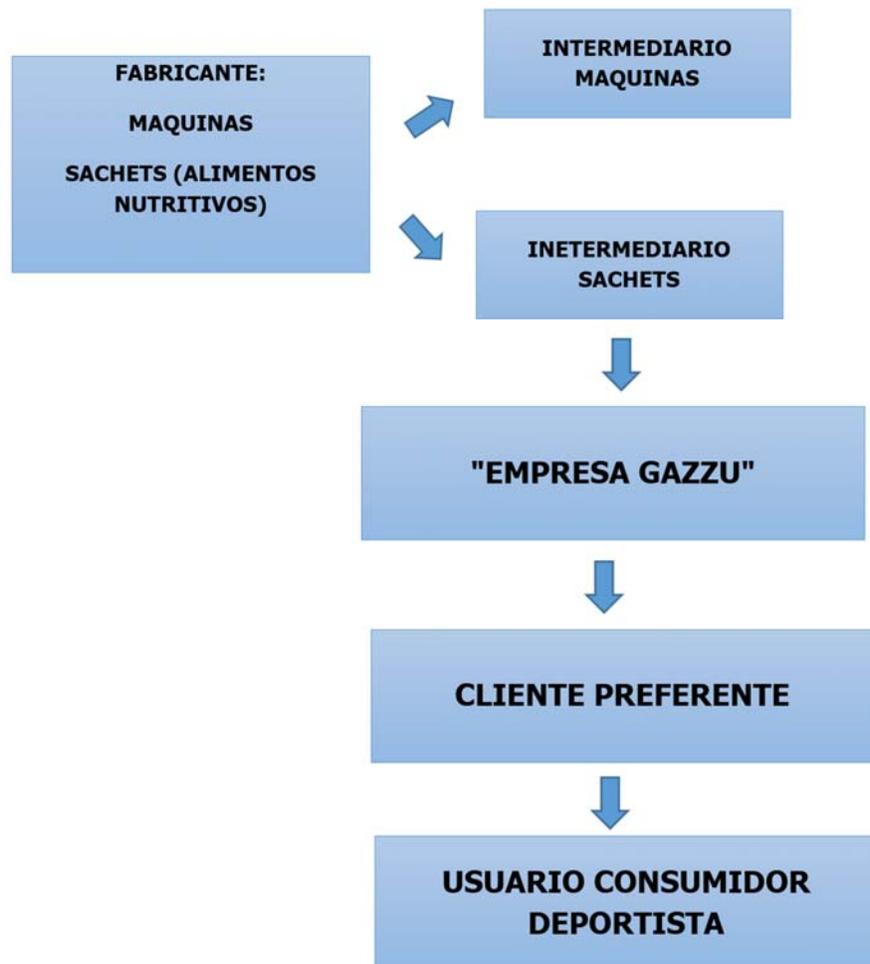
Ubicación: la ubicación de nuestro producto será siempre a vista de los consumidores, es decir de nuestros clientes, por lo cual estará en los principales centros deportivos de la ciudad.

4.2.3.6 Canales de distribución

El canal de distribución de las máquinas es indirecto y corto ya que somos el único intermediario entre el fabricante y los centros deportivos.

En los suplementos nutritivos consideramos también un canal directo según el esquema de negocio de vending, en el caso del Sachet interviene el fabricante, generando una condición comercial de largo, su característica como proveedor es mayorista importador y se trata de “Fuxion Ecuador”, como empresa GVS y el cliente oferente de la máquina seguirá la línea comercial hasta llegar finalmente al consumidor final.

Figura 19 Canales de distribución



Fuente:Investigacion Propia
Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.7 Presentación del producto

La promoción nos permite presentar la diferencia de nuestra empresa estableciendo una ventaja competitiva, no solo con la cantidad de ventas si no también se puede diferenciar al tener un talento humano preparado de calidad, que se preparen continuamente como profesionales y más los vendedores que son un punto importante, tomando en cuenta que la eficiencia y la eficacia en las ventas es la imagen de la empresa.

Las promociones en sí son como una pequeña estrategia de ventas de mejoramiento, es importante mencionar que el estar en constante preparación ayuda no solo al crecimiento de la empresa sino al crecimiento personal que le ayuda a cada día a conocer nuevas cosas y a estar inmerso en las actualizaciones en los respectivos temas.

Tabla 19 Características y Atributos

ATRIBUTO	BREVE DESCRIPCIÓN
1. Presentación	Formato agradable a la vista, transparente y que se puedan ver los valores nutricionales.
2. Higiene	Limpieza e inocuidad del producto hacia la salud humana
3. Rapidez en compra	Tiempo que se tarda en que se introduce el importe necesario, se recibe el producto y se está en condiciones de empezar a consumirlo
4. Precio	Disposición a pagar por el producto.
5. Seguridad	Capacidad de la empresa para responder ante dudas o eventuales problemas con el producto.
6. Variedad	Rango de productos nutricionales ofrecidos.

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

4.2.3.8 Estrategias publicitarias

- ✓ Empresa Comercializadora “GVS”, transmitirá su publicidad en los medios de comunicación de la ciudad que tenga cobertura y ocupe el nivel de preferencia de nuestro mercado objetivo. En este caso será en la radio donde su señal tenga cobertura total en la provincia de Pichincha. La publicidad se programará a las 18:00, se escogió esta hora por que en este espacio las personas que realizan las actividades deportivas utilizan este tiempo para ejercitarse físicamente, llegan a sus centros deportivos y puedan escuchar la publicidad del producto.

- ✓ El día del lanzamiento se presentará gigantografías las mismas que indicarán información del producto, indicará también la misión y visión punto de partida de una empresa.
- ✓ Se entregarán como incentivo toallas deportivas con la marca del producto.
- ✓ Habrá un presentador que explique el proceso para obtener el producto y las ventajas de este.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Objetivo del Estudio Técnico

Analizar la información necesaria para cuantificar el monto de dinero que se va a utilizar en la realización del plan de negocios, incrementar los espacios y la seguridad necesaria para realizar todos los procesos con absoluta seguridad de los trabajadores.

4.3.2 Determinación del tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño se considera la demanda insatisfecha y la capacidad instalada, la misma que depende de cada uno de los artículos que se estima vender, como son las máquinas dispensadoras y los suplementos nutricionales.

4.3.2.1 Máquinas dispensadoras

Tabla 20 Demanda Insatisfecha máquinas dispensadoras

Detalle	Cantidad	% locales dispuestos a comprar	Demanda Máquinas
Total locales deportivos	310	54%	167,40

Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

El número total de máquinas a vender es de 167 unidades, por lo que en el proyecto se estima vender 10 máquinas por mes en el primer año, y 10 máquinas por año desde el segundo año hasta el quinto año. Estimando vender 160 máquinas en los cinco años de vida útil del proyecto.

4.3.2.2 Alimentos Nutritivos

La venta de alimentos nutritivos está ligada al número de máquinas que se estima vender y de acuerdo a la demanda insatisfecha según los deportistas que lo requieren.

Tabla 21 Capacidad Instalada

Estimación de consumo diario por centro deportivo	Venta de máquinas	Días de atención centros deportivos	Capacidad Instalada
20	10	26	5200
20	20	26	10400
20	30	26	15600
20	40	26	20800
20	50	26	26000
20	60	26	31200
20	70	26	36400
20	80	26	41600
20	90	26	46800
20	100	26	52000
20	110	26	57200
20	120	26	62400
Total Sachet año 1			405600

Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 22 Demanda insatisfecha Alimentos Nutritivos (Sachet/agua)

Año	Demanda Insatisfecha A.N. (Sachet)	Tamaño Proyecto 20%
0	2.198.169,11	417.652,13
1	2.264.114,18	452.822,84
2	2.332.037,61	466.407,52
3	2.401.998,74	480.399,75
4	2.474.058,70	494.811,74
5	2.548.280,46	509.656,09

Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Para determinar el tamaño de alimentos nutritivos (sachet más agua), hemos considerado un 20% de la demanda insatisfecha, llegando a determinar el tamaño para nuestro

proyecto en 417.652,13 unidades, y considerando la capacidad instalada se determina el tamaño en 405.600,00 unidades.

Por lo expuesto y como base para los estudios posteriores, se determina el tamaño en 160 unidades de máquinas dispensadoras, y 405.600 unidades de alimentos nutritivos (sachet más agua), que representa el valor más conservador.

4.3.3 Determinación del tamaño óptimo

El propósito de esta sección es analizar las áreas posibles a existir, qué espacios y requerimientos se va a necesitar para la distribución de la empresa. Para realizar el tamaño óptimo se utilizará el método de cálculo a partir de principios básicos.

- ✓ Área de ventas
- ✓ Área de oficinas
- ✓ Área de bodega: Área de despacho

4.3.4 Localización del Proyecto

Al crear una nueva empresa se debe tomar en cuenta los siguientes factores.

- ✓ Mercado
- ✓ Materia prima
- ✓ Transporte
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Mano de obra

4.3.4.1 Macro localización

La empresa estará ubicada en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, misma que presenta alto nivel de demanda del producto y un porcentaje elevado de personas activamente deportistas.

4.3.6.2 Distribución detallada del área de la empresa.

Figura 23 Área de trabajo detallada



Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Las instalaciones para el funcionamiento de la empresa son arrendadas, en tal virtud se ha ubicado un lugar con las siguientes características: el área total de terreno es 300 m², de los cuales, el área de construcción es de 160m², es un local muy funcional el cual está distribuido conforme a la gráfica anterior. La diferencia lo constituyen un área verde y el parqueadero. Este local permite un trabajo eficiente, el cual contiene los espacios y el ambiente necesario para realizar el trabajo, y estará formado por:

- ✓ Área de recepción
- ✓ Área de gerencia
- ✓ Área de ventas
- ✓ Área de bodega
- ✓ Área de parqueo

Cada zona de trabajo tendrá su espacio específico con las condiciones necesarias, un ambiente adecuado y contará con los servicios básicos, el costo total de arriendo anual es de \$ 6.000,00 dólares.

Área de recepción secretaria y financiera

Esta área estará ubicada en la parte frontal de la empresa, cuya finalidad es recibir a los clientes, realizar todas las actividades necesarias en Contabilidad y Finanzas.

Área de Gerencia

En donde se encontrará el gerente, mismo que realiza actividades de administración y toma de decisiones de la empresa.

Área de ventas

El representante de ventas estará aquí, donde se presentara el producto, realizará reuniones con prospectos de clientes, cierres de ventas, toma de ordenes y seguimiento pos venta.

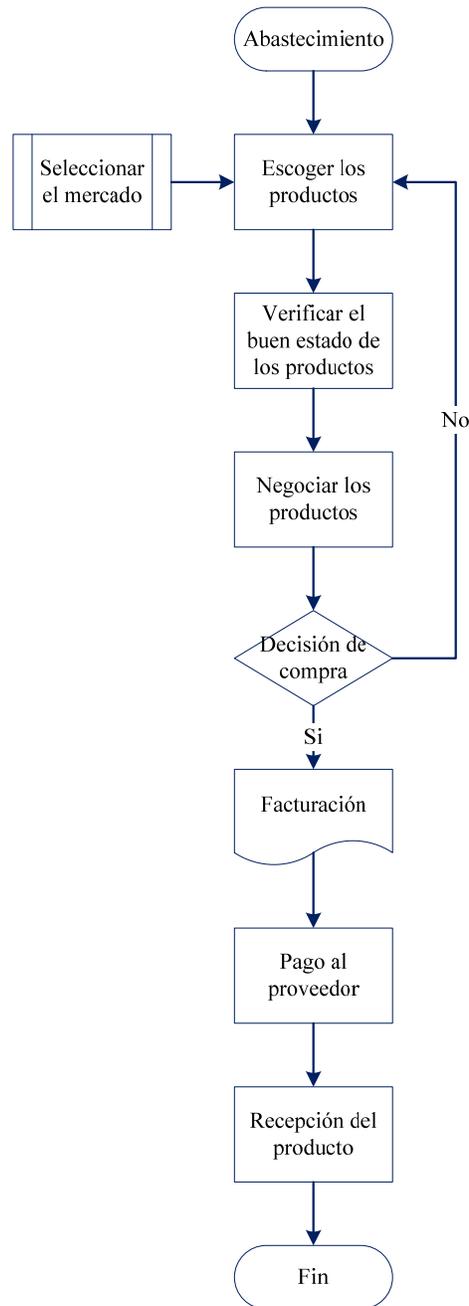
Área de bodega

Aquí se encontrará la maquinaria dispensadora, como también los sachet y agua en condiciones climática optima, lista para su distribución.

4.3.6.3 Procesos del Proyecto.

4.3.6.3.1 Proceso de Abastecimiento

Figura 24 Flujograma de procesos para el abastecimiento de productos



Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Descripción del proceso

- **Seleccionar el mercado:** En este caso, los propietarios de la empresa deben elegir a los proveedores, dependiendo de los productos y alianzas comerciales para posteriormente comercializarlos.
- **Escoger los productos:** En este proceso, se debe escoger los productos a comprar para abastecer a los deportistas, basados en información nutricional.
- **Verificar el buen estado de los productos:** Se debe asegurar que el producto que se está comprando está en buen estado, es decir, que cumple con las normas de exigencia requeridas para la comercialización futura.
- **Negociar los productos:** Pactar un precio a cancelar al proveedor por el producto a adquirirse, realizar compromisos de mejora y descuento en el precio, convertirse en cliente recurrente frecuente.
- **Decisión de compra:** En este apartado, el o los propietarios o su representante de adquisiciones, decide si se compra o no al proveedor el producto pactado.
- **Facturación:** Al llegar a un acuerdo verbal y al pactar las condiciones necesarias para la transacción, se le solicita al proveedor la facturación de los productos adquiridos.
- **Pago al proveedor:** Ya una vez emitida la factura, el delegado procede a pagarle al proveedor por los productos adquiridos.
- **Recepción de los productos:** Una vez cancelado el precio pactado, inmediatamente el comprador receipta la totalidad de la mercadería adquirida.
- **Fin:** Finalmente los productos adquiridos, pasan al siguiente proceso que es el proceso de transportación.

4.3.6.3.2 Proceso de transportación

Figura 25 flujograma de procesos para la transportación de productos



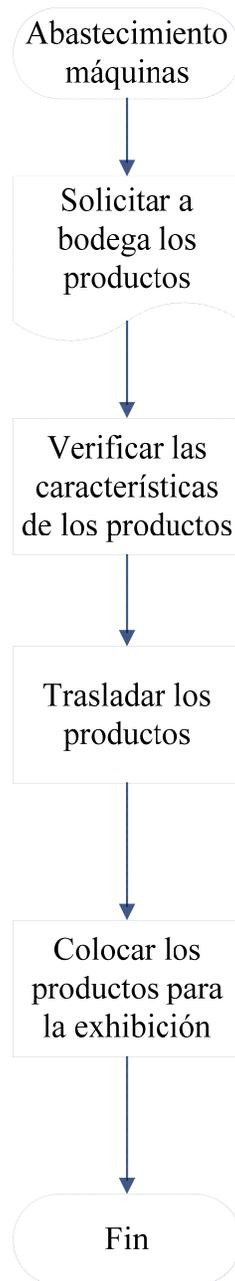
Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Descripción del proceso

- **Seleccionar el transporte:** En este apartado, se analizará el transporte más adecuado para que los productos lleguen al área de bodega de la empresa desde el lugar de la compra, en este caso se debe analizar también el costo del servicio y el tipo de transporte, para este caso particular sería una camioneta propia de la empresa el medio de transporte que más conviene.
- **Embarcar los productos en el vehículo:** Una vez coordinado con el transportista, se procede a subir la mercadería al vehículo.
- **Traslado de los productos:** El vehículo ya cargado, se procede a trasladarlo hacia su destino, que será el área de bodega de la empresa.
- **Desembarcar los productos:** Al haber llegado a su lugar de destino, se debe descargar toda la mercadería que ha sido trasladada.
- **Trasladar los productos a la bodega:** El personal procederá a guardar los productos transportados en la bodega.
- **Fin:** Al haber completado el servicio, se pasará al siguiente proceso que es la exhibición.

4.3.6.3.3 Proceso de abastecimiento de Máquinas dispensadoras

Figura 26 Flujograma de procesos para el abastecimiento de productos en las máquinas



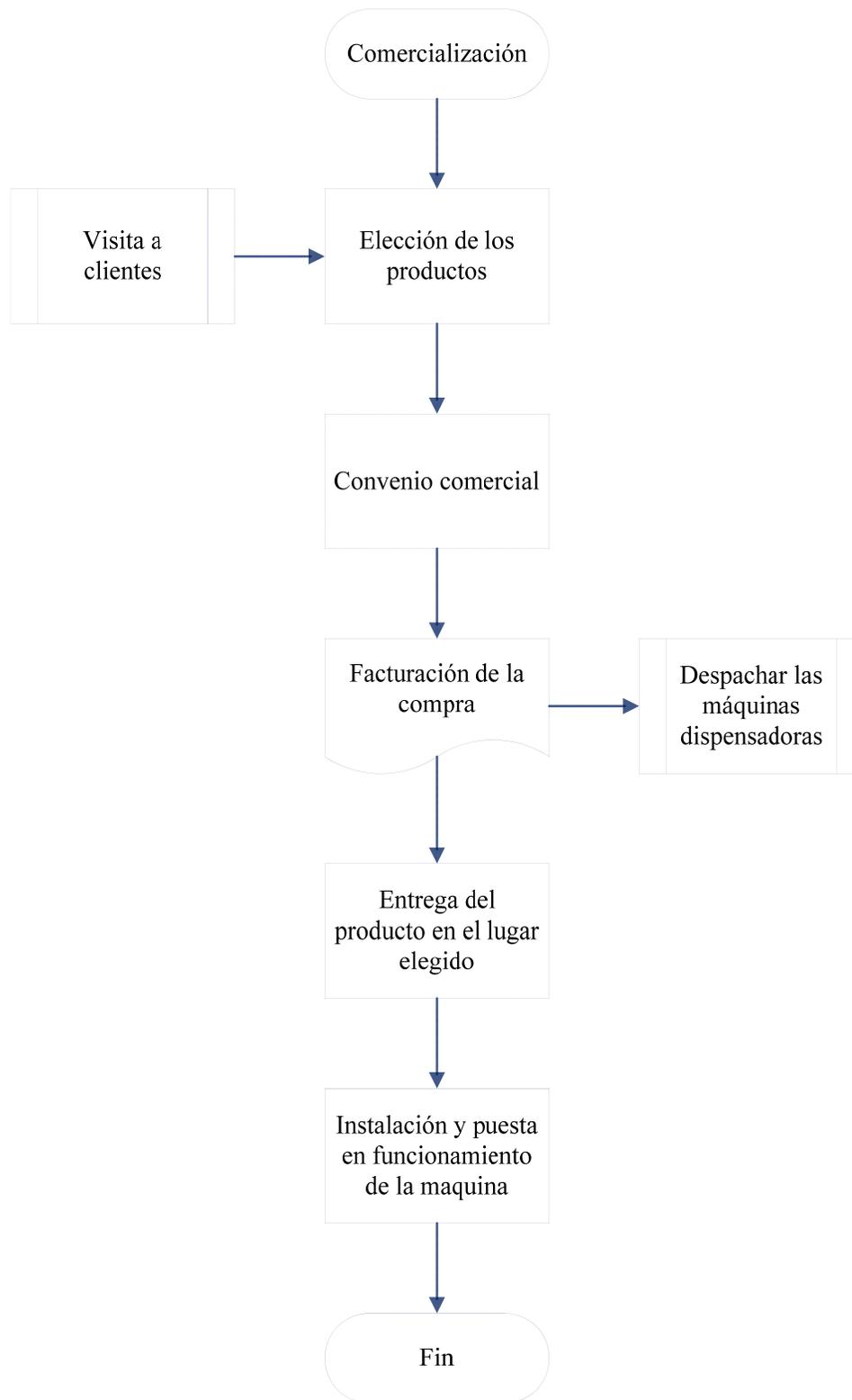
Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Descripción del proceso

- **Solicitar a bodega los productos:** Se debe solicitar los productos al encargado de bodega, para realizar el abastecimiento en las máquinas dispensadoras respectivas de acuerdo a los términos de las ventas ejecutadas.
- **Verificar las características de los productos:** Antes de trasladar los productos a las máquinas dispensadoras, se debe verificar los productos para ver si cumplen o no con las especificaciones necesarias e idóneas para la comercialización.
- **Trasladar los productos:** Una vez constatados los parámetros de calidad de los productos, se debe trasladar hasta las máquinas que van a ser distribuidas.
- **Colocar los productos:** El lugar al estar adecuado y al haber cumplido con las normas de asepsia correspondiente, se procede a colocar los productos en las máquinas dispensadoras.
- **Fin:** Una vez acomodados los productos en su respectivo lugar, pasa a su siguiente proceso que es la comercialización de los mismos.

4.3.6.3.4 Proceso de comercialización

Figura 27 Flujoograma de procesos para la Comercialización de productos



Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Descripción del proceso

- **Visita a clientes:** Este proceso consiste, en la visita a los clientes potenciales para la explicación y realización del proceso comercial de la máquina dispensadora.
- **Elección de los productos:** En este proceso, el cliente tiene la potestad de elegir los productos que necesite de acuerdo a las características de su sector geográfico.
- **Convenio comercial:** Luego de haber elegido y realizado los acuerdos comerciales, el cliente deberá firmar el convenio comercial.
- **Facturación de la compra:** Al llegar a los acuerdos comerciales con el cliente, se realizará el proceso de facturación incluyendo código, modelo y serie de la máquina más la cantidad de producto nutricional a expender, registrar el precio pactado, para finalmente imprimir la factura del cliente.
- **Despacho de las máquinas dispensadoras:** Una vez emitida la factura y el convenio comercial, el área de bodega procederá al despacho para la entrega respectiva, y se procede a embarcar el producto en la camioneta que trasladará el producto al lugar elegido.
- **Entrega del producto en el elegido:** Se ejecutará la entrega de la maquina en la dirección proporcionada con el cliente.
- **Instalación:** En este paso se realizará el desmontaje de la máquina, y el abastecimiento de la misma con los alimentos nutritivos, se concluirá la entrega, cuando el cliente se encuentre a entera satisfacción y la máquina este funcionando.
- **Fin:** Al haber completado el proceso, finalizan los procesos propios de la investigación.

5 CAPITULO 5: MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5.1 Tipo de empresa

La empresa comercializadora “GVS” será de tipo comercial, debido a que su principal actividad consistirá en comercializar las máquinas dispensadoras y alimentos nutritivos en la ciudad de Quito en los diferentes centros deportivos, en condiciones de alta calidad y a precios accesibles.

Jurídicamente será una Empresa de Responsabilidad Limitada instaurada bajo el procedimiento estipulado en la Ley de Compañías y los artículos pertinentes.

Visión, misión, valores empresariales

a) Visión

La empresa comercializadora “GVS”, será la empresa líder en comercialización de Alimentos Nutritivos en los diferentes centros deportivos de la ciudad de Quito con proyección a mas sectores.

b) Misión

La empresa comercializadora “GVS”, ofertará alimentos nutritivos de alta calidad en los diferentes centros deportivos de la ciudad de Quito, satisfaciendo las necesidades nutricionales de los deportistas de manera fácil e inmediata.

c) Valores empresariales

Transparencia: La empresa comercializadora “GVS”, presenta reportes oportunos y confiables a los organismos de control, sobre la información requerida para cada período operacional.

Calidad: Buscamos atender a nuestros clientes con productos en óptimas condiciones y cumpliendo estándares nacionales de calidad.

Justicia: Actuamos conforme la ley nos guía, somos justos con cada acción realizada en pos del beneficio y bienestar de los clientes y de los colaboradores de la empresa.

Responsabilidad social: Dinamizamos la economía de los centros deportivos creando ingresos adicionales y de esta forma buscamos mejorar la calidad de vida de sus familias. Además de cuidar y mejorar la salud de sus usuarios.

Respeto: Difundimos los buenos hábitos, con el fin de generar un ambiente laboral de calidad y transmitirlo a los clientes.

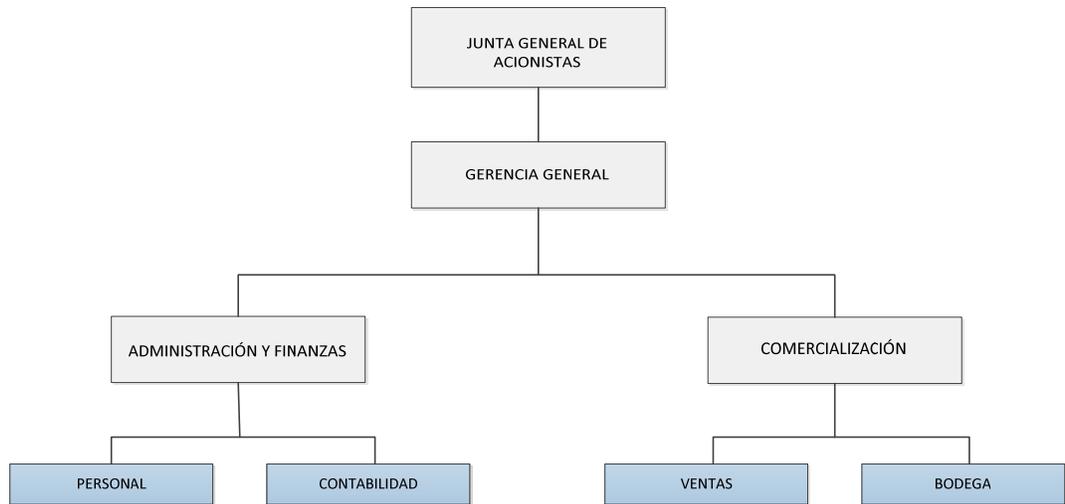
Honestidad: Demostramos honestidad, al cliente interno y externo ya que son nuestra mayor fortificación y razón de ser.

Solidaridad: Fomentamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, pensando en sus necesidades.

Compromiso: Somos un equipo humano comprometido en satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores de nuestros clientes.

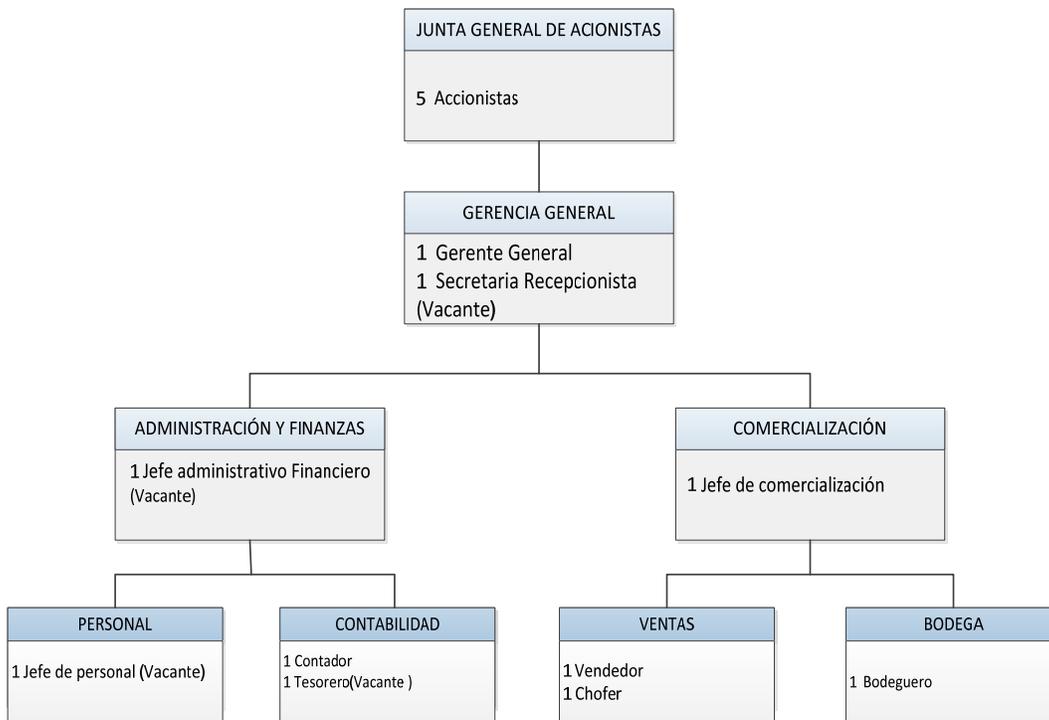
5.1.1 Propuesta de Organigramas de la empresa.

Figura 28 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 29 Organigrama de posición



Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Cabe mencionar que la empresa que se pretende crear es pequeña, por lo tanto el organigrama propuesto anteriormente considera puestos que al inicio del proyecto se registrarán como vacantes, por lo que se estima que los mismos se cubran una vez que la empresa genere ingresos, y si las condiciones de ese momento lo permitan.

Por el momento algunos puestos que aparecen en el organigrama son multifuncionales, es decir, una sola persona los ejerce; por ejemplo el Gerente General tendrá que desempeñar la función de dirigir la empresa, manejo del personal, realizar cobros, etc., otras funciones como la contabilidad, se encargará de todo el manejo financiero de la empresa, es decir realizará funciones de contabilidad, manejo de nómina, manejo de tesorería, etc. Por lo expuesto se requieren 5 empleados permanentes y 5 vacantes.

5.2 Requerimientos de personal

5.2.1 Personal requerido por la organización en la fase operacional

Tabla 23 Personal Requerido para la Fase Operacional

Nº DE PUESTOS	CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL
1	Gerente General	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 1.204,20	\$ 900,00	\$ 366,00	\$ 450,00	\$ 1.043,00
1	Jefe de Comercialización	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 936,60	\$ 700,00	\$ 366,00	\$ 350,00	\$ 818,00
1	Secretaria-Contadora	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 705,50
1	Vendedor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 705,50
1	Bodeguero	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 420,00	\$ 366,00	\$ 210,00	\$ 503,00

Fuente: Investigación de campo (Entrevista a técnicos en el área)

Elaborado por: Gregorio Hidalgo

5.3 Descripción de los puestos de trabajo

La empresa estará conformada por los siguientes niveles:

Nivel Ejecutivo

Tabla 24 Gerente general

Manual de Funciones Código del Cargo: 01.01.01
<p align="center">Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Gerente General Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Indistinto Edad: 30 a 50 años</p>
<p align="center">Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Ninguna Inferior: Jefe de Comercialización y Secretaria-Contadora</p>
<p align="center">Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía, Ingeniería Comercial, Contabilidad, titulación afín o experiencia en esta área. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia requerida de dos años en funciones afines.• Dominio en tareas de negociación con clientes y proveedores. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.• Dominio en tareas de decisión.• Escucha activa.• Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.• Capacidad para negociar y solucionar problemas.
<p align="center">Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none">• El gerente es el representante legal de la empresa, responsable ante los organismos de control de la gestión legal, técnica, administrativa y financiera de la misma, el mismo que deberá ser caucionado. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Representar legal y extrajudicialmente a la empresa.

- Será el encargado de la administración del talento humano de la empresa y de su inducción.
- Coordinar con proveedores e intermediarios.
- Designar, inquirir y destituir al personal de la empresa, de acuerdo con sus capacidades y de beneplácito con la ley y los códigos pertinentes.
- Adiestrar, proyectar y regularizar al personal en las diferentes diligencias.
- Vigilar por el correcto manejo de los recursos de la organización.
- Motivar al personal e infundir confianza.
- Manejar el negocio correctamente para certificar competitividad y efectividad a largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de equipo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Oficiar de manera productiva los recursos financieros de la empresa con alto sentido de honradez y responsabilidad.
- Gestionar la información confidencial de la empresa con la máxima discreción y lealtad.

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 25 Jefe de comercialización

Manual de Funciones Código del Cargo: 02.01.01	
Descripción del Cargo	
Denominación del Cargo: Jefe de Comercialización Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Indistinto Edad: 30 a 50 años	
Amplitud de Atribuciones	
Superior: Gerente General Inferior: Departamento de Comercialización	
Perfil del Colaborador	
Formación Académica Básica: <ul style="list-style-type: none"> • Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, titulación afín o experiencia en esta área. Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. • Dominio en tareas de negociación con clientes y proveedores. Destrezas: <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Dominio en tareas de decisión. • Escucha activa. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para negociar y solucionar problemas. 	
Funciones a Desempeñar	
Función Principal: <ul style="list-style-type: none"> • El jefe de comercialización es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones y actividades concernientes a la comercialización de productos de consumo masivo. Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> • Formular y aplicar estrategias de marketing. • Entrenar al personal de su área para lograr los objetivos de ventas. • Adiestrar, proyectar y regularizar al personal en las diferentes diligencias. • Motivar al personal e infundir confianza. • Manejar la parte comercial correctamente para certificar competitividad y efectividad a largo plazo. • Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de equipo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. • Planificar con la gerencia general el presupuesto de las actividades de publicidad y promoción de la empresa. • Oficiar de manera productiva los recursos financieros de la empresa con alto sentido de honradez y responsabilidad. 	

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Nivel Operativo

Tabla 26 Vendedor

Manual de Funciones Código del Cargo: 02.02.01
<p align="center">Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Vendedor Ámbito de Operación: Comercialización Número de Plazas: 1 Género: Indistinto Edad: 30 a 50 años</p>
<p align="center">Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Jefe de comercialización Inferior: Ninguna</p>
<p align="center">Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Profesional de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing, titulación afín o experiencia en esta área. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia requerida de un año en funciones afines.• Dominio en tareas de negociación con clientes. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.• Dominio en tareas de decisión.• Escucha activa.• Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.• Capacidad para negociar y solucionar problemas.
<p align="center">Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none">• El vendedor es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones y actividades concernientes a la venta de los suplementos nutritivos, y las máquinas dispensadoras. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Formular y aplicar estrategias de venta.• Cumplir las metas de venta, optimizando los recursos disponibles.• Motivar al cliente y difundir confianza.• Planificar con la jefatura de comercialización el presupuesto de las actividades de publicidad y promoción de la empresa.• Recaudar de manera eficiente los recursos financieros de la empresa con alto sentido de honradez y responsabilidad.

Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 27 Bodeguero

Manual de Funciones Código del Cargo: 02.03.01
Descripción del Cargo
<p>Denominación del Cargo: Bodeguero</p> <p>Ámbito de Operación: Toda la empresa</p> <p>Número de Plazas: 1</p> <p>Género: Indistinto</p> <p>Edad: 20 a 50 años</p>
Amplitud de Atribuciones
<p>Superior: Jefe de Comercialización</p> <p>Inferior: Ninguna</p>
Perfil del Colaborador
<p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en Contabilidad o similares. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales. • Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades. • Capacidad para solucionar problemas.
Funciones a Desempeñar
<p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe encargarse de la seguridad y custodia de los productos que la empresa posea como mercancía, además del control e inventario de los mismos. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en correcto orden la bodega de la empresa. • Mantener limpia su área de trabajo. • Coordinar el abastecimiento oportuno con el jefe de comercialización. • Controlar la calidad de los productos antes de su exhibición al público. • Acomodar correctamente los productos dependiendo de su naturaleza.

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Nivel Apoyo

Tabla 28 Secretaria-contadora

Manual de Funciones Código del Cargo: 03.03.01
<p align="center">Descripción del Cargo</p> <p>Denominación del Cargo: Secretaria-Contadora Ámbito de Operación: Toda la empresa Número de Plazas: 1 Género: Femenino Edad: 25 a 45 años</p>
<p align="center">Amplitud de Atribuciones</p> <p>Superior: Gerente General Inferior: Ninguna</p>
<p align="center">Perfil del Colaborador</p> <p>Formación Académica Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. <p>Experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia requerida de dos años en funciones afines. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Buenas relaciones interpersonales.• Capacidad de organizar el trabajo asumiendo responsabilidades.• Capacidad para solucionar problemas.
<p align="center">Funciones a Desempeñar</p> <p>Función Principal:</p> <ul style="list-style-type: none">• Constituye una persona de apoyo a la gerencia, de la que recibe instrucciones y a la que entrega los informes y resultados de carácter económico-financiero y comercial. <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Llevar la contabilidad del negocio.• Elaborar estados financieros mensuales, trimestrales y anuales.• Realizar los pagos de impuestos mensuales y anuales.• Manejo de tesorería

Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

6 CAPITULO 6: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Estudio Económico Financiero

6.1.1 Inversiones

Tabla 29 Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Vehículos			\$22.000,00
1	Camioneta	Unidad	\$22.000,00	\$22.000,00
	Muebles y enseres			\$2.325,00
4	Percha metálica	Unidad	\$80,00	\$320,00
3	Vitrina	Unidad	\$250,00	\$750,00
3	Escritorio	Unidad	\$150,00	\$450,00
2	Mesa para despacho y empaçado	Unidad	\$100,00	\$200,00
3	Archivador	Unidad	\$60,00	\$180,00
3	Silla giratorias	Unidad	\$75,00	\$225,00
8	Silla metálica	Unidad	\$25,00	\$200,00
	Equipo de oficina			\$399,86
3	Radio Motorola	Unidad	\$85,00	\$255,00
2	Teléfono inalámbrico	Unidad	\$45,00	\$90,00
2	Calculadora Casio	Unidad	\$9,43	\$18,86
3	Regulador de voltaje	Unidad	\$12,00	\$36,00
	Equipo de cómputo			\$2.730,00
3	Computadora portátil Toshiba	Unidad	\$650,00	\$1.950,00
2	Impresora Epson L355	Unidad	\$390,00	\$780,00
	Otros activos			\$305,00
2	Extintor	Unidad	\$70,00	\$140,00
1	Grapadora eléctrica	Unidad	\$65,00	\$65,00
1	Botiquín de primeros auxilios	Unidad	\$50,00	\$50,00
2	Equipo de limpieza	Unidad	\$25,00	\$50,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$27.759,86

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 30 Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Gastos inversiones diferidas			\$3.500,00
1	Estudios previos	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Gasto de constitución	Unidad	\$2.000,00	\$2.000,00
	TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$3.500,00

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 31 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	Mercaderías			\$26.900,00
10	Máquinas dispensadoras	Unidades	\$1.000,00	\$10.000,00
33800	Saches de Fuxion/Agua	Unidades	\$0,50	\$16.900,00
	Gastos Administrativos			\$3.436,50
1	Gerente General	TT.HH	\$1.043,00	\$1.043,00
1	Jefe de Comercialización	TT.HH	\$818,00	\$818,00
1	Secretaria-Contadora	TT.HH	\$705,50	\$705,50
1	Arriendo del local	Unidad	\$500,00	\$500,00
1	Seguridad por monitoreo	Servicio	\$100,00	\$100,00
1	Energía eléctrica	Servicio	\$50,00	\$50,00
1	Telefonía	Servicio	\$60,00	\$60,00
1	Internet	Servicio	\$60,00	\$60,00
1	Agua	Servicio	\$20,00	\$20,00
1	Materiales de oficina	Unidad	\$80,00	\$80,00
	Gastos de Ventas			\$3.108,50
1	Vendedor	TT.HH	\$705,50	\$705,50
1	Bodeguero	TT.HH	\$503,00	\$503,00
1	Publicidad	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Imprevistos	Unidad	\$200,00	\$200,00
1	Combustibles y lubricantes	Unidad	\$300,00	\$300,00
1	Participación en ferias	Unidad	\$400,00	\$400,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 33.445,00

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 32 Resumen de Inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
RUBRO	VALOR
Inversión Fija	\$ 27.759,86
Inversión Diferida	\$ 3.500,00
Capital de Trabajo	\$ 33.445,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 64.704,86

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

6.1.2 Costos y Gastos de Inversión

Tabla 33 Costos de Mercancías

COSTOS DE MERCADERÍA (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Mercadería	\$322.800,00	\$226.000,60	\$234.294,82	\$242.893,44	\$251.807,63
120	Máquinas dispensadoras	\$120.000,00	\$10.367,00	\$10.747,47	\$11.141,90	\$11.550,81
405600	Saches de Fuxion/Agua	\$202.800,00	\$215.633,60	\$223.547,35	\$231.751,54	\$240.256,82
	Depreciaciones	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00
1	Percha metálica	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00
1	Mesa para despacho y empacado	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
	TOTAL	\$322.852,00	\$226.052,60	\$234.346,82	\$242.945,44	\$251.859,63

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 34 Depreciaciones

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Vehículos	\$22.000,00		\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$0,00
Camioneta	\$22.000,00	5	\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$4.400,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$2.325,00		\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$232,50	\$1.162,50
Percha metálica	\$320,00	10	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$32,00	\$160,00
Vitrina	\$750,00	10	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00
Escritorio	\$450,00	10	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$225,00
Mesa para despacho y empacado	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
Archivador	\$180,00	10	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00
Silla giratorias	\$225,00	10	\$22,50	\$22,50	\$22,50	\$22,50	\$22,50	\$112,50
Silla metálica	\$200,00	10	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$100,00
Equipo de oficina	\$399,86		\$39,99	\$39,99	\$39,99	\$39,99	\$39,99	\$199,93
Radio Motorola	\$255,00	10	\$25,50	\$25,50	\$25,50	\$25,50	\$25,50	\$127,50
Teléfono inalámbrico	\$90,00	10	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$45,00
Calculadora Casio	\$18,86	10	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$1,89	\$9,43
Regulador de voltaje	\$36,00	10	\$3,60	\$3,60	\$3,60	\$3,60	\$3,60	\$18,00
Equipo de cómputo	\$2.730,00		\$910,00	\$910,00	\$910,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Computadora portátil Toshiba	\$1.950,00	3	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Impresora Epson L355	\$780,00	3	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros activos	\$305,00		\$61,00	\$61,00	\$61,00	\$61,00	\$61,00	\$0,00
Extintor	\$140,00	5	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$28,00	\$0,00
Grapadora eléctrica	\$65,00	5	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$13,00	\$0,00
Botiquín de primeros auxilios	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$0,00
Equipo de limpieza	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$0,00
TOTAL	\$ 27.759,86		\$5.643,49	\$5.643,49	\$5.643,49	\$4.733,49	\$4.733,49	\$1.362,43

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 35 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$787,65	\$787,65	\$787,65	\$180,99	\$180,99
1	Amortizaciones	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
12	Gerente General	\$12.516,00	\$13.558,58	\$14.688,01	\$15.911,52	\$17.236,95
12	Jefe de Comercialización	\$9.816,00	\$10.633,67	\$11.519,46	\$12.479,03	\$13.518,53
12	Secretaria-Contadora	\$8.466,00	\$9.171,22	\$9.935,18	\$10.762,78	\$11.659,32
12	Arriendos	\$6.000,00	\$6.220,20	\$6.448,48	\$6.685,14	\$6.930,49
12	Seguridad por monitoreo	\$1.200,00	\$1.244,04	\$1.289,70	\$1.337,03	\$1.386,10
12	Energía eléctrica	\$600,00	\$622,02	\$644,85	\$668,51	\$693,05
12	Telefonía	\$720,00	\$746,42	\$773,82	\$802,22	\$831,66
12	Internet	\$720,00	\$746,42	\$773,82	\$802,22	\$831,66
12	Agua	\$240,00	\$248,81	\$257,94	\$267,41	\$277,22
12	Materiales de oficina	\$960,00	\$995,23	\$1.031,76	\$1.069,62	\$1.108,88
	TOTAL	\$42.725,65	\$45.674,27	\$48.850,66	\$51.666,46	\$55.354,84

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Tabla 36 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS (Anuales)						
Cantidad al Año	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$4.803,83	\$4.803,83	\$4.803,83	\$4.500,50	\$4.500,50
12	Vendedor	\$8.466,00	\$9.171,22	\$9.935,18	\$10.762,78	\$11.659,32
12	Bodeguero	\$6.036,00	\$6.538,80	\$7.083,48	\$7.673,53	\$8.312,74
12	Publicidad	\$12.000,00	\$12.440,40	\$12.896,96	\$13.370,28	\$13.860,97
12	Imprevistos	\$2.400,00	\$2.488,08	\$2.579,39	\$2.674,06	\$2.772,19
12	Combustibles y lubricantes	\$3.600,00	\$3.732,12	\$3.869,09	\$4.011,08	\$4.158,29
12	Participación en ferias	\$4.800,00	\$4.976,16	\$5.158,79	\$5.348,11	\$5.544,39
	TOTAL	\$42.105,83	\$44.150,61	\$46.326,72	\$48.340,35	\$50.808,40

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

6.1.3 Ingresos

Tabla 37 Ingresos

INGRESOS (Anuales)					
Productos	Proyección Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquinas dispensadoras	\$180.000,00	\$15.550,50	\$16.121,20	\$16.712,85	\$17.326,21
Saches de Fuxion/Agua	\$304.200,00	\$323.450,40	\$335.321,03	\$347.627,31	\$360.385,23
Total	\$484.200,00	\$339.000,90	\$351.442,23	\$364.340,16	\$377.711,45

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

6.1.4 Fuentes de Financiamiento

En cuanto al financiamiento el 100% será capital propio, ya que se va a conformar una sociedad familiar, con sus capitales para invertir en la constitución de esta empresa, cuyo monto ascendería a \$ 64.704,86; cuya inversión se la presenta en la siguiente tabla:

Tabla 38 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 64.704,86	100%
Capital de Terceros	\$ 0,00	0%
TOTAL	\$ 64.704,86	100%

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

6.1.5 Estados financieros Proforma

6.1.5.1 Estado de Resultados Projectado

Tabla 39 Estado de Resultado Projectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 484.200,00	\$ 339.000,90	\$ 351.442,23	\$ 364.340,16	\$ 377.711,45
- Costo de Producción	-\$ 322.852,00	-\$ 226.052,60	-\$ 234.346,82	-\$ 242.945,44	-\$ 251.859,63
= Utilidad Bruta	\$ 161.348,00	\$ 112.948,30	\$ 117.095,41	\$ 121.394,72	\$ 125.851,82
- Gastos de Administración	-\$ 42.725,65	-\$ 45.674,27	-\$ 48.850,66	-\$ 51.666,46	-\$ 55.354,84
- Gastos de Ventas	-\$ 42.105,83	-\$ 44.150,61	-\$ 46.326,72	-\$ 48.340,35	-\$ 50.808,40
- Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 76.516,51	\$ 23.123,42	\$ 21.918,03	\$ 21.387,91	\$ 19.688,57
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 11.477,48	-\$ 3.468,51	-\$ 3.287,70	-\$ 3.208,19	-\$ 2.953,29
- Impuesto a la Renta	-\$ 16.833,63	-\$ 5.087,15	-\$ 4.821,97	-\$ 4.705,34	-\$ 4.331,49
= Utilidad Neta	\$ 48.205,40	\$ 14.567,75	\$ 13.808,36	\$ 13.474,38	\$ 12.403,80

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

6.1.5.2 Balance General Projectado

Tabla 40 Balance General Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 33.445,00	\$ 87.993,89	\$ 108.905,13	\$ 129.056,97	\$ 147.964,84	\$ 165.802,13
Caja	\$ 33.445,00	\$ 87.993,89	\$ 108.905,13	\$ 129.056,97	\$ 147.964,84	\$ 165.802,13
ACTIVO FIJO	\$ 27.759,86	\$ 22.116,37	\$ 16.472,89	\$ 10.829,40	\$ 6.095,92	\$ 1.362,43
Vehículos	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Muebles y enseres	\$ 2.325,00	\$ 2.325,00	\$ 2.325,00	\$ 2.325,00	\$ 2.325,00	\$ 2.325,00
Equipo de oficina	\$ 399,86	\$ 399,86	\$ 399,86	\$ 399,86	\$ 399,86	\$ 399,86
Equipo de cómputo	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00	\$ 2.730,00
Otros activos	\$ 305,00	\$ 305,00	\$ 305,00	\$ 305,00	\$ 305,00	\$ 305,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 5.643,49	-\$ 11.286,97	-\$ 16.930,46	-\$ 21.663,94	-\$ 26.397,43
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 1.400,00	\$ 700,00	\$ 0,00
Gastos inversiones diferidas	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 700,00	-\$ 1.400,00	-\$ 2.100,00	-\$ 2.800,00	-\$ 3.500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 64.704,86	\$ 112.910,26	\$ 127.478,02	\$ 141.286,37	\$ 154.760,75	\$ 167.164,56
PASIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
No Corriente	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 64.704,86	\$ 112.910,26	\$ 127.478,02	\$ 141.286,37	\$ 154.760,75	\$ 167.164,56
Capital	\$ 64.704,86	\$ 64.704,86	\$ 64.704,86	\$ 64.704,86	\$ 64.704,86	\$ 64.704,86
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 48.205,40	\$ 14.567,75	\$ 13.808,36	\$ 13.474,38	\$ 12.403,80
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 48.205,40	\$ 62.773,16	\$ 76.581,51	\$ 90.055,89
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 64.704,86	\$ 112.910,26	\$ 127.478,02	\$ 141.286,37	\$ 154.760,75	\$ 167.164,56

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

7 CAPITULO 7: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 Evaluación Financiera

7.1.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 41 Cálculo VAN

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 64.704,86	1,000000	-\$ 64.704,86	-\$ 64.704,86
1	\$ 54.548,89	0,896298	\$ 48.892,08	-\$ 15.812,78
2	\$ 20.911,24	0,803351	\$ 16.799,06	\$ 986,27
3	\$ 20.151,84	0,720042	\$ 14.510,17	\$ 15.496,44
4	\$ 18.907,87	0,645372	\$ 12.202,61	\$ 27.699,05
5	\$ 19.199,72	0,578446	\$ 11.106,00	\$ 38.805,05

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Interpretación:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 38.805,05. Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE.

7.1.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 42 Cálculo TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)		
$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$		
TIR=	41%	40,90%

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

Interpretación:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: 40,90%. Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE.

7.1.3 Cálculo de la Relación Beneficio Costo (RB/C)

Tabla 43 Cálculo Relación Beneficio Costo

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)					
AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADO S	EGRESOS ACTUALIZADO S
0	1,00000	\$ 0,00	-\$ 64.704,86		-\$ 64.704,86
1	0,894694	\$ 484.200,00	-\$ 407.683,49	\$ 433.211,06	-\$ 364.752,16
2	0,800478	\$ 339.000,90	-\$ 315.877,48	\$ 271.362,82	-\$ 252.853,03
3	0,716183	\$ 351.442,23	-\$ 329.524,21	\$ 251.697,09	-\$ 235.999,76
4	0,640765	\$ 364.340,16	-\$ 342.952,26	\$ 233.456,54	-\$ 219.751,91
5	0,573289	\$ 377.711,45	-\$ 358.022,87	\$ 216.537,89	-\$ 205.250,64
$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$ $= \frac{\$ 1.406.265,40}{-1.278.607,51+64.704,86}$ $= \$ 1,16$					

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Interpretación:

Este indicador nos indica que por cada dólar invertido, hay un ingreso de un dólar con dieciséis centavos, es decir dieciséis centavos de dólar de utilidad.

7.1.4 Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 44 Cálculo PRI

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADO	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 64.704,86	1,000000	-\$ 64.704,86	-\$ 64.704,86
1	\$ 54.548,89	0,896298	\$ 48.892,08	-\$ 15.812,78
2	\$ 20.911,24	0,803351	\$ 16.799,06	\$ 986,27
3	\$ 20.151,84	0,720042	\$ 14.510,17	\$ 15.496,44
4	\$ 18.907,87	0,645372	\$ 12.202,61	\$ 27.699,05
5	\$ 19.199,72	0,578446	\$ 11.106,00	\$ 38.805,05

$$\begin{aligned}
 \text{PRI} &= \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} * 12 \right\} \\
 &= 1 \wedge \{-15.812,78/16.799,06\} * 12 \\
 &= 1 \wedge 0,94 \\
 &= 1 \text{ años, } 11 \text{ mes(es)}
 \end{aligned}$$

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Interpretación:

El Período de Recuperación de la Inversión del Proyecto (PRI) es de 1 año 11 meses, lo que nos demuestra que el proyecto es viable, ya que se encuentra dentro del período de vida útil del proyecto.

7.1.5 Cálculo de Razones Financieras

Tabla 45 Razones Financieras

ÍNDICE	RESULTADOS					INTERPRETACIÓN
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 87.993,89	\$ 108.905,13	\$ 129.056,97	\$ 147.964,84	\$ 165.802,13	El capital de Trabajo en el primer año de vida del proyecto será de 87.993,89 dólares, y se incrementará hasta los 165.802,13 dólares en el quinto año.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	Al no tener préstamos bancarios, el apalancamiento será de 1,00 en todos los años del proyecto
SOLVENCIA	100%	100%	100%	100%	100%	En términos generales la empresa durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que desde el primer año empieza con un índice del 100% de solvencia hasta el quinto año; muy saludable para los Inversionistas ya que lo recomendable es manejar índices de solvencia superiores al 50%.
RAZONES DE ACTIVIDAD						
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	4,29	2,66	2,49	2,35	2,26	Por cada dólar que rotará o circulará dentro de los activos totales de la empresa se generará 4,29 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta 2,26 dólares en el quinto año, situación que demuestra una pequeña debilidad, porque lo recomendable es incrementar o por lo menos mantener este índice.
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	21,89	20,58	32,45	59,77	277,23	Este índice complementa al de Rotación del Activo Total, ya que con éste se determina en donde se está acumulando los recursos que ingresarán a la empresa, si en el activo corriente o en el activo fijo. Por cada dólar que la empresa posea en activos fijos se generará 21,89 dólares en ventas en el primer año; y se incrementará hasta 277,23 dólares en el quinto año; esto comprueba que el dinero que ha ingreso al proyecto durante su vida, se ha acumulado en el activo corriente.
RAZONES DE RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	33%	33%	33%	33%	33%	El Margen de Rentabilidad Bruto en Ventas es del 33% en el primer año, y se incrementa al 33% hasta el quinto año, valores que en este caso no se encuentran dentro de los márgenes recomendables (superiores al 50%).
MARGEN NETO	10%	4%	4%	4%	3%	El Margen Neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el Margen Bruto. Este índice será del 10% en el primer año, porcentaje que llegará a ser del 3% en el año 5. Al comparar con su similar del margen Bruto se puede ver como los gastos operacionales reducirán el margen.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	43%	11%	10%	9%	7%	La inversión que los dueños tienen en la empresa generará un rendimiento del 43% en el primer año, en este caso después del año 2 va disminuyendo el porcentaje.
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	43%	11%	10%	9%	7%	La inversión total en activos que tiene la empresa (capital propio + capital de terceros) generará un retorno del 43% en el primer año, y se disminuye hasta el 7% en el año 5.

Fuente: Investigación de campo

Autor: Gregorio Hidalgo

7.1.6 Cálculo del Punto de Equilibrio

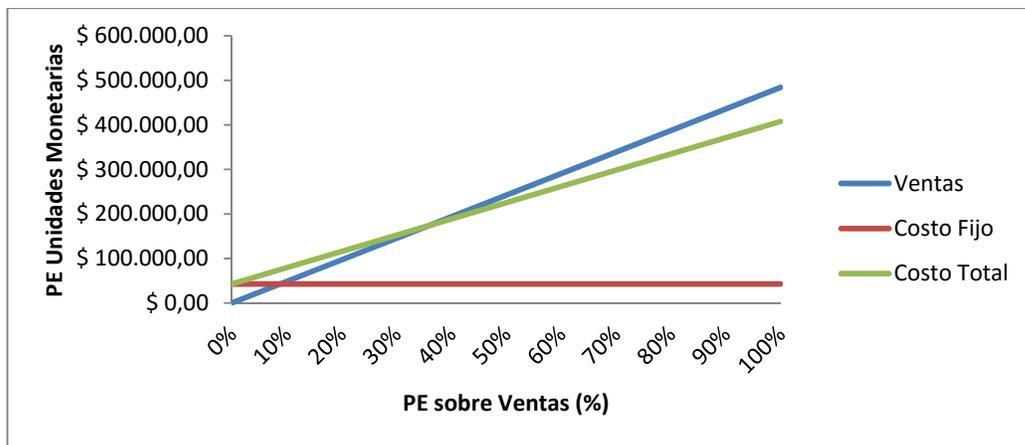
El punto de equilibrio se lo ha calculado para los cinco años de vida útil del proyecto, los cuales se establecen en el siguiente cuadro:

Tabla 46 Punto de Equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES								
Costos de Abastecimiento		\$ 322.852,00		\$ 226.052,60		\$ 234.346,82		\$ 242.945,44		\$ 251.859,63
Gastos Administrativos	\$ 42.725,65		\$ 45.674,27		\$ 48.850,66		\$ 51.666,46		\$ 55.354,84	
Gastos de Ventas		\$ 42.105,83		\$ 44.150,61		\$ 46.326,72		\$ 48.340,35		\$ 50.808,40
Gastos Financieros	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00	
TOTALES	\$ 42.725,65	\$ 364.957,83	\$ 45.674,27	\$ 270.203,21	\$ 48.850,66	\$ 280.673,55	\$ 51.666,46	\$ 291.285,79	\$ 55.354,84	\$ 302.668,04
Ventas	\$ 484.200,00		\$ 339.000,90		\$ 351.442,23		\$ 364.340,16		\$ 377.711,45	
Punto de Equilibrio	\$ 173.493,67		\$ 225.060,17		\$ 242.595,79		\$ 257.673,40		\$ 278.614,14	
PE sobre Ventas (%)	36%		66%		69%		71%		74%	

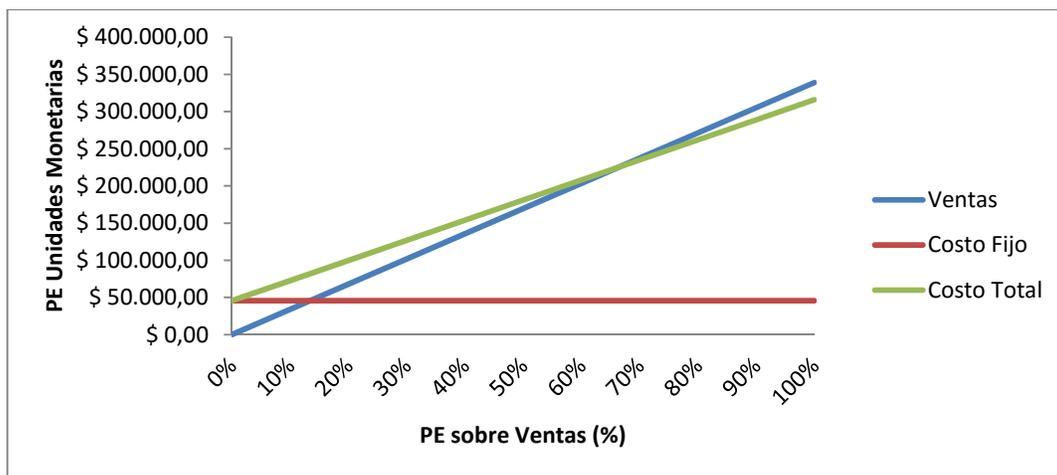
Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 30 Punto de equilibrio del año 1



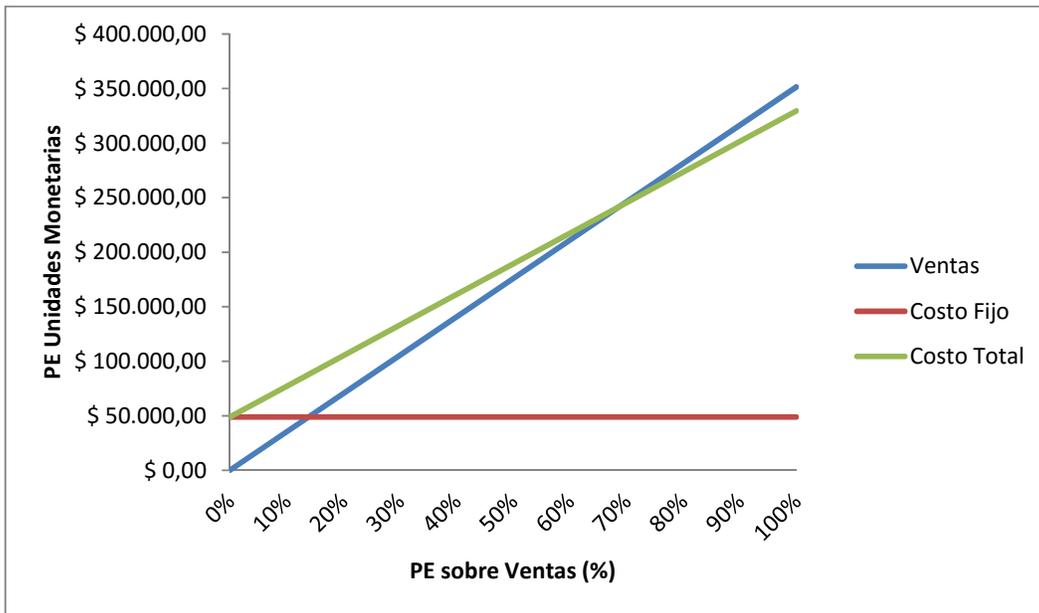
Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 31 Punto de equilibrio del año 2



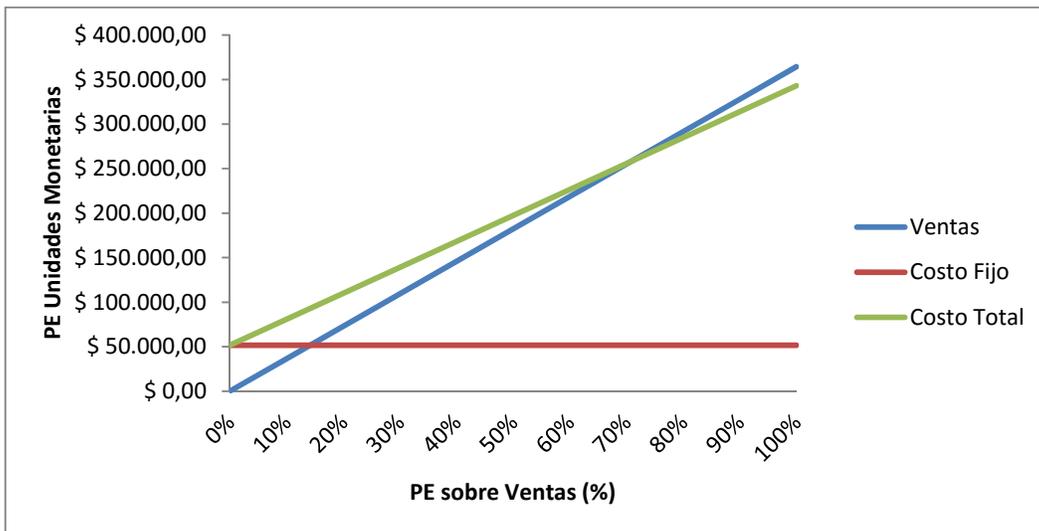
Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 32 Punto de equilibrio del año 3



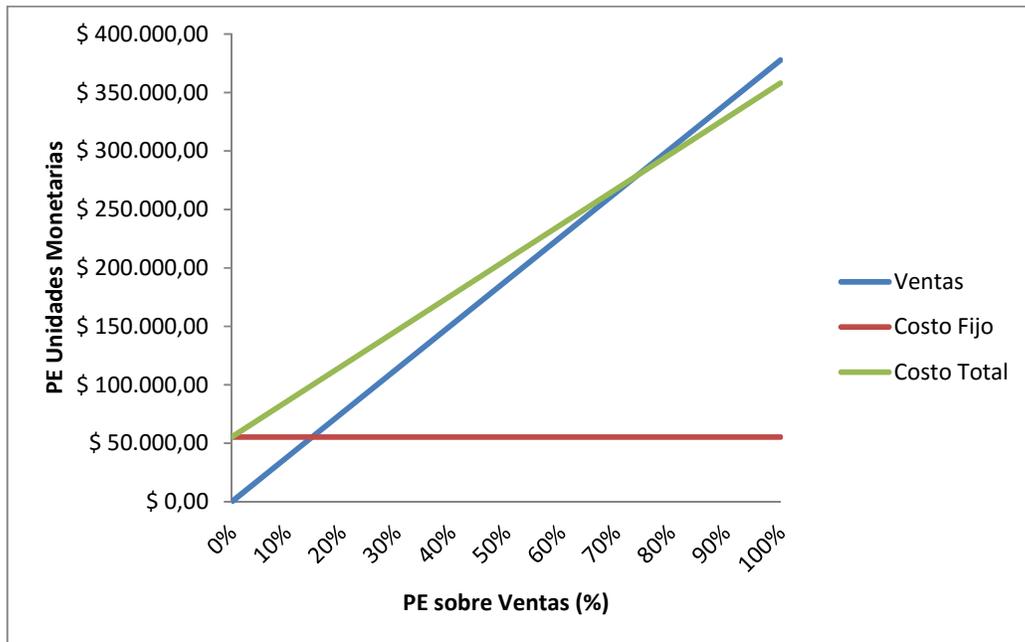
Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 33 Punto de equilibrio del año 4



Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

Figura 34 Punto de equilibrio del año 5



Fuente: Investigación de campo
Autor: Gregorio Hidalgo

7.1.7 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se ha seleccionado cuatro variables cambiantes como son: el Costo de las máquinas, el costo de los sachets, el precio de venta de las máquinas y de los sachets. Cabe mencionar que se ha seleccionado estas variables, porque son las que mayor impacto tiene sobre nuestro proyecto, y a la vez se escapan de nuestro control. De la misma manera se ha visto conveniente evaluar la sensibilidad, a través de indicadores como el VAN, TIR, RB/C y PRI.

Para el análisis de sensibilidad se considera los siguientes escenarios:

- Escenario normal (actual)
- Escenario optimista
- Escenario pesimista

Tabla 47 Análisis De Sensibilidad

Resumen de escenario	Escenario	Escenario	Escenario
	Normal	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:			
Costo Maquina	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 900,00
Costo Sachet/agua	\$ 0,50	\$ 0,55	\$ 0,45
Precio Máquina	\$ 1.500,00	\$ 1.350,00	\$ 1.650,00
Precio Sachet/agua	\$ 0,50	\$ 0,45	\$ 0,55
Celdas de resultado:			
RB/C	\$ 1,16	\$ 1,13	\$ 1,18
PRI	1 años, 11 mes(es)	2 años, 10 mes(es)	1 años, 6 mes(es)
TIR	40,90%	28,04%	49,72%
VAN	\$ 38.805,05	\$ 23.178,00	\$ 46.863,17

Fuente: Investigación de campo
 Autor: Gregorio Hidalgo

Luego de aplicar el análisis de sensibilidad, con las cuatro variables cambiantes y que no dependen de nuestro control, se puede concluir que en cualquier escenario es aceptable para nuestro Proyecto, ya que aún en el escenario pesimista, tenemos un VAN positivo, un TIR superior a los costos de oportunidad, una RB/C mayor que uno y un PRI dentro del periodo de vida útil del proyecto. Por lo tanto se recomienda su ejecución.

7.2 Evaluación del Impacto Ambiental

7.2.1 Guía de buenas prácticas ambientales para el comercio al por menor categoría 1

a) Introducción

Una mejor práctica de gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto. Hay dos tipos de prevención de la contaminación: a) Reducción en la fuente y, b) reciclaje.

a) Reducción en la fuente minimiza o elimina la generación de residuos.

b) Reciclado se utilizan materiales para modificar su forma o características y se pone a su disposición para volver a utilizarse.

Así mismo, trata de dar un enfoque de concientización y capacitación, cuánto podemos aportar para minimizar la alteración del medio ambiente a través del buen uso de los recursos; aplicando sugerencias puntuales de buenas prácticas ambientales según sea la actividad que vayamos a realizar.

Esta Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) pretende sensibilizar sobre la afección que generamos al medio ambiente, desde nuestras profesiones más comunes, aportando soluciones mediante el conocimiento de la actividad y la propuesta de prácticas ambientales correctas.

b) Descripción general de la actividad

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) está dirigida a las personas cuyas actividades se establezcan para comercios al por menor como: tiendas de artículos deportivos, libros, almacenes de instrumentos musicales, cinta pre-grabada, discos compactos, discos musicales, mercancía general y grandes almacenes; diferentes tiendas minoristas como: floristerías, suministros de oficina, papelería, regalo, mercancía usada, mascotas, accesorios para mascotas, tabaco; distribuidores de casas móviles; minoristas sin tiendas como: operadores de máquinas expendedoras, compras electrónicas y casas de venta por correo.

A través de la presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos. Aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

c) Recomendaciones

Productos de limpieza

- Mire bien las etiquetas antes de comprar un artículo. Son potencialmente peligrosos aquellos que muestran en su etiqueta un símbolo de color naranja, con los siguientes epígrafes: explosivo, comburente, inflamable, irritante, nocivo, tóxico, muta génico o peligroso para el ambiente.
- Debe reducir el uso de productos peligrosos en la limpieza de su establecimiento.
- Utilice alternativas a los productos habituales de limpieza, considere que existen suministros caseros para machas o desinfección.
- Utilice productos de limpieza ecológicos.

Consumo de energía

- Realice campañas de información y formación entre los empleados para el ahorro energético.
- Disponga los desechos orgánicos a otros, que lo utilicen como compost.
- Registre los consumos eléctricos de los equipos por unidad; así se podrán integrar medidas de ahorro por sectores que optimicen el consumo.
- Mantenga registros de las horas de funcionamiento del generador, cuando sea el caso.
- Realice un mantenimiento preventivo de equipos para ahorrar energía.
- Apague los equipos si no se usan.
- Desconecte los equipos de la toma de corriente, cuando existan períodos de tiempo largos en los que no se trabaja.

- Sustituya, en la medida de lo posible, los equipos antiguos que no hagan un uso eficiente de la energía por otros que si lo hagan.
- Aproveche al máximo la luz natural durante el desarrollo del trabajo.
- Sustituya los sistemas de alumbrado incandescente por sistemas basados en tubos fluorescentes ya que consumen menos energía.
- No apague y encienda los tubos fluorescentes con frecuencia, ya que el mayor consumo se realiza en el encendido.

Consumo de agua

- Realice un seguimiento del consumo de agua que se utiliza.
- Limite la capacidad de las cisternas manteniendo la capacidad limpiadora con un ahorro de agua (descarga de 2 tiempos, bajo consumo, bajar la boya, introducir botellas con agua o arena).
- Procure que la cantidad de agua empleada en la limpieza sea la imprescindible.

Gestión de residuos

- Disponga de contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado a tal efecto.
- Mantenga clasificados los productos químicos utilizados, para evitar fugas que puedan contaminar por derrames de líquidos o por evaporación.
- Cuenten con contenedores apropiados para cada tipo de desecho teniendo en cuenta la elección del tamaño, peso, color, forma y material para garantizar una adecuada gestión de cada uno de ellos.

- Realice en el origen la segregación, identificación y envasado de los residuos nunca mezclando distintos tipos de residuos entre sí.
- Forme e informe a todo el personal para que conozcan todos los riesgos que una mala gestión de estos desechos puede ocasionar y cuál es su correcto manejo.
- Nunca vierta los residuos a la red de alcantarillado público.
- Gestione los residuos peligrosos a través de un gestor ambiental autorizado, en caso de no disponer de sistema de recogida y gestión municipal de este tipo de residuos, como por ejemplo aparatos electrónicos, eléctricos, fluorescentes, etc.
- Apile el papel utilizado sin arrugar para minimizar espacio y doblar las cajas de cartón, para así reducir el volumen. (Ministerio del Ambiente, 2013, págs. 3-6)

8 CAPITULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Al realizar el estudio de mercado, se determinó la existencia de una demanda insatisfecha de 2.198.169 unidades de alimentos nutricionales para el año 2016, lo que se va incrementando hasta el año 2021, llegando a 2.548.280 unidades en este año; lo que significa que el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, ya que hay potenciales demandantes de este producto para los próximos años, además la comercialización de alimentos nutricionales, a través de máquinas dispensadoras en la ciudad de Quito, aún no está explotada, por esto existe en la población el deseo de acceder a nuevas formas de comprar estos suplementos nutricionales que satisfagan las necesidades de los deportistas.
- El estudio técnico, y organizacional, permite evidenciar que el proyecto es viable; específicamente se ha determinado que la localización en la ciudad de Quito, en los centros deportivos es factible; de la misma manera se ha determinado el tamaño del proyecto en 405.600 unidades anuales; con respecto a la organización administrativa del proyecto se ha determinado una estructura organizacional básica, de acuerdo con el tamaño del proyecto, lo que se refleja en los organigramas propuestos, fruto de lo cual se requiere de 5 empleados para empezar y 5 vacantes, las cuales se cubrirán cuando la empresa genere ingresos suficientes.
- El estudio económico financiero del presente proyecto a determinado una estructura óptima de costos, determinando un costo unitario para los alimentos nutricionales, y máquinas dispensadoras de \$0,60 dólares/unidad, y \$1.000,00 dólares/unidad respectivamente, lo cual comparado con el precio de \$0,75 dólares y \$1500 dólares son definitivamente inferiores, situación que se refleja en los estados financieros, generando una utilidad neta de \$48.205,40 dólares en el primer año, demostrando que este proyecto es viable desde esta perspectiva. Además a través de la Evaluación Financiera se ha determinado un VAN de \$38.815,05 dólares; una TIR de 40,90%; una RB/C de 1,16; y un PRI de 1 año 11 meses, lo que evidencia que el proyecto es

muy rentable, y que la inversión se recupera dentro de la vida útil del proyecto, por lo que es viable su ejecución.

- Para el análisis de sensibilidad, se ha considerado variables cambiantes como el costo y el precio de los artículos a ser vendidos, los cuales han sido incrementados y reducidos en un 10%, y posteriormente valorados a través del VAN, TIR, RB/C y PRI llegando a determinar que el proyecto es factible aún en la situación pesimista, generando un VAN de \$ 23.178,00 dólares, un TIR del 28,04%, una RB/C de 1,13 dólares, y un PRI de 2 años y 10 meses, valores superiores a las bases de comparación, lo que implica que el proyecto es factible aún en condiciones adversas para el mismo.

8.2 Recomendaciones

- Tomando como base el estudio de mercado, el estudio técnico, estudio organizacional, estudio ambiental y el estudio económico financiero, se evidencia que el proyecto es viable; por lo tanto, se sugiere implementar el proyecto, y seguir los parámetros establecidos en cada una de las etapas, para evitar alteraciones de tipo profesional que limiten la consecución y la correcta marcha del proyecto en la fase de ejecución.
- Se sugiere que la comercialización de alimentos nutricionales, a través de máquinas dispensadoras en la ciudad de Quito, se aplique de una manera técnica, debido a la naturaleza propia de las exigencias actuales del mercado, ya que con el paso del tiempo los clientes se vuelven más exigentes y se busca expandir a nuevos sectores a más del deportivo, de esta forma la empresa a constituirse será un modelo de administración exitoso sin importar el sector.
- Una vez realizada la evaluación económica financiera, y al ser evidentes las ganancias obtenidas producto de las actividades propias del negocio, se recomienda reinvertirlas para que se rentabilicen a través de los años, con lo cual se propondría a cubrir la demanda insatisfecha restante, tomando en cuenta que el presente proyecto solo estima cubrir el 20% de esta.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (26 de Agosto de 2007-2016). *Tu Diccionario hecho fácil*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>
- Atlantic International Universty Guatemala. (28 de 04 de 2008). *SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS*. Obtenido de <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Proyecto%20de%20Ana%20Lucia%20Siekavizza.pdf>
- Baca, G. (2010). Porqué Invertir y Poruqe son necesarios los proyectos. En *Evaluación de Proyectos*. México: 6ta Ed.
- Baena, E. (9 de Noviembre de 2010). *Objetivos de las empresas*. Obtenido de <https://aprendeconomia.wordpress.com/2010/11/09/3-los-objetivos-de-la-empresa/>
- Ecuador en Cifras. (01 de 08 de 2012). *Info Economía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- El emprendado . (2012). *Registro Sanitario*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>
- European Vending Asociation. (10 de 11 de 2015). *Vending Europea*. Obtenido de <http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio. (15 de 10 de 2016). *Grupo Social FEPP*. Obtenido de <http://www.fepp.org.ec/index.php?id=151>
- Gobierno Provincial de Pichincha. (12 de 01 de 2016). Gobierno de Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/gestion/desarrollo-humano-y-ambiente/gestion-deportiva/item/48-escuelas-deportivas.html>
- google maps*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Quito,+Ecuador/@-0.1865938,-78.570625,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572!8m2!3d-0.1806532!4d-78.4678382>
- Hernández, A. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*.
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson .
- Lara, B. (2012). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Martínez, Y. (30 de 10 de 2016). *tendencia 21*. Obtenido de http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html

Ministerio del Ambiente. (24 de Mayo de 2013). *Guía de buenas prácticas ambientales para el comercio al por menor categoría 1*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec>

Montúfar, R. G. (2014). *Desarrollo Organizacional, Principio y Aplicaciones*. México: McGraw-HILL/INTERAMERICANA, S.A de C.V.

Municipio de Quito. (15 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad>

Revista Ekos. (27 de 02 de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

SOY ENTREPRENEUR COM. (27 de 02 de 2016). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/vending-machines.html>

Thompson, I. (06 de Enero de 2006). *Oficina del Emprendedor*. Obtenido de Base Tecnológica Madrid: ¿Qué es una Empresa?: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Vélez, G. (1998). Clasificación de los Proyectos. En *Formulación, Evaluación y Control*. Bogota: 2da Ed.

Anexos

ANEXOS

Gazzu Vending Solution



