



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTOS DE
NUTRICION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MCA CASTILLO LASCANO HUGO RAMIRO

AUTORES

ARGUELLO PALMA DONOVAN ADRIAN

RAMIREZ RIVERA DAVID FERNANDO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE SUPLEMENTOS DE NUTRICION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES: ARGUELLO
PALMA DONOVAN ADRIAN

RAMIREZ RIVERA DAVID
FERNANDO

REVISORES O TUTORES: CASTILLO LASCANO
HUGO RAMIRO

INSTITUCIÓN: Universidad
Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

Grado obtenido: INGENIERO COMERCIAL.

FACULTAD:
ADMINISTRACIÓN

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2022

N. DE PAGS: 81

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Empresa; Marketing; Nutrición; Estudio de Mercado

RESUMEN: La vida está marcada por importantes cambios emocionales, sociales y fisiológicos. Sobre estos últimos, la alimentación cobra una especial importancia, debido a los requerimientos nutricionales. El objetivo general de la presente investigación es elaborar un plan de negocios para la Venta de los productos de suplementos de nutrición deportivos de la marca “Perfect Sport” en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, que permitió identificar los factores que están influyendo en la nutrición. Mediante encuestas los resultados obtenidos en esta investigación indican que los factores que influyen en el estado nutricional de las personas se deben al déficit de conocimiento en cuanto a los alimentos adecuados para la salud, según la muestra

observada el 50%, de los encuestados no conocen el suplemento de nutrición marca Perfect Sport, mientras que el 50% le gustaría conocer los productos de la marca Perfect Sport; con respecto al factor biológico en la parte sensorial se determina que el 48% de los encuestados prefieren creatina, el 16% proteínas, el 13.7% quemadores de grasa y el 12.9% con Glutamina, debido al desconocimiento eligen por el sabor y no por el grado nutritivo. También el factor económico representado por el 49.6% estaría dispuesto a pagar entre \$10 a \$20 por un producto de la marca Perfect Sport. Los factores culturales y psicológicos desencadenan alteraciones nutricionales. Concluyendo que el bajo peso y obesidad se debe al poco conocimiento que tienen las personas sobre los suplementos de nutrición.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arguello Palma Donovan Adrián Ramírez Rivera David Fernando	Teléfono: # 0968499085 # 0978716770	E-mail: donovanarguello@hotmail.com davidramirezrivera@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 205 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MSc. Irma Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. xxx E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIO CREACIÓN EMPRESA Distribuidora

Suplementos (ARGUELLO-RAMIREZ)

INFORME DE ORIGINALIDAD

8

%

8%

0%

1%

INDICE DE SIMILITUD

FUENTES DE INTERNET

PUBLICACIONES

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%



repositorio.ucsg.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado Excluir bibliografía

Excluir coincidencias

Apagado

Apagado

Donovan Arguello

10 ene 2022, 10:12

Sent: Monday, January 10, 2022 10:12:27 AM


To: Arguello Palma, Donovan Adrian <darguellop@ulvr.edu.ec>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) ARGUELLO PALMA DONOVAN ADRIAN Y RAMIREZ RIVERA DAVID FERNANDO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (Plan de negocios para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

ARGUELLO PALMA DONOVAN ADRIAN
C.I. 0930348453

Firma: 

RAMIREZ RIVERA DAVID FERNANDO
C.I. 20000648877

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCILIZACION DE SUPLEMENTOS DE NUTRICION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCILIZACION DE SUPLEMENTOS DE NUTRICION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** presentado por los estudiantes ARGUELLO PALMA DONOVAN ADRIAN Y RAMIREZ RIVERA DAVID FERNANDO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.C. 171226310-0

AGRADECIMIENTO

El que merece el mayor agradecimiento de todo lo que hemos transcurrido en este caminar estudiantil, para conseguir este sueño tan anhelado es nuestro padre celestial Dios. Quien con su inmensa misericordia, bondad y amor nos ha dado la vida; muchas gracias por vivir en nosotros y ser esa voz interna de aliento, bendito seas señor.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis con mucho amor y cariño a nuestros padres por habernos enseñado afrontar y superar cada uno de los obstáculos presentados en el camino de la vida y estudiantil, en mi caso su hijo Dónovan le dedica esta tesis que complementa el esfuerzo que juntamente con mi compañero David hemos podido alcanzar.

Así también mi querida mamita tu hijo David, con su ejemplo de respeto, honestidad, valentía y humildad que me has sabido guiar por este lindo camino, el cual me ha convertido en la persona que soy, te dedico este esfuerzo intelectual que me lleva a obtener un título profesional.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
Introducción -----	1
Capítulo I DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	2
1.1 Tema-----	2
1.2 Planteamiento del Problema-----	3
1.3 Formulación del Problema -----	4
1.4 Sistematización del Problema-----	4
1.5 Objetivo General-----	5
1.6 Objetivos Específicos-----	5
1.7 Justificación-----	5
1.8 Delimitación del Problema-----	7
1.9 Hipótesis o Idea a Defender -----	7
1.10 Línea de Investigación Institucional/ Facultad----	7
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 Marco Teórico (Se excluyen los antecedentes)-----	9
2.2 Marco Conceptual -----	9
2.3 Marco Legal-----	10
Capítulo III Metodología de la Investigación	12
3.1 Metodología-----	13
3.2 Tipo de Investigación-----	13
3.3 Enfoque-----	15
3.4 Técnica e Instrumentos-----	15
3.5 Población-----	16
3.6 Muestra-----	17
3.7 Análisis de Resultados-----	20

Índice de Tablas

Tabla 1 Motivo de encontrarse en Guayaquil-----	21
Tabla 2 Frecuencia de visitas a los negocios de venta de Suplemento de nutrición-----	21
Tabla 3 Características al visitar locales de ventas de productos de Suplementos de nutrición-----	22
Tabla 4 ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir en estos locales de ventas? -----	23
Tabla 5 ¿Conoce el suplemento de nutrición marca “Perfect Sport” -----	24
Tabla 6 ¿Conoce usted sobre las bondades que brinda ¿Suplementos de nutrición marca “Perfect Sport”? -----	25
Tabla 7 ¿Ha visitado usted alguna vez uno de estos locales que venden Suplementos de nutrición -----	26
Tabla 8 Le gustaría consumir los productos de la marca “Perfect Sport”? -----	27
Tabla 9 ¿Cuánto gastaría por un producto de suplemento de la marca “Perfect Sport”? -----	28
Tabla 10 ¿Sería conveniente para usted tener en Guayaquil un local de ventas exclusivo del producto de la marca “Perfect Sport”? -----	29
Capitulo IV Informe Final -----	31
4.1 Conclusiones -----	64
4.2 Recomendaciones -----	66
Bibliografía-----	67
Anexos-----	69

RESUMEN

La vida está marcada por importantes cambios emocionales, sociales y fisiológicos. Sobre estos últimos, la alimentación cobra una especial importancia, debido a los requerimientos nutricionales. El objetivo general de la presente investigación es elaborar un plan de negocios para la Venta de productos suplementos de nutrición deportivos de la marca "Perfect Sport" en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, que permitió identificar los factores que están influyendo en la nutrición, y se la realizó mediante encuestas. Los resultados obtenidos en esta investigación indican, que los factores que influyen en el estado nutricional de las personas se deben al déficit de conocimiento en cuanto a los alimentos adecuados para la salud ,según la muestra observada el 50%, de los encuestados no conoce el suplemento de nutrición marca Perfect Sport, mientras que el 50% le gustaría conocer los productos de la marca Perfect Sport, con respecto al factor biológico en la parte sensorial se determina que el 48% de los encuestados prefieren creatina, el 16% proteínas, el 13.7% quemadores de grasa y el 12.9% Glutamina, debido al desconocimiento elijen por el sabor y no por el grado nutritivo. También el factor económico representado por el 49.6% estaría dispuesto a pagar \$ 8.49 por un producto de la marca Perfect Sport. Los factores culturales y psicológicos desencadenan alteraciones nutricionales. Concluyendo que el bajo peso y obesidad se debe al poco conocimiento que tienen las personas sobre los suplementos de nutrición.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan de negocios para la venta de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil, se pretende generar un cambio organizacional, con la finalidad de potenciar un departamento de marketing, y lograr la eficiencia de ventas. En el desarrollo de este estudio se aplicará metodología cualitativa, bibliográfica, de campo y descriptiva, que permitirá conocer las fortalezas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y las negociaciones con proveedores competentes. Se corrobora dicha información con encuestas, en donde se puede conocer los aspectos en los que se basa la decisión de compra, de quienes adquieren los productos y con qué frecuencia lo hacen. Por tanto, la implementación y sus ejes comerciales es su marca empresarial denominada “Perfect Sport” Venta de productos de suplementos de nutrición deportivos. Este Plan de negocio, se constituye no solo en documento investigativo, sino también en el planteamiento de una propuesta factible en beneficio del comercio local y para su desarrollo cuenta con los siguientes capítulos: Capítulo I, planteamiento del Problema, se hace una revisión inicial de la problemática, a través de una revisión de contexto de las empresas dedicadas a la venta de productos de nutrición, en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente a la presentación de aspectos fundamentales se presenta la formulación y Sistematización del problema, los objetivos tanto generales como específicos y finalmente la Justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico, se efectúa una síntesis y análisis conceptual de las categorías relacionados con el plan de negocio, que permitan su elaboración en base a las posiciones teóricas de expertos en el tema de estudio. Capítulo III, Metodología de la investigación, se presenta las fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos, el enfoque, la modalidad, el tipo descriptivo, las técnicas que se aplican serán las encuestas. Capítulo IV, presenta el informe final, referencia del mercado y el análisis económico y financiero, que da como respuesta una buena rentabilidad del negocio y la factibilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocios para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El proceso de compraventa es un factor determinante para las decisiones del consumidor, persona o empresa, ya que interviene la calidad, precio e imagen.

Observando que el mundo del comercio es cada vez más competitivo, y el cliente es lo más importante, es quien impone las condiciones y las empresas son las que deben satisfacer las necesidades dentro del mercado, por medio de una ventaja competitiva, aplicando innovación tecnológica, de productos, prestigio, certificaciones, premios, procesos, sistemas de calidad, precios e imagen etc. y de esa forma brindar un valor agregado al cliente.

Considerando las tendencias del mercado y el crecimiento generoso de la población y la demanda del sector, se requiere fortalecer las alianzas comerciales que permitan establecer estrategias para comercializar los productos de suplementos de nutrición deportivos de la marca "Perfect Sport" que es el objetivo principal del Plan de Negocios para la Venta en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, se desarrolla la actividad comercial correspondiente a los negocios de venta de suplementos nutricionales deportivos y se observa que en estos negocios no se está dando la facilidad con los productos que requieren los consumidores y esto afecta directamente a los físicos culturistas y deportista en general.

Además de estas consideraciones y por las investigaciones realizadas de revistas y medios de comunicación acerca del incremento sustancial de

Gimnasios y otras disciplinas deportivas, como el Físico culturismo que cada vez sirve de motivación para la gente joven en la ciudad de Guayaquil.

Este mercado es creciente y la gente se está ejercitando más cada día por motivos de salud y pandemia, a pesar de estar en pandemia hay un gran número de personas que consumen estos productos.

Observando esta necesidad, se presenta la idea de desarrollar un Plan de Negocios para la Venta de Suplementos de nutrición de la marca ‘‘Perfect Sport’’ y emprender esta actividad con la presentación de un local diferente de ventas de los que existen en la ciudad.

Esta marca canadiense tiene plus que es de estándares de calidad alto, con registros sanitarios avalados por la FDA, productos completamente libres de químicos y alérgicos, tiene una gran variedad de productos que lo hace competitivo con las demás, sus precios son súper económicos y tiene una presentación elegante de motivación que atrae, y esto hace que sea un punto importante en la comercialización.

Por consiguiente, se hace necesario la realización del plan de negocios, con fundamentos teóricos y conceptuales que generen organización, conocimiento y visión en materia de mercado, aspectos técnicos, administrativos y financieros.

1.3 Formulación del Problema

En base al desarrollo anterior, se puede plantear lo siguiente:

¿Es factible el desarrollo de un Plan de Negocios para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil, que brinde soluciones desde el punto de mercado y económico?

1.4 Sistematización del Problema

Para el desarrollo del presente trabajo, se plantearán subtemas, con el objetivo de responder a la formulación realizada:

¿Es viable desde el punto de vista del mercado, este plan de negocios?

¿Qué diseño estratégico y de marketing se debe implementar para que responda al plan de negocios?

¿Qué condiciones debe tener el plan de negocios en cuanto a la organización y estructura?

¿Cuáles son los costos implicados? ¿Qué ingresos se esperan?

1.5 Objetivo General

El objetivo general es elaborar un plan de negocios para la comercialización de los productos de suplementos de nutrición deportivos de la marca ‘‘Perfect Sport’’ en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

Para cumplir con el objetivo general, previamente se deberán cumplir con los objetivos específicos, que se detallan a continuación:

- Desarrollar un estudio de mercado de los locales, que permita determinar si existe la oportunidad de negocios propuesto.
- Desarrollar un plan estratégico y de marketing, que indique las mejores estrategias para el producto.
- Desarrollar un estudio técnico y estructural para la creación de un plan de negocios que cumpla con el objetivo general.
- Efectuar una proyección de costos e ingresos esperados.

1.7 Justificación

El desarrollo del presente trabajo permitirá aplicar las diferentes teorías aprendidas en las varias materias tomadas en el transcurso de la carrera de Ingeniería Comercial, entre las cuales se puede mencionar:

Marketing. -aplicación de conceptos claves como: marca, mercado, precio, promoción, plaza, cadena de comercializaciones. etc.

Plan de Negocios. – conceptos como lluvia de ideas, liderazgo, innovación.

Planeación Estratégica. – Desarrollo de concepto como: misión, visión, estudio foda, entorno local e internacional, como afecta y como se desarrolla planes para mitigar los efectos, etc. Economía, Finanzas y Contabilidad. – pilares de sustento en la evaluación de un negocio, que

indican la factibilidad o no de la implantación real o no de lo que inicialmente tan solo fue una idea.

La investigación se enfocará en estudiar los hábitos de consumo de los suplementos de nutrición deportivos de las diferentes marcas que utilizan las personas en sus actividades deportivas.

En los países en desarrollo, los científicos están haciendo progresos en la evaluación sistemática del mercado a la hora de diseñar proyectos de investigación agrícola; sin embargo, esto ocurre con mucho menor frecuencia en lo que respecta a la post- recolección.

Las investigaciones en este sector tienen normalmente algunos objetivos, como los cambios ecológicos en el agua y las temperaturas de las regiones del Ecuador, producidos por las diversas actividades económicas humanas, el comportamiento de los seres humanos se ha visto modificado. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los cambios que las personas están realizando para desarrollar y adaptarse a las nuevas circunstancias del ecosistema, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación acelerada, además de ofrecer una mirada integral sobre el daño ambiental producido por el crecimiento económico no sustentable, ayudando a la concientización de la población local.

Todo esto está permitiendo el incremento del físico culturismo y la conservación en el proceso de vida del ser humano.

Vista la situación actual, estamos seguros de que el plan de negocios tendrá el éxito deseado, por la exigencia de los consumidores que cada vez buscan mejorar su aspecto físico culturista.

Bajo estas circunstancias el plan de negocios que se pretende realizar para la comercialización de productos, suplementos de nutrición de la marca ‘‘Perfect Sport’’ dará calidad de servicio y presentación de imagen integral y buenos precios, con el propósito de obtener una administración adecuada en la organización, que permita alcanzar un posicionamiento del mercado base de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Delimitación del problema

- **Objetivo de Estudio:** Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil.
- **Sujeto de estudio:** Nivel de Comercialización.
- **Variable independiente:** Plan de negocio.
- **Variable dependiente:** Comercialización.
- **Aspecto:** Plan Estratégico de comercialización y servicio al cliente.
- **Tema:** Plan de negocios para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación geográfica:** Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** Junio del 2021 a diciembre del 2021.

1.9 Hipótesis o Idea Para Defender

Aplicando las estrategias propuestas, alcanzar los objetivos deseados, fortalecer el mercado de Guayaquil en la venta de Suplementos de nutrición deportivos (Perfect Sport).

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- **Línea de Investigación Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.
- **Línea de Investigación de la facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano, Marketing, comercio y negocios contables, contabilidad, finanzas, auditorías y tributación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Considerando que el plan de negocios es un documento, donde se consigna información específica organizada, que permita poder evaluar la factibilidad del negocio, así como también analizar las perspectivas con respuestas adecuadas, el plan de negocios observándolo de la forma subjetiva se lo puede considerar una herramienta de trabajo, porque en su conformación existen temas que plasman aspectos variables y teorías que hacen alusión al plan, tales como: servicio al cliente, plan de marketing de comercialización, estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero; los que van a permitir:

- Analizar la situación al comienzo de la actividad.
- Priorizar los objetivos.
- Plasmar las estrategias.
- Orientar las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos y estrategias.
- Asignar las responsabilidades.
- Aprovechar las oportunidades de negocio.

2.2 Marco Conceptual

Esta investigación se enfoca en la economía social, emprendimiento, innovación y desarrollo de un plan de negocios, además se especifican las estrategias actuales del marketing, que se encuentran encaminadas al proceso de ventas, puesto que para lograr el éxito, se debe tomar en cuenta a las 4P del marketing, como es el fijarse en el producto, con el fin de satisfacer los gustos del consumidor, el precio que sea acorde a lo que pueda pagar el cliente, las promociones que se realizarán en distintos puntos de venta y la distribución que se dará, para llegar a un mayor mercado objetivo, de esta manera el negocio pueda ser reconocido en el mercado y en la mente del consumidor; como lo expresa Philip Kotler (Kotler, 2005) “el concepto de venta es otra

forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (P,17,18).

Mientras que al American Marketing Association se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento” (Association, 2005, pág. 1)

2.1 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador, definida como el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas. El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”. La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

Para reactivar la economía en el Ecuador, es necesario el incremento de negocios, pequeñas y medianas empresas que son las principales generadoras de empleo para la población. Al verse el país afectado por la pandemia del COVI-19 y con la aplicación de la Ley de Ayuda Humanitaria, muchas empresas utilizaron mal la ley, eliminando personal y otras cerraron, complicando más la situación del país.

Es importante conocer el Marco legal, desde el momento de iniciar y mantener un negocio, ya que muchas empresas creadas cada año, también tienden a desaparecer por el desconocimiento y diversificación de cada una de las leyes que se emiten en el país.

El Código de comercio es un conjunto de normas, emitido por la Función Legislativa, que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. En esta definición es importante aclarar lo que significa un comerciante y lo que significa un acto de comercio. **Comerciante se define en el Art 2 del Código de comercio:** “Se entiende por comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual” **Acto de comercio por su parte, es un concepto que engloba una serie de aspectos, por lo cual el Código de comercio, en su Art 3, estipula diez y seis (16) formas de este tipo de actos :** La compra o permuta de cosas muebles

- Compra y venta de un establecimiento de comercio o de las acciones de una sociedad mercantil
- La comisión comercial
- Los almacenes, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes
- El transporte por tierra o ríos
- El depósito de mercaderías
- El seguro
- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes.
- Operaciones de banco
- Operaciones de correduría
- Operaciones de bolsa
- Construcción de naves o compra y venta de ellas
- Asociaciones de armadores
- Transportes marítimos
- Fletamentos de comercio marítimo
- Los hechos que producen obligación.

En todo caso, cuando una determinada actividad no está expresamente mencionada se considera el concepto de la “Costumbre mercantil”, que como se indica en el Art 4 del Código de comercio ecuatoriano.

La Superintendencia de Compañías es el organismo regulador del Régimen societario, es quien controla la creación y funcionamiento de las empresas; Ley de Compañías establece los siguientes tipos de sociedades:

- Compañía anónima
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía en nombre colectivo

- Compañía en comandita simple y por acciones
- Compañía de economía mixta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología.

Para iniciar un plan de negocio es importante seguir un proceso de planificación, que ayude a definir qué elementos son necesarios para constituirlo y los factores externos que se deben considerar para que este plan se pueda desarrollarse con éxito.

Es importante resaltar que no existe un proceso único para la elaboración de un plan de negocios, pero sin embargo buscando fomentar el proceso de investigación y auto aprendizaje se logra desarrollar una metodología que permita elaborar un plan de negocio.

3.2 Tipo de investigación.

Existen diversos tipos de investigación y la clasificación que se elija es de gran importancia porque permitirá describir, el tipo de investigación, y de esto depende la estrategia, el diseño, la recolección de los datos, la determinación de la muestra y otros componentes en el cual se ubica el desarrollo de la comercialización, a continuación, se presentan los tipos de investigación:

Investigación Descriptiva.

Consiste en la caracterización de un hecho, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Tiene como objetivo la descripción precisa del evento en estudio. Este tipo de investigación se asocia con el diagnóstico que permite conocer a profundidad, aspectos relacionados con la comercialización, tales como: ventajas, beneficios y desventajas que ayudaran en la formalización del negocio.

Investigación Documental.

Comprende el análisis de fenómenos reales de estudios, teorías, acontecimientos históricos y toda documentación relacionada con el tema de investigación, esta se utilizará al momento de verificar la información sobre la actividad comercial relacionada con el sector de comercialización de suplementos de nutrición direccionados a la población deportiva y en especial a los físico-culturistas que existen en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de averiguar la posible competencia para el plan de negocio.

La mayor información que se copile será proveniente de fuentes secundarias como: libros especializados que guarden relación con la investigación propuesta en el desarrollo del estudio, documentos de estudios de mercado, guías de formalización de fuerza de ventas etc.

Investigación de Campo.

Permite obtener que el plan de negocios alcance información directa relevante y real sobre las variables que se encuentran dentro del proceso de formalización del negocio y definir un plan para lograr el objetivo.

La investigación de campo, a través de la descripción e interpretación de los problemas, facilita el análisis real, y con el estudio de las variables que intervienen aplicando métodos investigativos conocidos o en desarrollo, más el contacto con normalización de negocios.

3.3 Enfoque

En el enfoque del proceso investigativo se aplican dos aspectos: cuantitativo y cualitativo. El ámbito cuantitativo. - Es el proceso y estudio de información numérico que se obtiene de las encuestas realizadas en el mercado a una muestra de los negocios que guardan relación con el negocio y este proceso se lo realiza por medio de técnica de estadística descriptiva.

El ámbito cualitativo. - Analiza el proceso de información teórica de autores e investigadores que han escrito libros, documentos, ponencias sobre la economía informal y la mayor información que se copile será

proveniente de fuentes secundarias como: libros especializados que guarden relación con la investigación propuesta en el desarrollo del estudio, documentos de estudios de mercado, guías de formalización de fuerza de ventas etc.

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de investigación son herramientas que se utilizan para obtener la información que se requiere para ayudar a desarrollar la investigación de campo que se aplica en las encuestas a través de una serie de preguntas, permitiendo contar y estudiar la información de la muestra, a partir de la población previamente definida, que finalmente se obtiene logros o falencias del campo investigado.

Esta técnica de encuesta se la diseña para que por medio de un correcto análisis se obtenga información, respecto a determinantes de compras, motivaciones, opciones y actitudes de los encuestados sobre el tema para la comercialización de suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil.

Este tipo de encuesta que se realiza es de tipo descriptivo y se busca reflejar o documentar las actitudes, intereses o condiciones presentes en la muestra seleccionada; en otras palabras, la finalidad es llegar a conocer la situación actual de la población en estudio, con relación al tema que se investiga.

También se utiliza la técnica ficha de validación de expertos; la misma que se caracteriza por ser precisa y extensa en la preparación de entrevistas a cada experto, mediante una serie de cuestionarios, se logra descartar posibilidades futuras.

Esta ficha de validación de expertos la aplica el investigador, para conocer la influencia que tienen los diversos factores sociales y económicos dentro del plan de negocio para la comercialización.

3.5 Población

Para el levantamiento de la población, la muestra en estudio se la considera una pirámide, de un total de personas dependientes según sus edades, jóvenes desde los 15 años, hasta mayores de más de 65 años, lo que se trata es conocer un conjunto de aspectos y tendencias de mejoramiento para conservar su cultura física a través del consumo de los productos de suplementos de nutrición.

Actualmente el mercado de suplementos se enfoca en las propiedades benéficas y plantea nuevos retos sobre la educación nutricional. La mayoría de los consumidores están conscientes de cuidar la salud, por lo que exigen mayor referencia y contenido de los productos de nutrición, con la finalidad de tener confianza al momento de comprar el producto.

La población de estudio está constituida por 200 personas que asisten a los gimnasios en la ciudad de Guayaquil y que tienen una base de datos de compras de suplemento de nutrición.

3.6 Muestra

El mejor resultado para un proceso estadístico sería estudiar toda la población, pero esto resulta imposible por dos factores, económico y tiempo. El objetivo principal de la investigación es, considerando del total de la población definida, obtener una muestra aleatoria que sirva de soporte en el estudio con las fuentes primarias de información, además que permita que la investigación se realice con las encuestas al sector escogido, en este caso deportivo y fisicoculturista de la ciudad de Guayaquil, porque con acceso a las fuentes primarias se obtiene datos relevantes para el desarrollo del plan de negocio.

La obtención de la muestra es en base a la fórmula para una población finita, que para este caso se la considera de la totalidad de clientes que se encuentran en Guayaquil, y se aplica la siguiente fórmula;

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

Donde;

n: Muestra

Z: Nivel de confianza al 96% (1,95)

p: Probabilidad de ocurrencia = 0,5 q: 1-p

N: Población total 200 clientes (consumidores)

e: error muestral (0,05)

Cálculo;

Resolviendo cada paso.

$$n = \frac{200 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (200-1) + 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Convierto y Calculo.

$$n = \frac{200 \times \left(\frac{39}{20}\right)^2 \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}}{\left(\frac{1}{20}\right)^2 \times 199 + \left(\frac{39}{20}\right)^2 \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}}$$

Escribo y simplifico.

$$100 \times \frac{1521}{400} \times \frac{1}{2}$$

n=-----

$$\frac{1}{20^2} \times 199 + \frac{39^2}{20^2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$$

Calculo y simplifico

$$50 \times \frac{1521}{400}$$

$$n = \text{-----}$$

$$\frac{199}{20^2} + \frac{39^2}{4 \times 20^2}$$

Simplifico y reescribo.

$$\frac{1521}{8}$$

$$n = \text{-----}$$

$$\frac{796 + 39^2}{4 \times 20^2}$$

Simplifico la expresión.

$$1521 \times 20^2$$

$$n = \text{-----}$$

$$2(796 + 1521)$$

Calculo

$$n = \frac{1521 \times 400}{2 \times 2317}$$

Multiplico.

$$n = \frac{1521 \times 400}{4634}$$

Simplifico la fracción.

$$n = \frac{1521 \times 200}{2317}$$

Multiplico la solución.

$$n = \frac{304200}{2317}$$

Alterno entre. n y n

$$n = \frac{131 \cdot 673}{2317} n = 131.29046$$

$n = 131$ encuestados.

El tamaño de la muestra será de 131 personas que se deberá encuestar, las personas serán seleccionadas con la finalidad de que la muestra sea representativa de la ciudad de Guayaquil.

Recolección de datos.

La recolección de datos que se aplicarán a las personas que residen, trabajan y realizan gestiones de forma regular en la ciudad de Guayaquil, estará a cargo de nosotros los que estamos desarrollando el estudio, para evitar que los resultados de este trabajo puedan perderse y se hagan de forma inadecuada. De esta manera nosotros como encuestadores le brindamos confianza y aceptación a los encuestados

Tabulación de datos

Los datos serán tabulados, expresados y resumidos en tablas, mediante programas informáticos estadísticos como Excel, lo que nos permitirá hacerlo con mayor rapidez y análisis.

3.7 Análisis de los resultados

Después de haber realizado la encuesta, procedemos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta y así tenemos:

Pregunta No1

¿Indique Usted porque se encuentra en la Ciudad de Guayaquil?

Tabla 1

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Reside	65	49.6
2	Trabaja	25	19.0
3	Realiza gestiones de forma regular	10	7.7
4	Efectúa compra de suplementos de nutrición	31	23.7
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

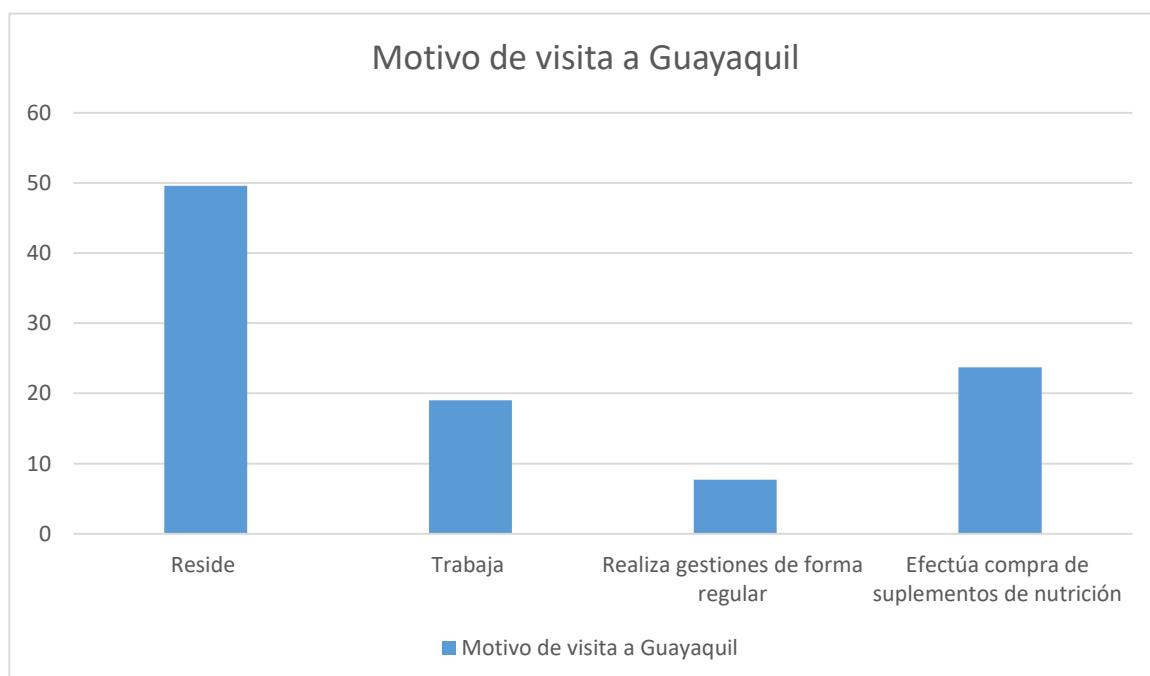


Gráfico 1

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 1 y el Gráfico No 1 la población de residentes tomado de la muestra es de 49.6%, de trabajo el 19%, las personas que realizan gestiones de forma regular 7.7% y las que efectúan compras de suplementos de nutrición 23.7%.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia usted visita los negocios que venden productos de suplementos de nutrición?

Tabla 2

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Todos los días	10	7.6
2	2 a 5 veces por semana	60	45.8
3	1 vez por semana	30	22.9
4	1 vez al mes	15	11.4
5	ninguna	16	12.3
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

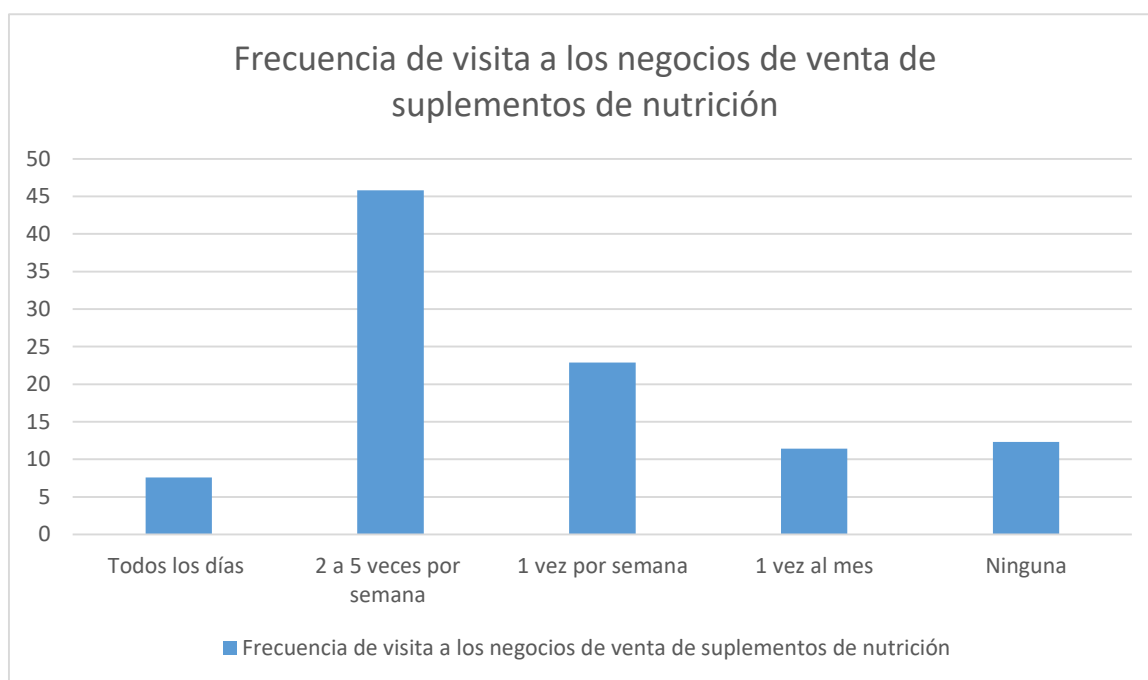


Gráfico 2

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 2 y el Gráfico No 2 las personas que visitan los negocios de venta de suplementos de nutrición todo los días corresponde al 7.6%; las de 2 a 5 veces por semana 45.8%; las 1 vez por semana 22.9%; las de 1 vez al mes 11.4 y las ninguna 12.3

Pregunta 3

¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un local de ventas de productos de suplementos de nutrición?

Tabla 3

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Ubicación	36	27.4
2	Servicio al cliente	25	19.0
3	Higiene	30	22.9
4	Ambiente	10	7.6
5	Precio	25	19.0
6	Todas las anteriores	5	3.2
7	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

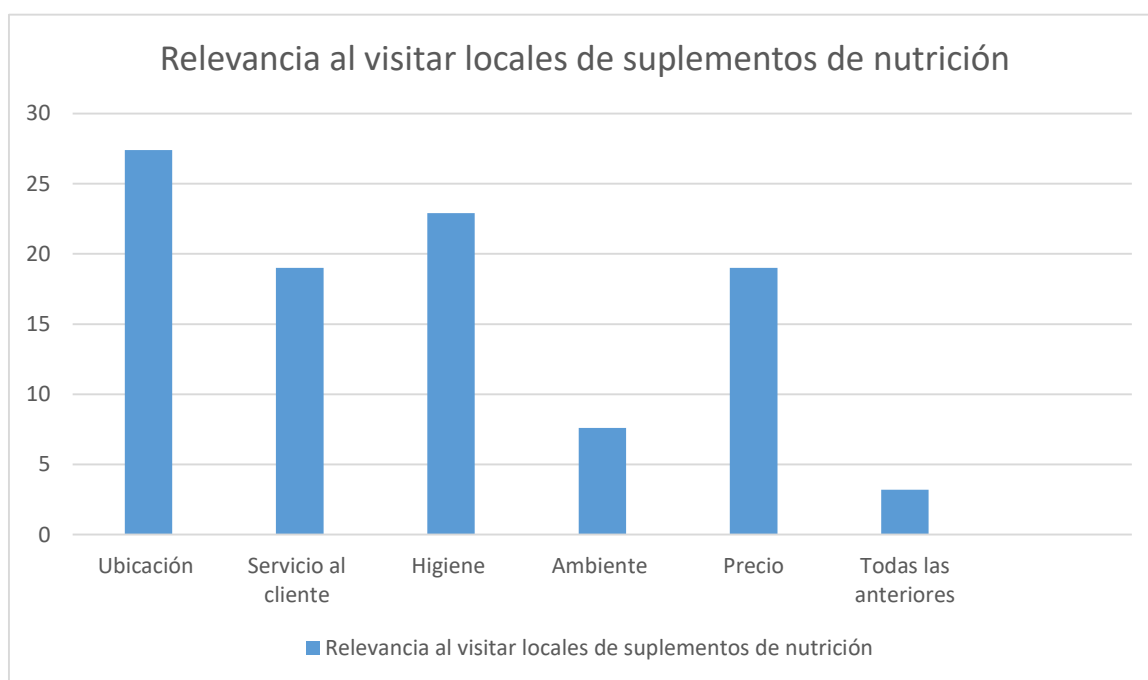


Gráfico 3

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 3 y el Gráfico No 3 el 27.4% de las personas encuestadas considera relevante la ubicación a la hora de elegir un local de ventas de suplementos de nutrición; el 19.0% considera importante el servicio al cliente; así también el 22.9% le da buena importancia a la higiene; el 7.6% señala al ambiente; el 19.0% considera el precio en los productos y el 3.2% a todas las anteriores.

Pregunta No. 4

¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir en estos locales de ventas?

Tabla 4

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Creatinas	63	48.8
2	Proteinas	21	16.0
3	Quemadores	18	13.7
4	Glutamina	17	12.9
5	Todas las anteriores	12	9.4
6	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

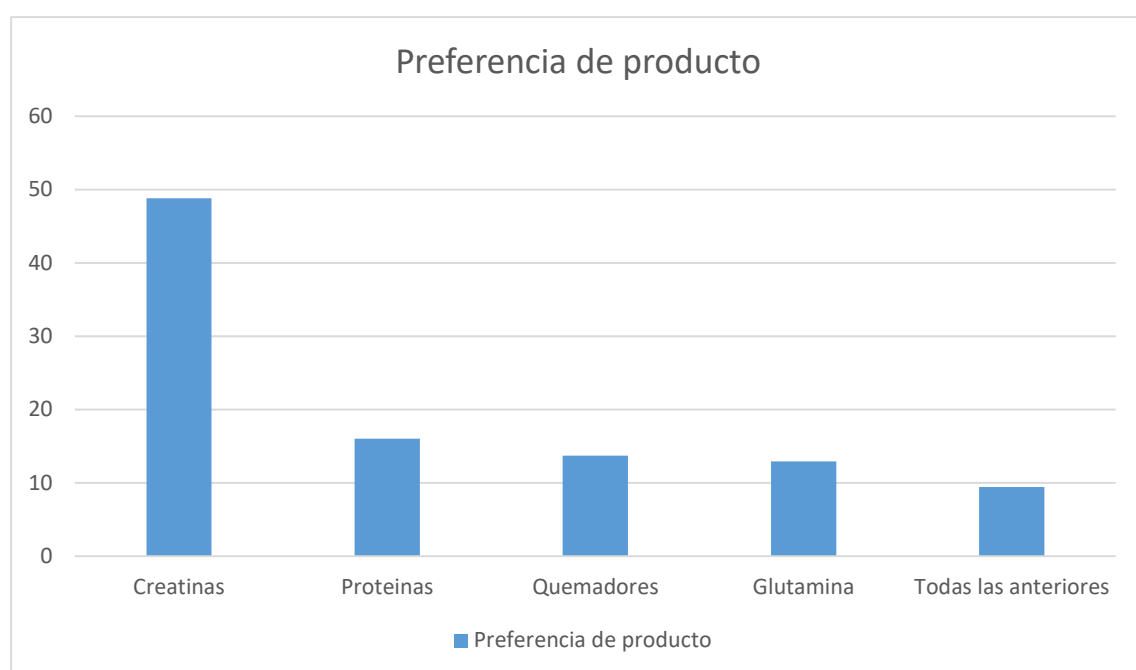


Gráfico 4

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 4 y el Gráfico No 4 observamos que el 48% de la población le gustaría la creatina; el 16% proteínas; el 13.7% quemadores, el 12.9% con glutaminas y el 9.4% todas las anteriores.

Pregunta No. 5

¿Ha escuchado usted la marca “Perfect Sport”?

Tabla 5

Ord	Opcion de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	45	50
2	No	86	50
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

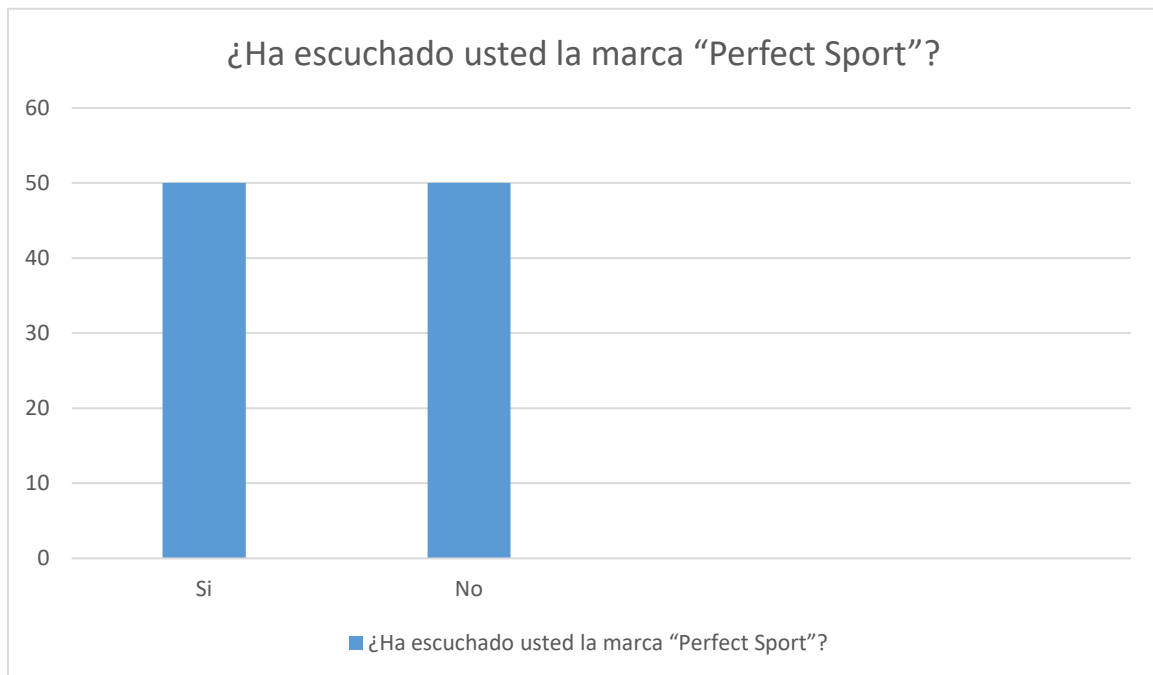


Gráfico 5

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 5 y el Gráfico No 5 observamos que el 50% de la población ha escuchado la marca “Perfect Sport” y el 50% no ha escuchado.

Pregunta No. 6

¿Conoce usted sobre las bondades que brindan los suplementos de nutrición de la marca “Perfect Sport”?

Tabla 6

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	36	27.4
2	No	95	72.6
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

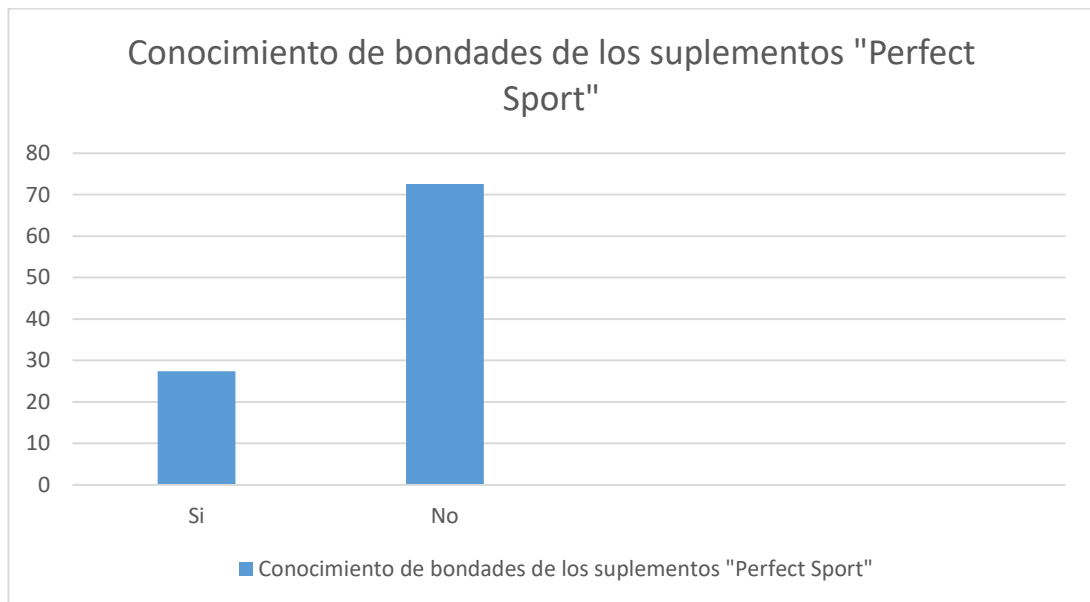


Gráfico 6

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 6 y el Gráfico No 6 observamos que el 27.4% de la población conoce sobre las bondades que brinda suplementos de la marca “perfect sport” y el 72.6% no conoce.

Pregunta No. 7

¿Ha visitado usted alguna vez locales de suplementos de nutrición?

Tabla 7

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	46	35.1
2	No	85	64.9
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

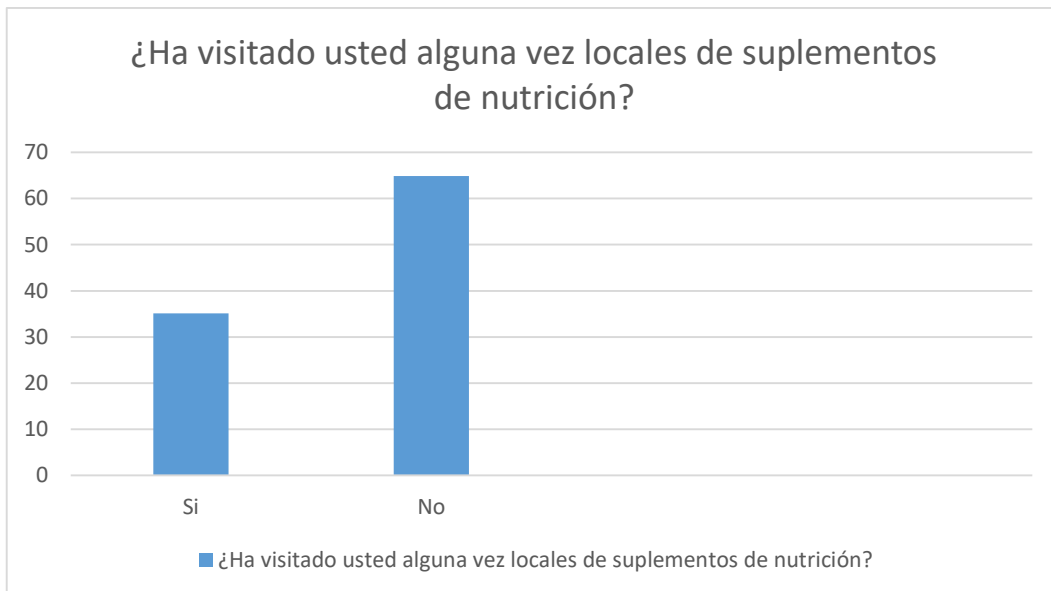


Gráfico 7

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No.7 y el grafico No. 7, observamos que El 35.1% de la población ha visitado lugares de venta de suplemento de nutrición y el 64.9% no ha visitado

Pregunta 8

¿Le gustaría consumir los productos de la marca “Perfect Sport”?

Tabla 8

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	110	83.9
2	No	21	16.1
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)



Gráfico 8

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 8 y el Gráfico No 8 observamos que el 83.9% dijo que si le gustaría consumir los productos de la marca “Perfect Sport” y el 16.1% contestó que no.

Pregunta No. 9

¿Cuánto gastaría por un producto de suplemento de nutrición?

Tabla 9

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	\$10-20	65	49.6
2	\$25-35	35	26.7
3	\$60-70	22	16.7
4	\$80-100	9	7.0
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

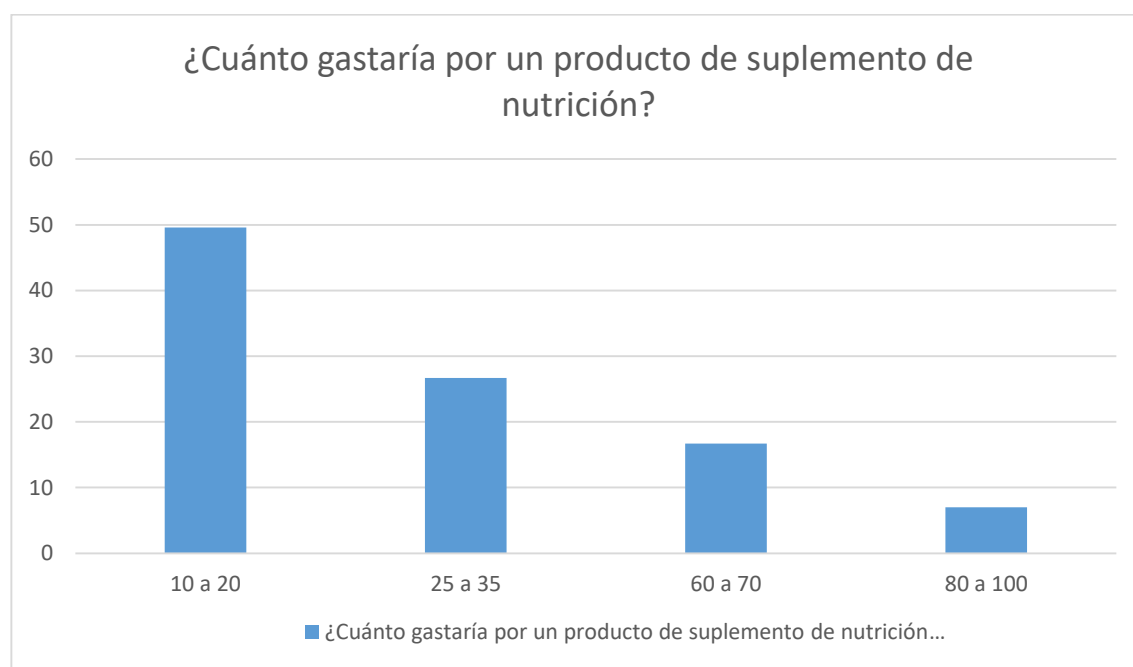


Gráfico 9

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 9 y el Gráfico No 9 observamos que el 49.6% de la población estaría dispuesta a pagar \$10 a \$20 para consumir este producto.

Pregunta No 10

¿Sería conveniente para usted tener en Guayaquil un local de ventas exclusiva del producto de la marca “Perfect Sport”?

Tabla 10

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	110	83.9
2	No	21	16.9
	Total	131	100

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)



Gráfico 10

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Análisis

Como se puede observar en la Tabla No 10 y el Gráfico No 10 observamos que el 83.9% de la población le sería conveniente tener en Guayaquil un local que venda exclusivamente el producto de la marca “Perfect Sport”, ya que les es conveniente

porque no todos los locales venden este producto y el 16.1% no le interesa tener a disposición un local de este tipo.

Capítulo IV

Informe final

Construir un plan de marketing desarrollando aspectos mercadológicos diseñados dentro de la empresa para apoyar la misión, visión, FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas); objetivos estratégicos de la empresa. Antes de implementar un análisis profundo del shopper marketing en la Distribuidora de Suplementos, para desarrollar estrategias mercadológicas, determinando el rol de la categoría, donde se desarrollará una investigación profunda juntamente con alianzas estratégicas.

A continuación, los aspectos mercadológicos de aplicación en el plan de negocio:

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio personalizado, generando confianza con productos de alta calidad y venta consciente.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en la comercialización de suplementos de nutrición en beneficio de una sociedad más saludable y promoviendo una vida más activa.

(FODA) Fortaleza:

- Certificados de registros sanitarios garantizando la autenticidad de los productos
- (Infraestructura) Instalaciones con un ambiente adecuado para ofrecer un excelente ambiente laboral.
- Precio de venta por debajo del precio de mercado
- Productos con altos estándares de calidad

Oportunidad:

- Incremento de la demanda de suplementos de nutrición en Guayaquil
- Empresas competidoras poco agresivas
- Cambio de conducta hacia un estilo de vida más saludable por parte de la población
- Captar consumidores con malas experiencias o reputación sobre este mercado.

Debilidades:

- Empresa nueva en el mercado.
- Alta inversión en publicidad.
- Marca de suplemento poco reconocida a nivel nacional.

Amenazas:

- Competencias por marcas reconocidas en el mercado
- Dependencia del proveedor
- Comercialización de suplementos falsificados
- Regulaciones de comercio exterior para la importación de productos
- Aparición de empresas con el mismo objetivo

Los objetivos del marketing que se han planteado son los siguientes:

- Participación en el mercado. - Ingresar en nuevos segmentos del mercado y expandir los mercados existentes, para que con el tiempo se llegue a posicionar dentro de las empresas que requieran de un servicio calificado.
- Rentabilidad. - Incrementar el porcentaje de ventas y utilidades de la compañía y de los futuros clientes.
- Desarrollo de la Distribuidora de Suplementos. - Entender lo que es la Distribuidora de Suplementos y como puede aportar un valor adicional a la compañía, entendiendo y experimentado el proceso de este.
- Innovación. - Innovarse y estar siempre al tanto de la tecnología para ofrecer en un futuro algo mejorado y nuevo para los futuros clientes.

Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos del marketing mix. Los elementos controlables

por la empresa forman parte del marketing mix y son: de **Servicios, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas y Evidencia Física**, que componen lo que también se conoce con el nombre de las 7 P del marketing. Estos 7 elementos ayudaran a las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

En el transcurso del tiempo el crecimiento económico y la capacidad de absorción del mercado es estable por lo cual favorecen al desarrollo de la empresa, los avances tecnológicos han contribuido a la diferenciación de los productos y han sido causa parcial de la segmentación de mercados.

Las 4(P) del Marketing de Servicios



Gráfico 11

Fuente: pixel creativo (2022)

Producto.- Esta marca canadiense tiene plus que es de estándares de calidad alto, con registros sanitarios avalados por la FDA, productos completamente libres de químicos y alérgicos, tiene una gran variedad de productos que lo hace competitivo con las demás.

Precio.- Los precios son súper económicos a comparación de otras marcas populares y tiene una presentación elegante de motivación que atrae, y esto hace que sea un punto importante en la comercialización.

Promocion.- Dado el alto uso de redes sociales; usaremos las mas conocidas (Instagram y Facebook) para la respectiva publicidad del producto y de manera fisica usaremos los volantes y tarjetas de presentacion, adicional integraremos una pagina web que estara pautaada por medio de las redes sociales.

Plaza.- Nos ubicaremos en una zona de urdesa elegida estrategicamente por la afluencia constante de personas y transportes publicos, ademas de ello tambien hay facilidades de parqueo.

Ubicacion: Av. Las lomas y calle 4ta, Guayaquil, Urdesa 090511

Horario: 8am-6pm

Local tamaño: 50mts cuadrados

Se adecuarán una oficina para la administración, un área para la exposición de productos, bodega y baño.

Dimensión del Mercado.

El objetivo de la compañía es crear un servicio personalizado de asistencia que otorgará a cada uno de sus clientes, en cuanto al Local distribuidor de suplementos & análisis del shopper, supliendo las necesidades que tienen en ser más competentes en el mercado.

En el Ecuador el comercio tiene un peso del 36.13% de participación acorde al sector económico, pero dentro de la ciudad de Guayaquil tiene un peso del 23,40% donde esto quiere decir que aproximadamente hay un buen mercado al cual podemos explotar dentro de la ciudad (Inec, Directorio de empresas, 2018)

Proceso Productivo.

Dentro del proceso productivo se puede determinar como un conjunto de operaciones que son necesarias para llevar acabo un servicio calificado, que debe ser estudiado y planificado para llevar a cabo los objetivos de la empresa.

Un proceso productivo consiste en transformar las entradas en recolección de información donde incluyen acciones en forma planificada acorde a los objetivos y estrategias, para cumplir con lo que requieren los clientes la compañía y en donde las salidas se transforman en la implementación y Evaluación de las categorías.

Modelo de Gestión Organizacional.

El cumplimiento y objetivo de diseñar una estructura organizacional para la empresa de comercialización de suplementos de nutrición en el Distrito Metropolitano de Guayaquil.

Mediante la implementación de la propuesta en la empresa, busca mejorar el desempeño y crear una estructura sólida donde se encuentren definidas y especificadas las distintas áreas funcionales, responsables donde tengan funciones claras y procesos definidos, cada enfoque representa un análisis continuo de las actividades que se llevan a cabo, conjuntamente con el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la compañía y de esta manera acompañen al mejoramiento y competitividad de la misma.

Este modelo lo que se busca es que cada proceso de las funciones se lo realice de la mejor manera, procurando que las áreas desempeñen con claridad sus funciones y de esa manera cumplan con los objetivos, misión, y visión organizacional, logrando la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa, pero a su vez hay que considerar otros elementos importantes.

- Mayor y mejor control de los diferentes procesos identificados.
- Obtención de resultados en cuanto a comunicación e interrelación en los procesos
- Participación en el personal y en el logro de objetivos
- Sostenibilidad y rápida respuesta a las exigencias del mercado

Establecimiento de misión, visión, y valores corporativos de la organización

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio personalizado, generando confianza con productos de alta calidad y venta consciente.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional en la comercialización de suplementos de nutrición en beneficio de una sociedad más saludable y promoviendo una vida más activa.

Valores corporativos

- Integridad. Velar por el prestigio de la institución. Actuado con honestidad, coherencia y sinceridad.
- Compromiso. Nos involucramos al máximo en nuestras tareas aportando todo nuestro esfuerzo para obtener los mejores resultados.
- Respeto. Lo ejercemos mostrando reconocimiento al valor que tienen nuestros clientes, y cada uno de nosotros.
- Humildad. Conocer nuestras debilidades y virtudes, para obrar de forma prudente en nuestro diario vivir.
- Servicio. Siempre buscamos ofrecer una atención óptima, a través de capacitación, investigación y mejora continua.

La gestión de talento humano corresponde a la planificación, organización, dirección, y control del personal que integra la empresa, que de manera más clara los aspectos del talento son necesarios para un buen cumplimiento de actividades.

Esto incluye en trabajar en equipo y poder realizar procesos que permitan de alguna manera delegar trabajo a cada uno de los integrantes de la compañía, y permitan cumplir los objetivos de la compañía.

La gestión de talento humano es responsable en manejar toda la organización.

Evaluación Financiera del proyecto

Inversión del proyecto

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

La inversión se refiere a los recursos sean estos materiales o financieros necesarios para realizar el proyecto; consecuentemente cuando se habla de la inversión en un proyecto se refiere a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir su realización. Por lo tanto, cuando se determina el monto presupuestario, es necesario identificar los recursos y las cantidades que se van a utilizar.

1. Inversión total

Presentamos un análisis de la información financiera, analizando los costos correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y al capital de trabajo, para apertura y la operación del proyecto.

El cuadro siguiente detalla lo mencionado:

Tabla 11

Tabla Inversión total del proyecto	
Concepto	Valor
Activos Fijos Tangibles	\$ 5.568,00
Activos Diferidos	\$ 3.400,00
Capital de Trabajo	\$ 20.225,79

Total	\$ 29.193,79
--------------	---------------------

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

La inversión total del proyecto es de \$ **29.193,79** dólares, el mismo que está conformado por: activos fijos tangibles con \$ 5.568,00 dólares, activos diferidos con \$3.400,00 dólares y de \$ 20.225,79 dólares correspondiente al capital de trabajo.

1.1 Inversión en activos fijos

El activo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren una vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa, los activos fijos se pueden clasificar en tangibles e intangibles. Los componentes de capital fijo tangible comprenden la maquinaria y equipos, muebles y enseres.

Cabe resaltar que no se considera inversión en terrenos, ni obras civiles en adecuaciones; pues se establece la opción de tomar una oficina solo en arrendamiento.

Tabla 12

Activos Fijos Tangibles	
Concepto	Valor
Muebles y Enseres	\$ 1.227,00
Equipo de Computación	\$ 2.080,00
Vehículo(moto)	\$ 2.261,00
Total	\$ 5.568,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

La inversión en activos fijos total que la empresa necesita es de \$ 5.568,00 dólares conformado por los siguientes rubros:

1.1.1 Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 13

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Anaqueles	4	Unidad	\$ 100,00	\$ 400,00
Counter	1	Unidad	\$ 175,00	\$ 175,00
Sillones	2	Unidad	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillas	6	Unidad	\$ 27,00	\$ 162,00
Escritorio	3	Unidad	\$ 110,00	\$ 330,00
Total				\$ 1.227,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Inversión correspondiente a muebles y enseres que la empresa requiere para adaptar las oficinas de la compañía; delegando a cada persona una estación de trabajo, la cual es responsable.

1.1.2 Inversión en equipo de computación

Tabla 14

Equipo de Computación				
Computadora	3	Unidad	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Teléfono	1	Unidad	\$ 90,00	\$ 90,00
Celular	2	Unidad	\$ 200,00	\$ 400,00

Impresora	2	Unidad	\$ 120,00	\$ 240,00
Total				\$ 2.080,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Son el complemento de los muebles y enseres, servirán para adecuar las oficinas y además son las herramientas de trabajo del personal que constituye el área administrativa y de ventas.

1.1.3 Inversión en Vehículo

Tabla 15

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Moto Suzuki GD 115	1	Unidad	\$ 2.261,00	\$ 2.261,00
Total				\$ 2.261,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Es importante y necesario un vehículo que permita transportar el producto/venta a su punto de entrega del cliente, la cual potenciaremos las entregas expés o delivery dando así un mejor servicio de venta.

1.2 Inversión en Activos Diferidos

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de la asistencia de servicios por parte de la empresa “SUPLEMENTOS DE NUTRICIÓN PRO NUTRITION SAS”.

Nuestra empresa va a estar constituida como sociedad de acciones simplificada dado que esto permite constituirnos con mas facilidad, con mayor rapidez y menos tramites, obteniendo una patente con el nombre “PRO NUTRITION” con el siguiente logo:



Gráfico 12

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

El siguiente cuadro resume los activos intangibles en los que se va a emplear parte de la inversión inicial.

Tabla 16

Activos Diferidos	
Concepto	Valor
Constitución Legal	\$ 900,00
Patente	\$ 250,00
Página Web	\$ 2.000,00
Capacitación Personal	\$ 250,00
Total	\$3.400,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

La inversión total en activos diferidos (intangibles), hace referencia a los requerimientos para la constitución de la empresa y los permisos que se deben obtener para su legalización.

1.3 Capital de Trabajo

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia 1 mes de Sueldos y Salarios, tomaremos en cuenta la Propaganda que se va a realizar en el transcurso de ese mes además del Servicio de Internet que se utilizará, sin olvidar desde luego el Gasto por concepto de Arriendo y los Servicios Básicos que se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 17

Capital de Trabajo		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gastos de ventas (publicidad)	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gastos administrativos (salarios)	\$ 3.105,00	\$ 37.260,00
Inventario	\$ 15.815,80	\$ 189.789,60
Servicios Básicos	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Gastos de mantenimiento	\$ 9,99	\$ 119,89
Total	\$ 20.225,79	\$ 242.709,49

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

El capital de trabajo es el valor necesario para que la empresa pueda funcionar correctamente y logre realizar la producción del periodo, hasta que la empresa perciba ingresos a través de las ventas. El valor es de \$ 20.225.79 dólares mensuales para cubrir las operaciones correspondientes.

1.3.1 Inventario

Realizamos una proforma de inventario que se va adquirir en \$15.815,80, este mismo generara una utilidad que cubrirá los costos fijos que son de \$ 4.515,67 y generara una ganancia a los socios de \$4000.

Tabla 18

VENTAS REALES			
Productos	CANTIDAD	CV TOTAL	VTA TOTAL
Proteína whey 2lbs	\$ 68,00	\$ 2.431,00	\$ 3.740,00
Aminos	\$ 30,00	\$ 487,50	\$ 750,00
Creatina	\$ 200,00	\$ 3.900,00	\$ 6.000,00
Glutamina	\$ 30,00	\$ 546,00	\$ 840,00
Vit C	\$ 37,00	\$ 144,30	\$ 222,00
Ganador de Masa	\$ 68,00	\$ 1.989,00	\$ 3.060,00
Multivitámico	\$ 70,00	\$ 910,00	\$ 1.400,00
Pre entrenamiento	\$ 40,00	\$ 650,00	\$ 1.000,00
Colágeno	\$ 40,00	\$ 520,00	\$ 800,00
Isolate Proteína	\$ 68,00	\$ 2.873,00	\$ 4.420,00
Quemador de Grasa	\$ 75,00	\$ 1.365,00	\$ 2.100,00
Total		\$ 15.815,80	\$ 24.332,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

A continuación, se presenta el resumen de inversiones necesarias:

Tabla 19

Determinación de las inversiones

<i>Concepto</i>	<i>Pre- operacional</i>
Inv. Tangibles - Activos fijos	\$ 5.568,00
Muebles y Enseres	\$ 1.227,00
Equipo de Computación	\$ 2.080,00
Vehículo (moto)	\$ 2.261,00
Inv. Intangibles - Activos Diferidos	\$ 3.400,00
Constitución Legal	\$ 800,00
Patente	\$ 250,00
Página Web	\$ 2.000,00
Capacitación Personal	\$ 250,00
Capital de Trabajo	\$ 20.225,79
Alquiler	\$ 500,00
Gastos de ventas (publicidad)	\$ 600,00
Gastos administrativos (salarios)	\$ 3.105,00
Inventario	\$ 15.815,80
Servicios Básicos	\$ 195,00
Gastos de mantenimiento	\$ 9,99
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 29.193,79

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

2. El financiamiento propio y el financiamiento de terceros

El financiamiento propio estará dado por el aporte de la persona o de las personas involucradas en el proyecto “PRO NUTRITION SAS”. Normalmente se recomienda que por lo menos un 30% sea financiado por medios externos (préstamos, inversiones financieras, etc.); sin embargo, de acuerdo con las necesidades específicas de este proyecto, se garantiza un buen apalancamiento financiero, considerando solamente la inversión de los accionistas.

El 100% de la inversión será obtenido a través del desembolso monetario de los accionistas del proyecto. Es decir que todo el proyecto se sustentará solamente en la inversión inicial del aporte de los 2 accionistas del proyecto, descritos anteriormente por un monto total de USD. \$ 29.193,79 dólares.

Financiamiento sin Credito

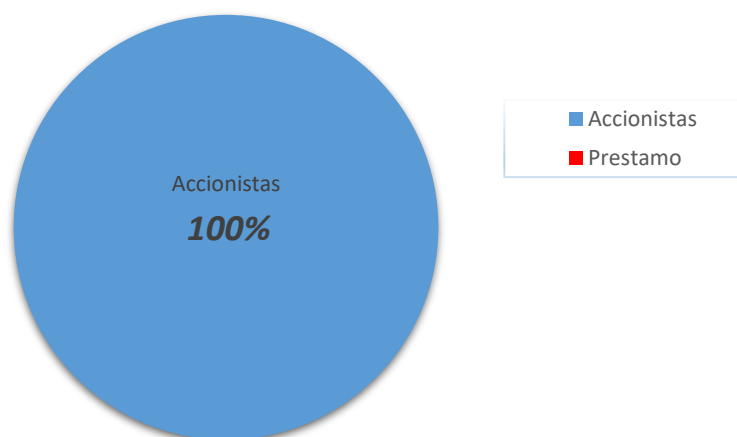


Gráfico 13

Fuente: Financiamiento.

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

3. Costos y Gastos totales del Proyecto.

La estructura de los costos y gastos del proyecto provee de las estadísticas de cuanto son los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas que el proyecto arroja en su evaluación financiera.

Tabla 20

Concepto	Costo/anual
Inventario	\$ 189.789,60
Gastos administrativos /(salarios)	\$ 37.260,00
Gastos de Ventas / Publicidad	\$ 7.200,00
Gastos Generales	\$ 9.728,05
Total	\$ 243.977,65

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Los costos totales son de \$ **243.977,65** dólares para el primer año.

3.1 Mantenimiento de maquinaria

Otro valor que hay que tener en cuenta para la estimación de inversiones a más de las depreciaciones de activos fijos, también hay que tomar el valor estimado con el mantenimiento de los diferentes activos.

Para calcular el valor del mantenimiento se tomó en cuenta los siguientes porcentajes (%), basado en que los equipos de cómputo tienen que revisarse de manera tal que funcionen al 100%, y los equipos y muebles de oficina se les haga una limpieza o arreglo dependiendo de las circunstancias y por ello determinamos los siguientes valores porcentuales:

Tabla 21

PORCENTAJES DE MANTENIMIENTO	
ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL
Equipos de Computación	3%
Muebles de Oficina	1%
Vehículo	2%

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Con estos porcentajes, se puede establecer los valores aproximados para el mantenimiento de los activos fijos, estos valores se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 22

Concepto	Precio Total	Porcentaje	Mantenimiento/ Anual
Muebles y Enseres	\$1.227,00	1%	\$12,27
Equipo de Computación	\$2.080,00	3%	\$62,40
Vehículo (moto)	\$2.261,00	2%	\$45,22
Total			\$119,89

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Se ha considerado \$ 119,89 dólares por concepto de mantenimiento o revisión de las maquinarias, muebles, equipo de cómputo y vehículo.

3.2 Depreciación

Tabla 23

Depreciación

Concepto	Valor Activo	Vida Útil	% Deprec.	Depre. Mensual	Depre. Anual
Muebles y Enseres	\$1.227,00	10	10%	\$10,23	\$122,70
Equipo de Computación	\$2.080,00	3	33,33%	\$57,77	\$693,26
Vehículo(moto)	\$2.261,00	5	20%	\$37,68	\$452,20
Total				\$105,68	\$1.268,16

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Así mismo las depreciaciones no son desembolsos de dinero, pero se deben registrar puesto que los activos tangibles sufren desgastes durante su vida útil. El valor que se ha establecido por este rubro es de \$ 1.268,16 dólares.

3.4 Gastos en la Administración

Está conformado por las remuneraciones de todo el personal que se encarga del manejo del área administrativa de la empresa, los cuales con sus respectivas funciones ayudan a alcanzar las metas y los logros expuestos por la compañía.

Tabla 24

Concepto	Número de personas	Valor mensual	Beneficios %	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1	\$700,00	15%	\$805,00	\$9.660,00

Contadora	1	\$650,00	15%	\$747,50	\$8.970,00
Chofer	1	\$500,00	15%	\$575,00	\$6.900,00
Total	3	\$1.875,00		\$2.127,50	\$25.530,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

3.5 Gastos en Ventas

Son las remuneraciones conformadas por el personal de ventas, quienes se encargan de la promoción y venta del producto que fabrica la empresa

Tabla 25

Concepto	Número de personas	Valor anual	Beneficios %	Costo Mensual	Costo Anual
Vendedores	2	\$425,00	15%	\$977,50	\$11.730,00
Total Distribución y Ventas	2	\$425,00		\$977,50	\$11.730,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

3.5 Publicidad

Tabla 26

Concepto	Unidad	Precio Total
Publicidad en medios	Anual	\$6.000,00
Material publicitario	Anual	\$1.200,00
Total		\$7.200,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

La publicidad es uno de los valores más importantes y necesarios para la empresa, puesto que como el producto es nuevo es necesario que la gente lo conozca, y además porque es una forma de difundir e informar al público a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a los consumidores a adquirirlo. La publicidad que la empresa realizará será a través de pautas en redes sociales, página web, afiches y tarjetas de presentación para el punto de venta, se ha estimado \$ 7.200,00 dólares para cubrir este rubro.

Ingresos totales del proyecto

Consiste en la cuantificación año por año de los ingresos que se percibirán durante la vida de la empresa, según el precio constante o corriente.

Determinación del precio de venta

Para determinar el precio de venta al público se toma como referencia el precio en percha que mantiene la competencia según las características del producto, para este efecto hemos tomado en cuenta el análisis de los precios de la empresa Bull Vitamins y Only Natural, viendo así una rentabilidad en cada producto del 35% a 50%.

Para realizar nuestras proyecciones hemos sacado un precio promedio que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 27

PRODUCTO	P.V.D	P.V.P
Proteína whey 2lbs	\$35,75	\$55,00
Aminos	\$16,25	\$25,00
Creatina	\$19,50	\$30,00
Glutamina	\$18,20	\$28,00
Vit C	\$3,90	\$6,00

Ganador de Masa	\$29,25	\$45,00
Multivitámico	\$13,00	\$20,00
Pre entrenamiento	\$16,25	\$25,00
Colágeno	\$13,00	\$20,00
Isolate Proteína	\$42,25	\$65,00
Quemador de Grasa	\$18,20	\$28,00
Precio Promedio	\$20,50	\$31,55

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Ventas Totales

Los ingresos por venta del producto se obtendrán de los beneficios que representa el movimiento continuo de dinero, generando liquidez para la empresa. Las ventas totales de la empresa sirven para conocer el superávit o el déficit que arrojará la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales, facilitando dos tipos de decisiones: si hay superávit la empresa optará por políticas de inversión y mejoramiento de la rentabilidad y si por el contrario se presenta un déficit generar la búsqueda de un financiamiento adicional. Los ingresos totales del proyecto se obtuvieron de la multiplicación de las unidades de productos que la empresa adquirió al año por un precio promedio que se venderá al público.

Unidades adquiridas al año x precio promedio al público = **Ingreso Totales**

550 unidades x \$31,55 dólares = \$ **208.200,00 dólares**

Proyección de los Ingresos Totales

La proyección de ingresos parte del programa de la adquisición de productos enfocándose en la creciente demanda de consumo de suplementos nutricionales deportivos en el mercado ecuatoriano, la empresa tendrá un incremento porcentual en las ventas a partir del segundo año un 5%. Los ingresos para el año uno es de **\$208.200,00 dólares**. Para los años posteriores el precio al público incrementara un 3.38% tomando como referencia el IPC (Índice precio al consumidor).

A continuación, se puede ver más detalladamente la proyección de los ingresos:

Tabla 28

Tasa de crecimiento para las ventas	5%	Índice precio al consumidor (IPC)	3,38%
--	-----------	--	--------------

Presupuesto de ingresos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas demanda potencial	6.600	6.930	7.277	7.640	8.022
Precio (\$)	\$31,55	\$32,61	\$33,71	\$34,85	\$36,03
Total de Ingresos	\$208.200,00	\$225.999,02	\$45.319,67	\$266.292,05	\$289.057,36

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Proyección de los costos y gastos totales

Se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir del primer año que es donde inicia la ejecución del proyecto; en los cuales los egresos se comportan con un modo de crecimiento aproximadamente constante. Los gastos dan de un total de \$135.330,00 dólares, para el primer año de labores y a partir del segundo se desea mantener un crecimiento del 3.38 tomando de referencia el IPC (índice precio al consumidor). Se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 29

Tasa de crecimiento para las ventas	5%	Índice precio al consumidor (IPC)	3,38%
--	-----------	--	--------------

Presupuesto de Costos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas demanda potencial	6.600	6.930	7.277	7.640	8.022
Precio (\$)	\$ 20,50	\$ 21,20	\$ 21,91	\$ 22,65	\$ 23,42
Total de egresos	\$ 135.330,00	\$ 146.899,36	\$159.457,79	\$ 173.089,83	\$187.887,28

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Estado de resultados

“Estado que resume los ingresos y gastos de la compañía en un periodo contable, normalmente en un trimestre o un año”. El estado de pérdidas y ganancias tiene como objetivo el de dar a conocer cuál será la utilidad que la empresa posea durante su actividad económica dentro de los cinco primeros años; el superávit del primer año se obtuvo a través de la resta de las ventas menos los costos y gastos respectivamente. Además se consideró el impuesto y la participación que exige la ley como es el 22% para el impuesto a la renta y el 15% de participación a trabajadores. La utilidad para accionistas es de **\$15.879,29** dólares durante el año uno de trayectoria de la empresa, esto equivale al **7.627%** de las ventas obtenidas, a partir del segundo año se puede observar que la empresa continua con ganancias generadoras de beneficio para los fundadores de la empresa.

Tabla 30

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$208.200,00	\$225.999,02	\$245.319,67	\$266.292,05	\$289.057,36
(-) Costo de Venta	\$135.330,00	\$146.899,36	\$159.457,79	\$173.089,83	\$187.887,28
(=) Utilidad Bruta	\$72.870,00	\$79.099,66	\$85.861,89	\$93.202,22	\$101.170,08
(-) Gastos Administrativos	\$37.260,00	\$38.519,39	\$39.821,34	\$41.167,30	\$42.558,76
(-) Gastos Generales	\$9.728,05	\$9.728,05	\$9.728,05	\$9.728,05	\$9.728,05
(-) Gastos de Ventas	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$18.681,95	\$23.652,21	\$29.112,49	\$35.106,86	\$41.683,26
(-) Participación Trabajadores 15%	\$2.802,29	\$3.547,83	\$4.366,87	\$5.266,03	\$6.252,49
(=) UAIT	\$15.879,65	\$20.104,38	\$24.745,62	\$29.840,83	\$35.430,77
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$3.493,52	\$4.422,96	\$5.444,04	\$6.564,98	\$7.794,77
UTILIDAD NETA	\$12.386,13	\$15.681,42	\$19.301,58	\$23.275,85	\$27.636,00

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Balance de situación inicial “Pro nutrition S.A.S”

“Es el estado financiero de una empresa que retrata la situación financiera en un momento determinado”

El balance muestra una disminución de los activos fijos por la depreciación en el período en que se evalúa el proyecto. No disponemos cuentas por pagar ya que el proyecto es financiado con capital propio, además de inversiones periódicas por las ganancias obtenidas. De la misma manera refleja las cuentas por pagar a los proveedores, así como también la deuda de largo plazo del préstamo bancario realizado para la creación de la empresa. Igualmente presenta la distribución de dividendos a los accionistas, el capital social y las reservas que mantiene período a período.

Tabla 31

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL PRONUTRITION SAS				
ACTIVOS			PASIVOS	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		\$	<u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	
		20.225,79	\$	
			-	
CAJA	\$		PRESTAMO	\$
	20.225,79			-
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		\$		
		5.568,00		
Muebles y Enseres	\$			
	1.227,00			
Equipo de Computación	\$			
	2.080,00			
Vehículo	\$		<u>PATRIMONIO</u>	
	2.261,00		\$ 29.193,79	
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		\$		
		3.400,00		
	3.400,00		CAPITAL SOCIAL	
			\$	
			29.193,79	
TOTAL ACTIVOS		\$ 29.193,79	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	
			\$ 29.193,79	

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Este estado presenta la situación inicial que la empresa tendrá si los socios fundadores cubren el total de la inversión, el valor es de \$29.193,79 dólares distribuidos entre activos, pasivos y en el patrimonio.

Tabla 32

Flujo de Caja Proyectado

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportación Socio 1	\$14.596,90	0	0	0	0	0
Aportación Socio 2	\$ 14.596,90	0	0	0	0	0
Ingreso por ventas	0	\$208.200,00	\$225.999,02	\$245.319,67	\$266.292,05	\$289.057,36
TOTAL INGRESOS	\$ 29.193,79	\$208.200,00	\$225.999,02	\$245.319,67	\$266.292,05	\$289.057,36
Muebles y Enseres		\$1.227,00	0	0	0	0
Equipo de Computación		\$2.080,00	0	0	0	0
Vehículo (moto)		\$2.261,00	0	0	0	0
Inventario Inicial		\$15.815,80	0	0	0	0
Costos de constitución		\$3.400,00	0	0	0	0
Costos Variables	0	\$135.330,00	\$146.899,36	\$159.457,79	\$173.089,83	\$187.887,28
Gastos Administración		\$37.260,00	\$38.519,39	\$39.821,34	\$41.167,30	\$42.558,76
Costos Fijos	0	\$16.928,05	\$16.928,05	\$16.928,05	\$16.928,05	\$16.928,05
TOTAL EGRESOS		\$214.301,85	\$202.346,80	\$216.207,19	\$231.185,19	\$247.374,10
FLUJO OPERACIONAL		\$6.101,85	\$23.652,21	\$29.112,49	\$35.106,86	\$41.683,26
Participación de trabajadores 15%	0%	\$2.802,29	\$3.547,83	\$4.366,87	\$5.266,03	\$6.252,49
Impuesto a la Renta 25%	0%	\$3.493,52	\$4.422,96	\$5.444,04	\$6.564,98	\$7.794,77
Flujo después de Impuestos	0	\$12.397,67	\$15.681,42	\$19.301,58	\$23.275,85	\$27.636,00
FLUJO DE CAJA NETO	\$29.193,79	\$12.397,67	\$15.681,42	\$19.301,58	\$23.275,85	\$27.636,00

FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$12.397,67	\$3.283,75	\$22.585,33	\$45.861,18	\$73.497,18
--------------------------------	------	-------------	------------	-------------	-------------	-------------

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

1. Evaluación Financiera

1.1 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.”

$$PEU = \frac{CFT}{PU - CVU} = \frac{\$ 54.188,05}{\$ 11,04} = \boxed{4908 \text{ unidades}}$$

En donde:

- **PEU: Punto de Equilibrio en Unidades.**
- **CFT: Costos Fijos Totales.**
- **PU: Precio Unitario.**
- **CVU: Costos Variables Unitarios.**

Es posible observar que el punto de equilibrio para el primer año será de 2.896 productos del servicio de Suplementos de Nutrición.

Para determinar el punto de equilibrio en ventas se utilizó la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{CFT}{1 - (CV/Ventas \$)} = \frac{\$ 54.188,05}{0,35} = \boxed{\$ 154.823,01}$$

En donde:

- **PEV: Punto de Equilibrio en Ventas.**
- **CF: Costos Fijos.**
- **CV: Costos Variables.**
- **V: Ventas.**

El punto de equilibrio es cuando los ingresos son iguales a los egresos, es decir donde la empresa ni gana ni pierde.

Análisis del costo de oportunidad del capital o (tmar)

El costo de oportunidad del Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se refiere a la tasa referencial que el proyecto debe superar para que se justifique su implementación con un riesgo medianamente aceptable, en lugar de colocar ese dinero que se pretende invertir en un banco, en inversiones o documentos financieros a un menor riesgo y sin un despliegue de recursos que demanda un proyecto.

Para calcular esta tasa mínima o costo de oportunidad de capital se toma en cuenta tres factores que se utilizan como metodología de aplicación los bancos de desarrollo para evaluar proyectos de inversión local, nacional o internacional.

1. La tasa efectiva referencial del Banco Central del Ecuador, para el segmento comercial PYMES (tasa de colocación de créditos) para Febrero de 2022 está en el 11,26%.
2. La tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador (tasa de captación de fondos) que para Febrero de 2022 está en el 4,81%. Para plazo de 91 a 120 días.

- Una tasa beta de riesgo, ponderando la tasa libre de riesgo o “risk free” de los bonos de los Estados Unidos, más una tasa de variación de la inflación y el movimiento del mercado bursátil especialmente en documentos de renta variable.

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital o TMAR se multiplica la tasa activa con el porcentaje de la inversión que se va a financiar a través de un préstamo, más la multiplicación de la tasa pasiva con el porcentaje de inversión que va a ser aportado por los accionistas del proyecto, más una tasa beta de riesgo, calculada sobre la base del riesgo país que para Febrero de 2022 se sitúa en 768 puntos; finalmente se considera el porcentaje marginal de la inflación mensual (4,16%). Estos cálculos arrojan la tasa que va a ser considerada para el proyecto

“PRO NUTRITION SAS”, como TMAR y que se presenta en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 33

Tabla: Calculo de da Tmar – Costo De Oportunidad (Rp) Riesgo País

	Financiamiento del Proyecto	Tasa Activa BCE 2022	Tasa Pasiva BCE 2022	TOTAL
Aporte de Accionistas	100%	-	4.81%	4.81%
Préstamo Bancario	-	11.26%	-	-
Tasa Primaria de Oportunidad				4.81%
Índice Marginal de Inflación				1.47%

Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7.68%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) – COSTO DE OPORTUNIDAD				13.96%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

VAN

El Valor Actual Neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados.

La fórmula permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 = Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = Es el número de periodos considerado.

k = Es la tasa de descuento.

t = Es el periodo correspondiente al flujo.

El tipo de interés utilizado se conoce como tasa de descuento que es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es también el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

Valor Actual Neto

Tabla 34

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de efectivo	-29.193,79	-12.397,67	15.681,42	19.301,58	23.275,85	27.636,00
Tasa de descuento	13,96%					

VAN	\$ 13.222,81
------------	-------------------------

Elaborado por: Arguello y Ramírez (2021)

Valor actual neto (van.)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los

desembolsos, lo cual dará como resultado que el (V.A.N.) sea mayor que cero. Para calcular el (V.A.N.) se utiliza el costo de capital o (T.M.A.R.).

La siguiente es su fórmula:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - INV$$

En donde:

- **VAN = Flujo Neto de Fondos (Ingresos – Egresos)**
- **i = Tasa de Interés (TMAR Global)**

Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento por el cual el (V.A.N.), es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) se utilizará el siguiente criterio:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

En donde:

- **TDi = Tasa de Descuento Inicial.**
- **TDs = Tasa de Descuento Superior.**
- **VAi = Valor Actual Inicial.**
- **VAs = Valor Actual Superior.**

Para determinar la (T.I.R.) hay que realizar los respectivos cálculos por aproximación o mediante el cálculo en la hoja de Excel.

El resultado de la tabla de Excel es del **24.39%**, mediante lo cual el proyecto se da por aprobado financieramente.

Período de Recuperación de la Inversión

Representa el tiempo en el cual, una vez ejecutado el proyecto, se recupera la inversión realizada. Este período debe ser el menor posible para afirmar que es un proyecto muy exitoso.

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de **3.6 años**, esto implica que el PRI será casi final del proyecto.

Relación costo/beneficio

“La relación costo-beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.”

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula:

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Según la fórmula la relación obtenida es la siguiente:

C/B	1,54
------------	-------------

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 0,54 centavos de dólar.

CONCLUSIONES

El plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades a realizar para lograr que el producto se encuentre al alcance del consumidor, por eso es necesario trazar estrategias que no solo conjuguen con los canales de comercialización, si no con actividades encaminadas al posicionamiento del negocio y sus productos en el mercado, también se deben considerar las etapas para el diseño como: análisis de la situación. Determinación de los objetivos, elaboración y elección de estrategias. Los resultados de las encuestas son muy elocuentes. Se puede mencionar que el 83.9% le gustaría conocer los productos de la marca Perfect Sport; con respecto al factor biológico en la parte sensorial se determina que el 48% de los encuestados prefieren creatina, el 16% proteínas, el 13.7% quemadores de grasa y el 12.9% con Glutamina.

Para identificar los hábitos de los encuestados se pudo descubrir aplicando la pregunta, con que frecuencia usted visita los negocios que venden productos de suplementos de nutrición. Y el 45.8% respondió que lo hace 2 veces por semana y el 22,9% una vez por semana.

También se les pregunto a los encuestados las características que consideran relevantes al momento de ir a un local de ventas de productos de suplementos de nutrición, en cuanto a ubicación, servicio al cliente, higiene, ambiente, y el 27.4% considero la ubicación y 22.9% la higiene.

Se realizó una pregunta de sondeo a los encuestados si han escuchado sobre la marca Perfect Sport y el 50% dijo que si y el 50% dijo que no.

Analizamos los precios que influyen mucho en la decisión de compra y de acuerdo con la pregunta cuanto gastaría por un producto de suplemento de nutrición de la marca "Perfect Sport" y el 49.6% está dispuesto a pagar entre \$10 a \$20 y el 26.7% de \$25 a \$35, esto se lo puede considerar entre los parámetros normales.

Podemos destacar que se ha expuesto teóricamente, sustentado y ratificado la hipótesis sobre el plan de negocios, así también ratificamos mediante las encuestas lo desarrollado en el capítulo del marco teórico.

Referente a la inversión total del plan de negocio, está compuesta por la estructura de aporte de capital propio del orden de USD. \$ 29.193,79 dólares equivalente al 100% de la inversión.

Para determinar la (T.I.R.) hay que realizar los respectivos cálculos por aproximación o mediante el cálculo en la hoja de Excel.

El resultado de la tabla de Excel es del 24.39%, mediante lo cual el proyecto se da por aprobado financieramente.

RECOMENDACIONES

Es importante mantener la actualización con profundidad, en las posiciones teóricas y fundamentos conceptuales de los planes de comercialización, para añadirlos a la propuesta conforme se avance con cada etapa y esto permitirá ayudar al conocimiento de posibles errores.

Para que el plan de comercialización sea factible, en base a los resultados que muestre el control de su aplicación y función de los niveles de satisfacción de los clientes del negocio, se debe posicionar la marca en la mente de los clientes, también añadir nuevas estrategias en base a las innovaciones teóricas del marketing, las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los intereses y necesidades del público consumidor del producto suplemento de nutrición.

Se deben sugerir diversas alternativas en el sentido de nutrición, aunque lo ideal sería actuar a nivel de gimnasios, donde sería recomendable implantar guía nutricional para las personas de la comunidad que asisten.

Con la aplicación de estrategias de educación nutricional, destinadas a promover formas de vida saludables, deben considerar la cultura alimentaria, así como aspectos del desarrollo social y económico, además la difusión constante a través de publicidad alimentaria para lograr un mejor impacto.

Ahondar en los estudios sobre adolescentes y su alimentación, en especial la influencia que tiene la imagen corporal en la alimentación ya que existe una autopercepción, donde la presión personal y la presión que se recibe del entorno familiar y social en el que se vive tiene un peso fundamental en los adolescentes, lo que está expresado en su forma de comer y también en la manera de ver su cuerpo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Marketing, GERMINAL. MINAL, 1996 ... Kinner, Thomas y James Taylor: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. <https://sites.google.com/site/invdemdos> >
- BIBLIOGRAFIA. Acker, J. ... Condicionantes del entorno y el emprendimiento femenino. Un estudio ... Amoroso Miranda, M^a Inés; Bosch Pareras, Anna et al. (2003). ... Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 41, 15-38.
- Desarrollo en emprendedores. Desarrollo empresarial de Monterrey, A.C. México. Editorial McGraw Hill, s/f. Manual para la formación de empresarios a través de. <https://bae2008.files.wordpress.com/2016/02>
- 21 feb. 2014 — Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: Parson Educación. Gil, M. (2012). <https://sites.google.com/site/referencia-bibliografica>
- Gamble I, S., & Peteraf, T. I. (2012). Administración Estratégica. México, México: The McGraw-Hill. Crespo, R. A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- Virginia Consuelo Flores Utrera, G. S. (2017). Plan Estratégico de ventas para la empresa Ipsomary S.A. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuertede Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1747>
- Bermeo, J. E. (2015). Propuesta de un plan estrategico para la empresa Tecnifiltro en la ciudad de Cuenca. Obtenido de Repositorio Digital: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7695>
- Sains de Vicuña Ancín, J. M. (2017). Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito (5^o ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Münch, L. (2013). Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito. México.

Díaz, D. (2009). La gestión compartida universidad-empresa en la formación del capital humano, su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible. Obtenido de Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.

Prado, C. (2015). Cinco desventajas de tener una empresa informal. Lima: Grupo Verona.

Banda, J. (30 de Enero de 2017). La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad. págs. <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA PARA RECOLECTAR INFORMACION A PERSONAS QUE CONSUMEN SUPLEMENTOS DE NUTRICION

Objetivo: Conocer el criterio personal, que permita que se identifiquen los requerimientos a consumir suplementos de nutrición en la ciudad de Guayaquil.

Saludos cordiales a las personas que nos brindan su colaboración, debido que nuestro interés es obtener información esencial, la misma que es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de la investigación; porque estamos elaborando un Plan de negocio para la comercialización de Suplementos de Nutrición en la ciudad de Guayaquil; el mismo que nos permitirá ser Tesis de Grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Instrucciones:

1. Leer cuidadosamente
2. Marque con una X la respuesta a elegir
3. Puede seleccionar 1 o más alternativas

Cuestionario

Sexo

Hombre

Mujer

Rango de Edad

15-30 años

31-45 años

46-55 años

56-64 años

65 años o más

1. ¿Indique Usted porque se encuentra en la Ciudad de Guayaquil?

- Reside
- Trabaja
- Realiza gestiones de forma regular
- Efectúa compras de suplementos de nutrición

2. ¿Con que frecuencia usted visita los negocios que venden productos de suplementos de nutrición?

- Todos los días
- 2 a 5 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Ninguna

3. ¿Cuáles de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un local de venta de productos de suplementos de nutrición?

- Ubicación
- Servicio al cliente
- Higiene
- Ambiente
- Precio
- Todas las anteriores

4. ¿Qué tipo de productos le gustaría adquirir en estos locales de ventas?

Proteínas	<input type="checkbox"/>
Aminoácidos	<input type="checkbox"/>
Creatinas	<input type="checkbox"/>
Glutamina	<input type="checkbox"/>
Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha escuchado usted la marca “Perfect Sport”?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce usted sobre las bondades que brinda suplementos de nutrición de la marca “Perfect Sport”?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha visitado usted alguna vez uno de estos locales que venden suplementos de nutrición?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le gustaría consumir los productos de la marca “Perfect Sport”?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto gastaría por un producto de suplemento de nutrición de la marca “Perfect Sport”?

\$ 10-20

\$ 25-35

\$ 60-70

\$ 80-100

10. ¿Sería conveniente para usted tener en Guayaquil un local que venda el producto de la marca “Perfect Sport”?

Si

No

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Marca del producto



Fisicoculturista



DEPORTISTAS

