

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“EL PACÍFICO”



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR BOTIQUINES NATURISTAS,
PARA HOGARES, EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTOR:

LUIS ALBERTO LOZANO ALCIVAR

DIRECTOR:

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

QUITO – ECUADOR

NOVIEMBRE 2023

DECLARACIÓN

Yo, Luis Alberto Lozano Alcívar declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior “El Pacífico”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.:

CERTIFICACIÓN

El director del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas al Señor:

LUIS ALBERTO LOZANO ALCIVAR

Con el Tema:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA
PRODUCIR Y COMERCIALIZAR BOTIQUINES NATURISTAS, PARA HOGARES,
EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ”**

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de graduación, el
proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.

DMQ a los 10 días del mes de noviembre del 2023

Director

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi esposa Pierina Dueñas ya que siempre ha estado dándome su apoyo para alcanzar nuevas metas y este triunfo es justo gracias a ese apoyo incondicional y su impulso que me inspira día a día a seguir superándome.

Luis Alberto

L

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico el Pacifico por darme la oportunidad de prepararme profesionalmente en tan prestigiosa Institución y así alcanzar uno de mis grandes anhelos y uno de mis mayores objetivos.

Agradezco a mis profesores ya que con sus conocimientos y enseñanzas guiaron mi camino estudiantil con la paciencia necesaria para alcanzar la excelencia académica.

Agradezco también a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que este logro sea una realidad.

Luis Alberto

ÍNDICE

DECLARACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES.....	1
1.2. Formulación del problema.....	1
1.3. Justificación	1
1.4. Objetivos	2
1.4.1. Objetivo General.....	2
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Factibilidad	3
1.6. Métodos de investigación.....	3
1.7. Variables	5
1.7.1. Independiente	5
1.7.2. Dependientes.....	5
1.8. Cronograma de actividades	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)	7
2.1. ANTECEDENTES	7
Botiquín de primeros auxilios “natural”	7
Tintura de valeriana	8
Aceite de eucalipto.....	9
Extracto de hamamelis	9
Crema de árnica	10
Aceite esencial de limón.....	10

Aceite esencial del árbol de té.....	10
Gel de aloe vera.....	11
Aceite esencial de lavanda	11
Flor de manzanilla	11
Pétalos de caléndula.....	12
Hojas de salvia	12
Hojas de tomillo	13
Jengibre	13
Aceite esencial de menta	13
Aceite esencial de geranio.....	14
Regaliz	15
Botiquín alternativo con remedios caseros y naturales.....	15
2.2. FUNDAMENTO LEGAL.....	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	18
2.3.1. Objetivo de la investigación.....	18
2.3.2. Definición del mercado potencial	19
2.4. GLOSARIO	19
2.4.1. Objetivo	19
2.4.2. Muestra	19
2.4.3. Fuentes de Información.....	20
2.4.4. El entorno empresarial	20
2.4.5. Estudio organizacional.....	21
2.4.6. Misión, Visión, Principios y Valores empresariales	21
2.4.7. Organigramas estructural y funcional	21
2.4.8. Cadena de Valor	23
2.4.9. Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.	23
2.4.10. Capacidad productiva	25
2.4.11. Investigación de mercado.....	25
2.4.12. Marketing.	25
2.4.13. Estudio técnico.	25
2.4.14. Flujograma general.....	26
2.4.15. Estudio financiero.....	27

2.4.16.	Costos, gastos e ingresos.	27
2.4.17.	Rentabilidad.....	27
2.4.18.	Punto de equilibrio.	27
2.4.19.	TMAR, VAN, TIR Y PRI.	28
2.4.20.	Relación costo beneficio.	29
2.4.21.	Estudio Administrativo y Legal.....	29
2.4.22.	Estudio de mercado.	30
2.5.	ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO EN RELACIÓN CON EL MERCADO Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.	30
2.5.1.	Muestreo.	30
2.5.2.	Encuesta a consumidores.	30
2.5.3.	Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.	32
2.5.4.	Mercado objetivo del plan de negocios.	33
2.5.5.	Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.	33
2.5.6.	Conclusiones de la investigación.	42
2.6.	ESTUDIO DE MERCADO.....	42
2.6.1.	Oferta actual.....	42
2.6.2.	Oferta futura.....	43
2.6.3.	Precios de la competencia.	45
2.6.4.	Demanda.	47
2.6.5.	Demanda proyectada.	48
2.6.6.	Demanda insatisfecha.....	50
2.7.	PLAN DE MARKETING.	51
2.7.1.	Estrategia general de marketing.	51
2.7.2.	Estrategia de diferenciación.	51
2.7.3.	Estrategia de posicionamiento.	52
2.7.4.	Estrategias de producto.	52
2.7.5.	Política de precios.....	53
2.7.6.	Táctica de ventas.	54
2.7.7.	Políticas de servicio al cliente.	55
2.7.8.	Promoción de ventas.	55
2.7.9.	Publicidad.	56
2.7.10.	Distribución.	56

2.7.11. Matriz del plan de marketing.....	57
2.8. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.....	58
CAPITULO III	59
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	59
3.1. Localización	59
3.1.1. Macro localización	60
PROCEDIMIENTO DEL ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	60
3.1.2. Micro localización	61
3.2. Conformación de la Empresa.....	62
3.2.1. Trámites para la conformación de una Empresa	63
3.2.1.1. RUC.....	63
3.2.1.2. Régimen Legal	63
3.3. Misión.....	64
3.4. Visión.....	65
3.5. Valores.....	66
3.6. Organigramas de la Empresa	67
3.6.1. Organigrama Funcional.....	67
3.6.2. Organigrama estructural.....	68
3.7. Infraestructura Física	68
3.7.1. Distribución de planta de NATU MEDIC KIT	68
3.8. Descripción de perfiles y funciones del personal.....	69
3.9. Presupuesto de Costos y Gastos.....	72
3.9.1. Remuneraciones.....	72
3.9.2. Gastos de mantenimiento, suministro y otros.....	73
3.9.3. Activos fijos y Depreciación	74
3.9.4. Gastos servicios básicos.....	75
3.9.5. Arriendos	76
3.10. Cadena de valor	77
CAPITULO IV	78
ANÁLISIS FINANCIERO	78
4.1. Factibilidad Económica y Financiera	78
4.1.1. Inversión	78

4.1.2.	Activos Diferidos.....	79
4.2.	Capital de Operación	79
4.3.	Resumen de la Inversión.....	81
4.4.	Programa de Producción	85
4.5.	Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad.....	86
4.6.	Presupuesto de Costos	88
4.7.	Presupuesto de Ingresos	89
4.8.	Evaluación del Proyecto.	91
4.9.	Cálculo del VAN, TIR, PRI	93
4.9.1.	Periodo de Recuperación de la inversión.....	95
4.10.	Punto de Equilibrio	95
4.10.1.	Costos Fijos y Variables.....	96
4.10.2.	Punto de Equilibrio Económico y Productivo	98
4.10.3.	Gráfico del punto de Equilibrio	98
CAPITULO V		100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		100
5.1.	CONCLUSIONES.	100
5.2.	RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍAS.....		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de pertinencia	2
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10. Oferta de botiquines naturistas para hogares en Calceta	43
Tabla 11. Oferta futura de botiquines naturistas para el hogar en Calceta	45
Tabla 12 Precios del mercado	46
Tabla 13. Demanda	48
Tabla 14. Demanda Proyectada	49
Tabla 15. Demanda insatisfecha	50
Tabla 16. Matriz Plan de Marketing	58
Tabla 17 Características del Lugar	62
Tabla 18. Misión	64
Tabla 19. Visión	65
Tabla 20 Gerente Administrativo	70
Tabla 21. Jefe de producción	70
Tabla 22. Ayudante de Producción	71
Tabla 23. Vendedor	71
Tabla 24. Contador	71
Tabla 25. Rol de pagos Administrativo	72
Tabla 26. Rol de pagos de personal de Ventas	72
Tabla 27. Rol de pagos de Producción	72
Tabla 28 Gastos de mantenimiento, suministro y otros	73
Tabla 29 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros	74
Tabla 30. Desglose Equipo y maquinaria	75
Tabla 31. Servicios básicos	75
Tabla 32. Arriendo	76
Tabla 33. Activos fijos	78
Tabla 34. Activos Diferidos	79
Tabla 35 Resumen de Inversión	81
Tabla 36. Financiamiento	82
Tabla 37 Costo Financiero y Anualidades	83
Tabla 38. Programa de producción	85
Tabla 39. Costos de materiales por unidad	86
Tabla 40 Presupuesto de Costos	88
Tabla 41. Presupuesto de Ingresos	89
Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias	91

Tabla 43 Cálculo del VAN, TIR Y PRI	93
Tabla 44 Costos Fijos y Variables	96
Tabla 45 Punto de Equilibrio Económico y Productivo	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	34
Figura 2.....	35
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	41
Figura 9. Oferta actual	43
Figura 10. Oferta futura de botiquines naturistas para el hogar en Calceta	45
Figura 11. Precios del mercado.....	46
Figura 12. Demanda.....	48
Figura 13. Demanda Proyectada	49
Figura 14. Demanda insatisfecha	50
Figura 15. Logotipo	53
Figura 16 Distribución de NATU MEDIC KIT	57
Figura 17. Organigrama funcional de NATU MEDIC KIT	67
Figura 18. Organigrama estructural de NATU MEDIC KIT.....	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

2. Ilustración 1. Árbol Causa efecto	1
Ilustración 2. Tintura de valeriana	9
• Ilustración 3. Pétalos de caléndula.....	12
Ilustración 4. Aceite esencial de geranio.....	14
Ilustración 5. Organigrama estructural.....	22
Ilustración 6. Organigrama funcional	22
Ilustración 7. Cadena de Valor	23
Ilustración 8. Diagrama de flujo de proceso	26
- Ilustración 9 Mapa de Ubicación de la Ciudad de Calceta	61
• Ilustración 10. Micro localización	62
Ilustración 11 Distribución de la empresa NATU MEDIC KIT	69
Ilustración 12 Cadena de Valor de la Empresa “NATU MEDIC KIT”	77
Ilustración 13 Resumen de Inversión	81
Ilustración 14 Financiamiento	83
Ilustración 15 Costo Financiero y Anualidades	84
Ilustración 16. Programa de producción	85
Ilustración 17 Costo de materias primas y materiales por unidad	87
Ilustración 18 Presupuesto de Ingresos	90
Ilustración 19 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	92
Ilustración 20. Gráfico de comportamiento de la TIR	94
Ilustración 21 Costos Fijos y Variables año 1	96
Ilustración 22. Punto de Equilibrio	98

INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico en la actualidad ha tenido un auge importante luego de algunos acontecimientos en cuanto a la aparición de nuevas epidemias, las cuales conllevan al uso intensivo de medicamentos que a la larga pueden perjudicar de manera significativa el bienestar y la salud de las personas.

En los últimos años, se ha experimentado un aumento significativo en el uso de medicina natural como una alternativa o complemento a los tratamientos médicos convencionales. Más personas están optando por enfoques más naturales para el cuidado de su salud, buscando remedios naturales y terapias complementarias para tratar una amplia variedad de enfermedades y dolencias. Es importante contar con alternativas menos nocivas y naturales para tratar ciertas dolencias de las personas que conforman el núcleo familiar.

La creación de una empresa para producir y comercializar botiquines con productos naturales medicinales para hogares es una oportunidad emocionante en el mercado actual. Con un enfoque creciente en la salud y el bienestar, cada vez más personas buscan alternativas naturales para el cuidado de su salud y la de sus familias.

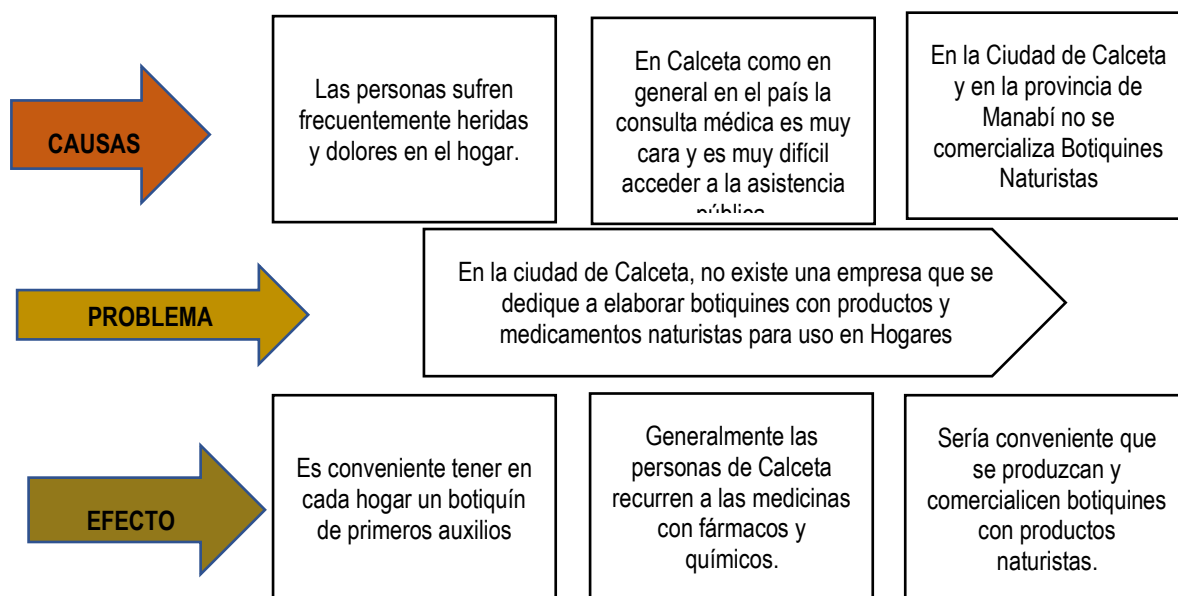
CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Identificación del problema y formulación del problema.

1.1. Identificación del problema.

2. Ilustración 1. Árbol Causa efecto



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.1. Formulación del problema

Para cubrir una posible demanda de botiquines de productos naturistas, para el hogar en Calceta Provincia de Manabí, se hace necesario la implementación de un negocio que seleccione, empaque y comercialice este producto en la ciudad y en la provincia.

2.2. Justificación

La creación de un negocio que produzca y comercialice botiquines naturistas para hogares, resulta frente a la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado en la ciudad de Calceta y en la provincia de Manabí, que permita

Luis Alberto Lozano Alcivar

ofrecer productos de alta calidad, garantizados por prestigiosos laboratorios nacionales y extranjeros.

Mediante la realización de este negocio se prevé apoyar al desarrollo económico y social de la ciudad de Calceta, creando fuentes de trabajo y abastecimiento del mercado con un producto de alta calidad y a un precio razonable.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca y comercialice botiquines de productos naturistas para el hogar en la ciudad de Calceta, provincia de Manabí.

Tabla 1. Matriz de pertinencia

Tema	Línea de investigación	Código	Zona de impacto
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZAR COMERCIALIZAR BOTIQUINES NATURISTAS, PARA HOGARES, EN CALCETA, PROVINCIA DE MANABÍ"	Producción y comercialización.	El código orgánico de la producción, comercio e inversiones en su artículo 4. Literal e, dice: que la legislación tiene como fin generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.	Calceta, Provincia de Manabí Zona 4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.3.2. Objetivos específicos

- Definir el producto a producir y comercializar.
- Ejecutar el plan de marketing.
- Proponer la Estructura Organizacional y la filosofía de la empresa.
- Estimar las inversiones y el financiamiento.
- Presupuestar costos, gastos e ingresos.
- Calcular la Utilidad Neta.
- Realizar la evaluación financiera y económica del proyecto.

2.4. Factibilidad

La ejecución de este plan de negocios se hace factible pues se cuenta con las facilidades necesarias para realizar la investigación, la realización de encuestas de mercado la existencia de especialistas y proveedores, el conocimiento acerca de los productos que se van a comercializar y el entendimiento de áreas como matemáticas, investigación, contabilidad general y de costos, economía, emprendimiento de proyectos, entre otras disciplinas recibidas en la carrera de Administración en el Instituto Superior Tecnológico El Pacifico.

2.5. Métodos de investigación

El presente trabajo de investigación ha utilizado el método científico que a su vez hace uso de una investigación de tipo mixto. La utilización de un enfoque mixto en la investigación ayuda a conocer de forma amplia la problemática de la investigación y a su vez dar una solución, un enfoque mixto implica un proceso de recolección de información, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos.

Logrando una mayor comprensión no solo a través de datos estadísticos sino también por medio de la observación, comportamientos, estilo de vida y la operación parte de la empresa para su crecimiento.

Se ha hecho uso de los siguientes métodos para la presente investigación:

- **Método Inductivo.** Según Roberto Sampieri (2014) el método inductivo o cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Dicho método se ha implementado en esta investigación al realizar las encuestas de mercado y la investigación a proveedores.
- **Método Análisis.** También se ha hecho uso de este método de investigación, el cual según Roberto Sampieri consiste en la desmembración de un todo, en esta parte se realizará un análisis del problema observado, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos que lo originan y se concluye definiendo claramente sus efectos para una mejor comprensión de la investigación. (2014)

Para la realización del proceso de investigación se ha utilizado el método científico, que incluye la indagación de los usos de las medicinas naturistas, que pueden incluirse en el botiquín destinado a hogares.

- **Estudio Correlacional.** Un estudio correlacional permite a los investigadores determinar si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

Se pretende establecer que, con el crecimiento de la población de Calceta, por ende, el aumento de hogares, por tanto, puede crecer la demanda de un producto muy útil, como lo es el botiquín con medicamentos naturales, para tener en un hogar.

- **Estudio Descriptivo.** La aplicación de un estudio descriptivo en el presente trabajo permite conocer la situación económica, social, ambiental y mercadológica, así como también se elabora un análisis del problema, cuál es su comportamiento en el presente, mostrando las causas y

consecuencias del problema de investigación. Este método de investigación se utilizará en el análisis de la segmentación del mercado.

- **Estudio Explicativo.** Se aplica este tipo de estudio debido que la investigación trata de aprobar o desaprobar hipótesis sobre la base de las relaciones causa y efecto, la cual consiste en una propuesta de Plan de Negocios para la producción y comercialización de botiquines con medicamentos naturales, para utilizar en el hogar, empezando en el mercado de la Ciudad de Calceta, provincia de Manabí.
- **Estudio Bibliográfico.** La aplicación de este tipo de estudio es fundamental para el presente trabajo de investigación ya que se verifica información documental, entre las cuales se ha hará uso de: libros, documentos, revistas, tesis, y en el internet, con aspectos relacionados a la investigación.

2.6. Variables

2.6.1. Independiente

Empresa de producción y comercialización de Botiquines de productos naturistas para el hogar.

2.6.2. Dependientes

- Estructura orgánica y funcional de la empresa.
- Proceso de producción y empaque del producto.
- Canales de distribución.
- Análisis de costos, gastos e ingresos.
- Inversiones y financiamiento.
- Análisis de la utilidad neta por los 5 años de vida útil del negocio.
- Rendimiento financiero mediante las variables VAN, TIR, PRI.
- Evaluación económica a través del punto de equilibrio.

2.7. Cronograma de actividades

Cronograma de trabajo investigativo												
Meses	Agosto 2023				Septiembre 2023				Octubre 2023			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad												
Titulación del plan de titulación												
Diseño de la investigación												
Investigación de campo												
Elaboración del capítulo i												
Revisión capítulo i												
Elaboración capítulo ii												
Revisión capítulo ii												
Elaboración capítulo iii												
Revisión capítulo iii												
Elaboración capítulo iv												
Revisión capítulo iv												
Elaboración capítulo v												
Revisión capítulo v												
Elaboración de bibliografía												
Revisión final												
Entrega												

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)

El Marco teórico según Arias, (2012) es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables.

En ese sentido, el marco teórico o teórico – conceptual se constituye como el conjunto de definiciones, conceptos y categorías de análisis sobre las que se cimienta un trabajo. Es decir, la construcción y delimitación de las bases que sostendrán un enfoque o perspectiva de abordaje sobre una problemática específica.

2.1. Antecedentes

Los antecedentes representan el progreso y el estado actual del conocimiento en un campo específico y sirven como referencia o ejemplo para investigaciones futuras según Fidiás Arias (2004). Estos se refieren a todos los estudios previos a nuestro propio trabajo, es decir, investigaciones en las que se han explorado las mismas variables o se han establecido objetivos similares. Además, los antecedentes sirven como orientación para el investigador, permitiéndole realizar comparaciones y obtener ideas sobre cómo se abordó el problema en investigaciones previas.

Botiquín de primeros auxilios “natural”

El uso de ingredientes naturales nos puede ayudar a aliviar muchas dolencias. Previamente, es fundamental verificar si tenemos algún tipo de alergia a ellos.

Seguro que se conoce lo que debe haber en un botiquín de primeros auxilios: gasas, apósitos, vendas, alcohol, agua oxigenada... Pero ¿sabía que se puede armar un botiquín natural para todo tipo de heridas?, para que cuando

se tenga que recurrir a él no se note la falta de ningún elemento indispensable para curar una herida, aliviar una picadura o detener una hemorragia.

Más allá de que aquí se enumera alternativas solo naturales, se recomienda complementarlo con otros elementos que pueden ayudar a solucionar una emergencia.

Se puede armar un botiquín de primeros auxilios natural para tenerlo siempre en casa o para llevarlo cuando se está de vacaciones. Todo lo que se incluya en él, permitirá tratar y curar heridas, aliviar molestias y reducir diferentes dolores que aparecen sin avisar. A continuación, se describen algunos de los elementos que no pueden faltar en un botiquín de primeros auxilios natural:

Si una herida u otro problema de salud es considerable o demasiado grave como para tratarlo en casa, se recomienda consultar con un médico para obtener tratamiento profesional cuanto antes.

Tintura de valeriana

La tintura de valeriana tiene una gran cantidad de propiedades beneficiosas, entre las que se encuentran aliviar la ansiedad, la tensión y el insomnio (aunque se advierte sobre algunos riesgos de su uso). Sin embargo, también puede aliviar diferentes dolores leves en el cuerpo, según estudios en los que se estudió su acción conjunta con el nabo.

Ilustración 2. Tintura de valeriana



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Aceite de eucalipto

El aceite de eucalipto es antibiótico y antiviral, de acuerdo con una investigación de 2015 publicada en el International Journal of Pharmaceutics. Por tal motivo, representa un tratamiento posiblemente efectivo para combatir la sinusitis y los resfriados.

De manera tradicional, el eucalipto se utiliza para hacer inhalaciones de vapor diluido en agua hirviendo. También se usa como aceite para masajes en el pecho del enfermo (diluido en un poco de agua tibia).

Extracto de hamamelis

El extracto de hamamelis sirve como antiséptico (según un estudio publicado en 2002) y antiinflamatorio (de acuerdo con otra investigación de 1993 publicada en el European Journal of Clinical Pharmacology).

Por tanto, puede ser útil para aliviar la piel irritada y cuando pican los insectos a los niños. Se aplica siempre de forma tópica (externa).

Crema de árnica

La crema de árnica podría ser capaz de aliviar los dolores cuando nos golpeamos. Así se la ha utilizado en la medicina tradicional, y hay ciertas investigaciones científicas que respaldan, al menos en parte, estas propiedades.

El árnica tiene propiedades antiinflamatorias comprobadas por este estudio del Journal of Ethnopharmacology y se puede usar para el dolor muscular, los esguinces, las torceduras y las contusiones. Es importante aplicar esta crema siempre sobre la piel cuando hay un golpe, pero nunca sobre una herida.

Aceite esencial de limón

Consumir algunas gotas diluidas de este aceite en té o agua te podrían permitir renovar las energías después de una jornada de mucho trabajo y actividades. Según la medicina tradicional de la aromaterapia, el aceite esencial de limón reduce la fatiga mental. Siempre debemos diluirlo en agua para no irritar la piel y aplicárnoslo con un ligero masaje.

Aceite esencial del árbol de té

El aceite de árbol de té es bueno para tratar el pie de atleta y el herpes, gracias a sus efectos antifúngicos publicados en un estudio en el Journal of Medicinal Plants Research.

Se puede colocar una gota en la yema del dedo y aplicar en la zona afectada, o bien diluir con cualquier otro tipo de aceite (oliva o almendras) para áreas más extensas. Más allá del uso de este remedio natural, se aconseja también realizar una consulta con el dermatólogo.

Gel de aloe vera

Sirve para las heridas y las quemaduras, ya sea por el sol o por el fuego, de acuerdo con una publicación científica de 2006. Para utilizarlo, se recomienda:

- Deja correr agua fría sobre la zona quemada (si no hay rupturas en la piel).
- Seca con una toalla limpia.
- Luego, aplica el gel.

Aceite esencial de lavanda

El aceite esencial de lavanda ayuda a reducir el dolor de cabeza según investigaciones realizadas en personas por un período de tres meses, por lo que, si se sufre de migrañas o jaquecas, podría ser uno de un gran aliado. Este es un uso descrito en la medicina tradicional:

- Coloca una gota de este aceite en cada uno de los dedos índice.
- Masajear las sienes de forma circular ejerciendo una leve presión.

Flor de manzanilla

La ciencia ha comprobado que la manzanilla es buena para tratar los ojos irritados y hasta la conjuntivitis. Estos beneficios, así como también sus propiedades antisépticas y antiinflamatorias, han sido reportados en publicaciones académicas como esta de 2009 del The Journal of Clinical and Aesthetical Dermatology.

Las creencias populares también sostienen que puede combatir la indigestión y el dolor de estómago. Se puede tomar en forma de infusión o aplicar en los ojos mediante un algodón.

Pétalos de caléndula

La caléndula es curativa y antiséptica, por eso sirve para tratar heridas abiertas y es indispensable en un botiquín de primeros auxilios. Hay estudios científicos que confirman las propiedades de esta planta para estos fines.

Este es un uso de la caléndula extendido popularmente:

- Realizar una infusión con una cucharada de pétalos por taza de agua hirviendo.
- Dejar reposar unos minutos y limpia la herida con un poco de gasa.

- **Ilustración 3.** Pétalos de caléndula



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Hojas de salvia

Además de ser usadas en gastronomía, las hojas de salvia tienen poder antiséptico y se usan en numerosos productos para afecciones y el cuidado general de la piel, según este estudio científico de 2013. Las creencias populares también indican que hacer gárgaras con una infusión de salvia combate el dolor de garganta.

Hojas de tomillo

Este artículo publicado en Offarm indica que las hojas de tomillo poseen propiedades expectorantes, y es por eso que podrían ayudar a tratar la bronquitis. Para su preparación, podemos seguir la siguiente receta tradicional:

- Se realiza una infusión con una cucharada de las hojas por taza de agua hirviendo.
- Dejar unos minutos, colar y beber.

Jengibre

Antes de hablar del jengibre, se debe advertir que existen muchos mitos alrededor de este ingrediente. Siempre hay que considerarlos para no caer en estas mentiras.

Dicho esto, debemos señalar que, según las creencias populares, ayuda a aquellas personas que se marean en los viajes. Pueden tomar una infusión de jengibre antes de salir de viaje o llevarla en un termo para ingerir cuando se necesite.

También se dice que la infusión de jengibre facilita la digestión, por lo que podría ser positivo tenerla a mano si padecemos digestiones difíciles. No obstante, no existe suficiente evidencia para corroborar ninguna de estas dos propiedades.

Aceite esencial de menta

Se debe diluir en un aceite vegetal para evitar que irrite la piel. Puede ser efectivo para tratar el dolor de cabeza y las jaquecas fuertes, gracias a su acción analgésica, la cual ha sido comprobada por la ciencia. También se

puede aplicar en la base del cuero cabelludo y haciendo masajes, de acuerdo con la medicina tradicional.

A su vez, según un estudio publicado en el Journal of the International Society of Sports Nutrition, es vasoconstrictor y tiene propiedades antiinflamatorias, por lo que podría aplicarse en caso de hemorroides, inflamaciones, golpes o contusiones. En estos casos, siempre es recomendable consultar con el médico primero.

También, puede despejar el aparato respiratorio como el eucalipto si hacemos inhalaciones con la combinación de estos aceites.

Aceite esencial de geranio

No solo es bueno para diversos tratamientos de belleza, sino que también se puede usar para casos de quemaduras, ya que funciona como antibacterial ante ciertas heridas en la piel, de acuerdo con investigaciones. Sus efectos antiinflamatorios han sido comprobados por estudios científicos como este de Boukhatem (2013).

Ilustración 4. Aceite esencial de geranio



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Se dice que combinado con el aceite de rosa mosqueta mejora su eficacia

Por otro lado, un estudio de 1995 publicado en el International Journal of Aromatherapy indica que el geranio funciona como sedante. Un uso popular indica colocar una gota sobre la almohada o en el difusor del hogar para relajar el sistema nervioso y disminuir la ansiedad.

Regaliz

En la medicina tradicional, se considera que el té de regaliz es efectivo para el dolor de garganta debido a sus propiedades mucilaginosas. En principio, estas aliviarían los síntomas de garganta seca, algo positivo en sitios con mucha polución ambiental.

La mayoría de los estudios científicos al respecto están enfocados en el dolor de garganta posoperatorio, pero los resultados respaldaron este probable beneficio del regaliz. Asimismo, podría servir para mejorar la digestión después de comer y combatir el reflujo, de acuerdo con esta investigación del 2012, por lo que es bueno tenerla en el botiquín de primeros auxilios.

Con todas las claves anteriores, se espera que proponer un buen botiquín de primeros auxilios que ayude a hacer frente a diferentes dolores, heridas o malestares que se puede sufrir. No obstante, que todo elemento recomendado por el médico es útil para complementarlo y estar preparado así para cualquier urgencia.

Botiquín alternativo con remedios caseros y naturales

En el hogar y en la naturaleza se pueden encontrar remedios efectivos contra casi todas las dolencias cotidianas. No hace falta que vayas a la farmacia no sea necesario.

Claudina Navarro Walter, Fisioterapeuta y periodista, plantea el contenido de un botiquín básico con medicina natural, para el hogar:

Lo mejor que se puede hacer es diseñar un botiquín de medicina alternativa para que sea útil en caso de sufrir un golpe, fiebre, resfriados, migrañas, diarreas o problemas musculares.

En la siguiente lista se encuentran los elementos básicos del botiquín casero natural, pero su composición se puede adaptar a las necesidades y preferencias personales y familiares. Por ejemplo, si en el hogar viven niños o personas con enfermedades crónicas pueden necesitar remedios específicos.

- Agua oxigenada para desinfección de heridas.
- Tintura de propóleo con propiedades curativas antibacterianas para infecciones de las vías respiratorias.
- Ungüento de caléndula para curar heridas.
- Aceite de árbol de té para la inflamación, hongos en la piel y en las uñas.
- El gel de aloe vera alivia la inflamación, la picazón y las quemaduras leves.
- Aceite esencial de menta para el dolor de cabeza
- Aceite esencial de lavanda para dolores de cabeza e insomnio.
- Aceite de clavo para el dolor de muelas
- Infusión de salvia, que desinfecta y alivia el dolor de muelas y de garganta.
- Infusión de corteza de sauce para la fiebre y el dolor.
- Spray nasal de sal marina para la congestión nasal.
- Jarabe de pino para la tos.
- Arcilla terapéutica contra la diarrea.
- Psyllium para el estreñimiento.

- Cojín de huesos de cereza para tensiones, esguinces, moretones y dolor menstrual.
- Crema con capsaicina para el dolor de espalda, músculos y articulaciones.
- Infusión de milenrama y artemisa para el dolor menstrual

Accesorios:

- Tiritas en varios tamaños para pequeñas heridas y abrasiones.
- Gasas esterilizadas para heridas sangrantes y quemaduras.
- Esparadrapo para fijar gasas.
- Vendaje grueso con clips para distensiones y esguinces
- Termómetro.
- Pinzas para quitar astillas o garrapatas.
- Tijeras de vendaje para tiritas, vendas de gasa, etc.

2.2. Fundamento legal

Este autor austro americano es conocido por su obra "Teoría Pura del Derecho". Según Kelsen (2017), la fundamentación legal es esencial para mantener la coherencia y la legitimidad en un sistema legal. Afirma que todas las normas deben derivarse de una norma superior, y esta cadena de normas es lo que garantiza la validez y la autoridad del derecho. La fundamentación legal de una investigación se refiere a la base jurídica que respalda la realización de una investigación específica. Esto implica asegurarse de que la investigación se lleve a cabo de acuerdo con las leyes y regulaciones aplicables.

Este proyecto se acogerá al Reglamento y Control de Productos Naturales de uso Médico, expedido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, que en su parte medular dice:

Capítulo iv de los establecimientos naturistas

Art. 17.- Clases de establecimientos. - Los establecimientos sujetos a control sanitario serán: a) Laboratorios de producción; b) Establecimientos de envasado, almacenaje o distribución de productos nacionales o importados; y, c) Establecimientos de venta de productos nacionales o importados.

Art. 18.- Permiso de funcionamiento. - El establecimiento en donde se produzca, envase, almacene o comercialice productos a que se refiere este reglamento, deberá contar con el permiso de funcionamiento, expedido por el Ministerio de Salud Pública a través de las direcciones provinciales y cumplir con el Reglamento de derechos por servicios prestados por control sanitario y permisos de funcionamiento vigente.

Art. 19.- Instructivo. - Toda persona natural o jurídica para obtener el permiso de funcionamiento de un establecimiento naturista, deberá cumplir con los requisitos establecidos en el instructivo correspondiente (Anexo 1 Instructivo de permiso de funcionamiento).

2.3. Fundamentación conceptual

Según Marx (2009) los fundamentos conceptuales son la base teórica y conceptual sobre la cual se construye una investigación o trabajo académico. Ayudan a definir y contextualizar el problema de investigación, proporcionan una guía para la recopilación y análisis de datos, y establecen la conexión entre la investigación actual y el conocimiento existente en el campo.

2.3.1. Objetivo de la investigación

Según Mario Tamayo y Tamayo, Ed. Limusa, (2001) el objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación. Los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para

lograr un aspecto de aquel; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general.

2.3.2. Definición del mercado potencial

Stanton, Etzel y Walker (2018). En su libro Fundamentos de Marketing," estos autores definen el mercado potencial como "el número máximo de consumidores que comprarían un producto o servicio específico en un área geográfica dada durante un período de tiempo determinado, bajo ciertas condiciones de marketing y dentro de un contexto competitivo dado.

El concepto de mercado potencial se refiere al conjunto de consumidores o clientes que tienen la capacidad y la disposición de adquirir un producto o servicio en un área geográfica determinada durante un período específico.

2.4. GLOSARIO

2.4.1. Objetivo

El concepto de objetivo es fundamental en la planificación y ejecución de cualquier proyecto, investigación o actividad. Diversos autores han proporcionado definiciones y perspectivas sobre lo que significa un objetivo en diferentes contextos definición de objetivo según George S. Odiorne (2017) un experto en gestión y planificación define el objetivo como "una descripción específica y cuantificable de lo que una organización o individuo intenta lograr en un período de tiempo determinado".

2.4.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de una población o conjunto más grande que se selecciona para ser estudiada en una investigación. Diferentes autores y expertos en el campo de la estadística y la investigación han proporcionado definiciones de muestra. Richard M. Jaeger y Richard B. Berry (2006): Estos autores definen la muestra como "un grupo seleccionado de

elementos de una población estadística o universo con el propósito de hacer inferencias sobre la población total".

2.4.3. Fuentes de Información

La fuente de información se refiere a la fuente de donde se obtiene la información o datos para un propósito específico. Diversos autores y expertos han ofrecido definiciones y perspectivas sobre las fuentes de información. Hernández Sampieri y otros autores (2019). En su libro "Metodología de la Investigación," estos autores definen las fuentes de información como "las personas, documentos o instituciones de donde se obtienen los datos necesarios para llevar a cabo una investigación".

2.4.4. El entorno empresarial

El entorno empresarial es un concepto clave en el mundo de los negocios y se refiere al conjunto de factores y condiciones externas que pueden influir en el funcionamiento y el desempeño de una empresa u organización. Diferentes autores han proporcionado perspectivas sobre el entorno empresarial. Michael Porter (2016), un destacado académico en el campo de la estrategia empresarial propuso el modelo de las "Cinco Fuerzas de Porter" para analizar el entorno competitivo de una empresa. El mercado y sus componentes.

Kotler y Armstrong (2018) En su libro "Fundamentos de Marketing," Philip Kotler y Gary Armstrong destacan que un mercado consta de cinco componentes principales:

- **Demandantes:** Los individuos u organizaciones que tienen una necesidad o deseo y la capacidad de comprar un producto o servicio.
- **Ofertantes:** Las empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios para satisfacer las necesidades de los demandantes.
- **Productos y servicios:** Los bienes tangibles o intangibles que se intercambian en el mercado.

- **Canales de distribución:** Los medios a través de los cuales los productos o servicios llegan a los demandantes.
- **Competidores:** Otras empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares y compiten en el mismo mercado.

2.4.5. Estudio organizacional

El estudio organizacional es un campo de estudio que se enfoca en analizar y comprender las estructuras, procesos y dinámicas internas de las organizaciones, con el objetivo de mejorar su eficiencia, efectividad y funcionamiento en general. Diferentes autores han contribuido a la comprensión del estudio organizacional. Max Weber (2015), un influyente sociólogo y teórico de la organización, realizó importantes contribuciones al estudio organizacional en su obra "La teoría de la organización social".

2.4.6. Misión, Visión, Principios y Valores empresariales

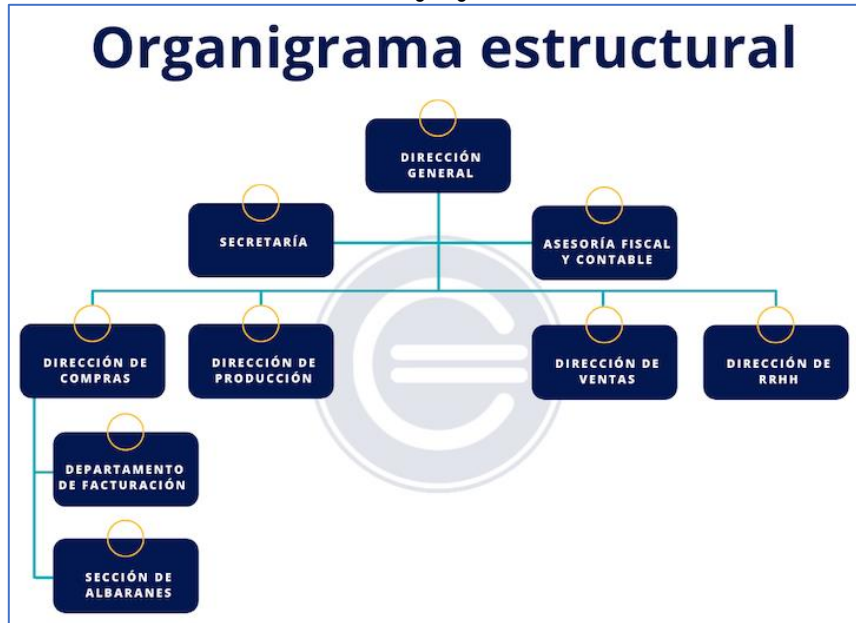
La misión, visión, principios y valores empresariales son elementos fundamentales en la definición y dirección de una empresa u organización. Diferentes autores han abordado estos conceptos desde diversas perspectivas. Drucker, un influyente experto en gestión, definió la misión de una organización como "lo que la organización está tratando de hacer de manera única en el mundo y por qué lo está haciendo".

2.4.7. Organigramas estructural y functional

Los organigramas estructurales y funcionales son herramientas visuales que se utilizan para representar la estructura de una organización y cómo se dividen las responsabilidades y funciones dentro de ella. Aunque estos términos pueden variar según la fuente, aquí te proporciono una descripción general de los organigramas estructurales y funcionales según una perspectiva común: Henry Fayol (2016), un destacado teórico de la administración fue uno de los primeros en destacar la importancia de una estructura organizativa clara. Él propuso una estructura organizativa jerárquica

con funciones y responsabilidades claramente definidas. Su enfoque se centra en la división del trabajo y la jerarquía de autoridad en una organización.

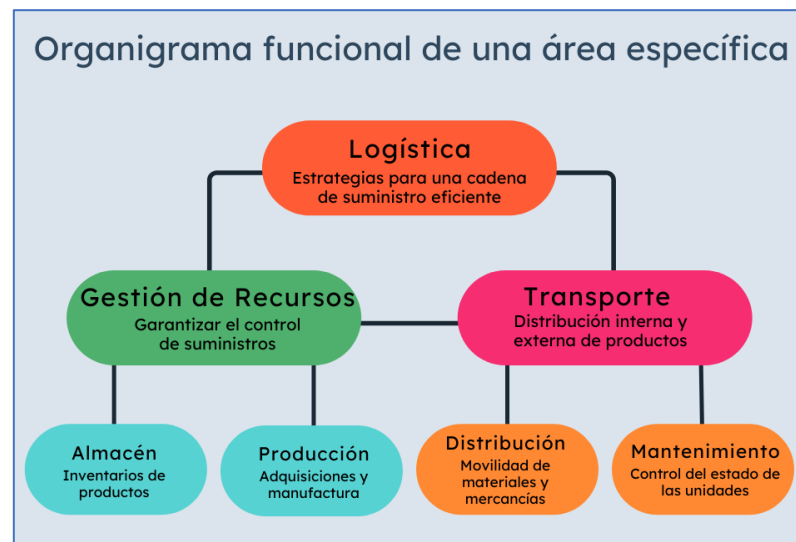
Ilustración 5. Organigrama estructural



Fuente: <https://n9.cl/f6gjd>

Elaborado por : Luis Lozano

Ilustración 6. Organigrama funcional



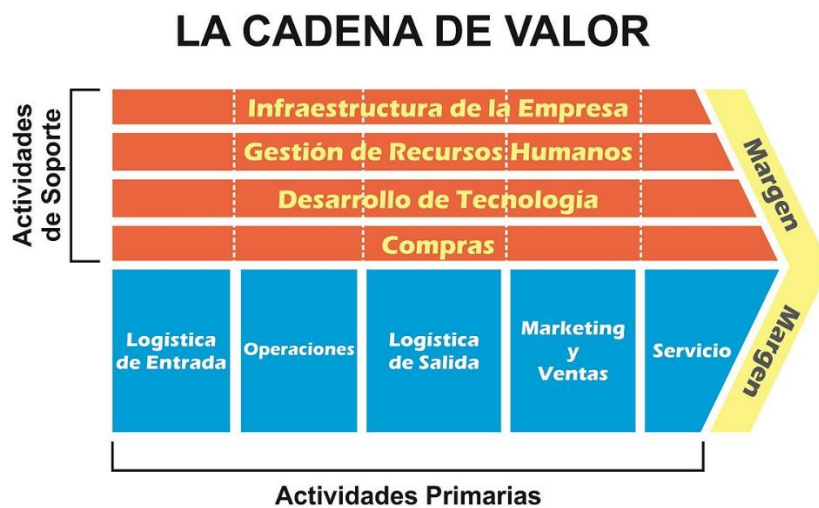
Fuente: <https://n9.cl/g3l7w>

Elaborado por: Luis Lozano

2.4.8. Cadena de Valor

La cadena de valor es un concepto fundamental en la gestión estratégica y la teoría de la empresa, y fue desarrollado por Michael Porter en su libro "Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Desempeño Superior" en 1985. Este modelo ayuda a descomponer las actividades de una empresa en diferentes categorías para entender cómo se crea valor en una organización y cómo se pueden identificar oportunidades de ventaja competitiva. Según Porter, la cadena de valor está compuesta por dos tipos principales de actividades.

Ilustración 7. Cadena de Valor



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.4.9. Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.

Los tipos de empresas pueden clasificarse de diversas formas según diferentes autores y perspectivas. A continuación, presento una clasificación común de tipos de empresas según la naturaleza de sus actividades:

Empresas de Producción:

Peter Drucker: Este influyente experto en gestión empresarial destaca la distinción entre empresas manufactureras y empresas de servicios. Las empresas de producción se dedican a la fabricación de bienes tangibles, como automóviles, maquinaria, productos electrónicos, etc.

Empresas de Servicios:

Peter Drucker también destaca las empresas de servicios, que ofrecen intangibles como consultoría, atención médica, educación, turismo, entre otros. Estas empresas se centran en brindar servicios en lugar de productos tangibles.

Empresas Comerciales:

Philip Kotler, un experto en marketing, diferencia entre empresas de producción y empresas comerciales. Las empresas comerciales se dedican a comprar bienes y productos de otros fabricantes o proveedores y luego venderlos a los consumidores o a otros negocios.

Empresas de Transformación:

William J. Stanton (2018) En su libro "Fundamentos de Marketing", Stanton divide las empresas en empresas de transformación y empresas de distribución. Las empresas de transformación se enfocan en cambiar la naturaleza o la forma de los productos, como las manufactureras.

Empresas de Distribución:

William J. Stanton (2018) Las empresas de distribución se centran en la comercialización y la entrega de productos y servicios a los consumidores finales, sin cambiar la naturaleza esencial de los productos. Por ejemplo, minoristas y mayoristas.

2.4.10. Capacidad productiva

La capacidad productiva es un concepto fundamental en la economía y la gestión de operaciones, y ha sido abordado por varios autores a lo largo de la historia. Adam Smith, considerado uno de los padres de la economía moderna, discutió la capacidad productiva en su obra "La Riqueza de las Naciones" (1776). Smith argumentaba que la división del trabajo y la especialización de las tareas en la producción aumentaban la capacidad productiva de una sociedad.

2.4.11. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso fundamental en el ámbito del marketing y la toma de decisiones empresariales. A lo largo de la historia, varios autores han contribuido a la comprensión y el desarrollo de la investigación de mercado. Philip Kotler (2019) es uno de los autores más influyentes en el ámbito del marketing. En su libro "Principios de Marketing" y otras obras, aborda la importancia de la investigación de mercado como una herramienta esencial para entender a los consumidores, evaluar oportunidades de mercado y tomar decisiones estratégicas.

2.4.12. Marketing.

El marketing es un campo amplio y fundamental en el mundo de los negocios y ha sido abordado por numerosos autores a lo largo del tiempo. Philip Kotler es ampliamente considerado como uno de los padres del marketing moderno. Sus libros, como "Principios de Marketing" y "Marketing Management", han sido influyentes en la teoría y práctica del marketing. Kotler enfatiza la importancia de comprender las necesidades y deseos del cliente, la segmentación de mercado y la creación de valor para los clientes.

2.4.13. Estudio técnico.

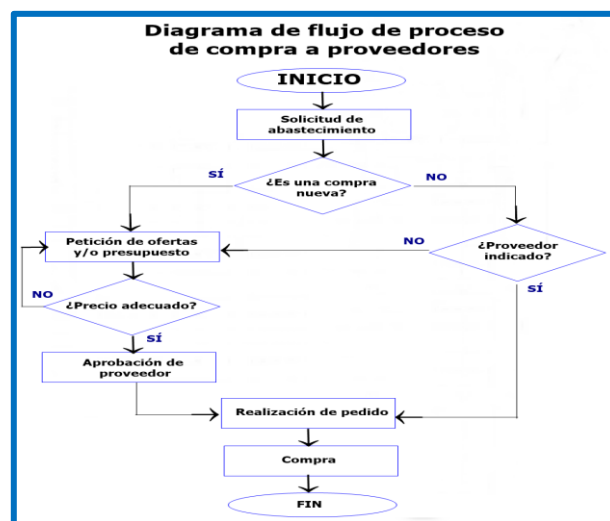
El término "estudio técnico" puede variar en su significado según el contexto en el que se utilice. En un contexto de planificación empresarial o desarrollo de proyectos, el estudio técnico generalmente se refiere a la evaluación de los

aspectos técnicos y operativos necesarios para llevar a cabo un proyecto. Aquí no hay autores específicos que hayan definido este concepto, pero se trata de una etapa importante en la planificación empresarial y de proyectos en general.

2.4.14. Flujograma general.

Los flujogramas generales, también conocidos como diagramas de flujo, son representaciones visuales que muestran el flujo secuencial de actividades, procesos o información en un sistema o proyecto. No hay un autor específico asociado con la creación de flujogramas generales, sin embargo, es importante destacar que existen estándares y convenciones ampliamente aceptados para la creación de flujogramas generales, como el uso de símbolos específicos para representar actividades, decisiones, inicios, finales, entradas y salidas. Estos símbolos suelen seguir pautas establecidas por organizaciones como la Asociación Internacional de Profesionales de la Gestión y la Asociación de Normas y Medidas de Documentación (ANSI/ISA-5.1-1984).

Ilustración 8. Diagrama de flujo de proceso



Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales>

Elaborado por: Luis Lozano

2.4.15. Estudio financiero.

El estudio financiero es una parte esencial de la planificación empresarial y de proyectos que se enfoca en evaluar los aspectos financieros y económicos de una iniciativa. Aunque no existe un autor específico asociado con el concepto de "estudio financiero", muchos expertos en finanzas y gestión han contribuido a desarrollar metodologías y enfoques para llevar a cabo este tipo de análisis. Si bien no se centra exclusivamente en el estudio financiero, Benjamín Graham (2020) es un autor influyente en el ámbito de la inversión y las finanzas. Su libro "El inversor inteligente" proporciona principios fundamentales para evaluar inversiones desde una perspectiva financiera.

2.4.16. Costos, gastos e ingresos.

Los conceptos de costos, gastos e ingresos son fundamentales en la contabilidad y la gestión financiera, y han sido abordados por varios autores a lo largo del tiempo. Frank Wood y Alan Sangster (2015) en su libro "Contabilidad Básica" y otras obras relacionadas, Wood y Sangster explican los conceptos fundamentales de costos, gastos e ingresos en el contexto de la contabilidad financiera. Ofrecen ejemplos y explicaciones claras para ayudar a los estudiantes y profesionales a comprender estos conceptos.

2.4.17. Rentabilidad.

La rentabilidad es un concepto fundamental en la gestión financiera y empresarial, y ha sido abordado por varios autores a lo largo del tiempo. Peter Drucker (2017), un influyente teórico de la gestión y el management, discutió la importancia de la rentabilidad en sus obras. Drucker enfatizó que la rentabilidad es uno de los indicadores clave de la salud financiera de una organización y que debe ser una preocupación central para la alta dirección.

2.4.18. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, en términos generales, es el nivel de ventas o ingresos en el cual una empresa cubre todos sus costos y no genera ni pérdidas ni

ganancias. Aunque no hay un autor específico asociado al concepto de punto de equilibrio, este es un concepto fundamental en la contabilidad y la gestión financiera, y ha sido ampliamente discutido y utilizado por expertos en finanzas y administración. Christensen es conocido por su trabajo en contabilidad y análisis financiero. Contribuyó a la comprensión del punto de equilibrio como una herramienta importante para evaluar la viabilidad de un negocio y tomar decisiones relacionadas con los precios y los costos.

2.4.19. TMAR, VAN, TIR Y PRI.

Los conceptos de TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno), VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y PRI (Perfil de Riesgo-Rentabilidad) son fundamentales en el campo de las finanzas y la toma de decisiones de inversión. Aquí te presento una breve descripción de cada uno de estos términos y algunos autores destacados en relación con ellos:

- **TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno):** La TMAR es la tasa de rendimiento mínima que una inversión debe generar para ser considerada atractiva o viable. No hay un autor específico asociado a este concepto, ya que es una medida fundamental en la evaluación de proyectos de inversión.
- **VAN (Valor Actual Neto):** El VAN es una medida que se utiliza para determinar si un proyecto o inversión generará ganancias o pérdidas. Algunos autores que han contribuido a la comprensión del VAN incluyen a Lawrence J. Gitman, quien lo aborda en su libro "Principios de Administración Financiera", y Brealey y Myers en su libro "Principios de Finanzas Corporativas".
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** La TIR es la tasa de rendimiento que iguala el VAN de un proyecto a cero. Autores como Richard Brealey y Stewart Myers en su libro "Principios de Finanzas Corporativas" y Stephen Ross, Randolph Westerfield y Jeffrey Jaffe en "Corporate Finance" han discutido la TIR en detalle.

Estos conceptos son fundamentales en la toma de decisiones financieras y de inversión, y se estudian en detalle en el campo de las finanzas y la administración.

2.4.20. Relación costo beneficio.

La relación costo-beneficio (RCB) es una herramienta fundamental en la toma de decisiones de inversión y evaluación de proyectos. No hay un autor específico asociado con este concepto, ya que es una metodología ampliamente utilizada en la economía, la gestión de proyectos y la toma de decisiones gubernamentales. Sin embargo, varios expertos y académicos han contribuido a su desarrollo y aplicación. Aquí hay algunas perspectivas relevantes:

Jules Dupuit: Aunque no se le atribuye la creación del concepto de RCB en su forma moderna, el economista francés Jules Dupuit es uno de los primeros en tratar temas relacionados con la evaluación de proyectos y la relación entre costos y beneficios en su obra "De la Mesure de l'Utilité des Travaux Publics" (1844).

2.4.21. Estudio Administrativo y Legal.

El estudio administrativo y legal es una parte crucial de la planificación empresarial y de proyectos, y aborda aspectos relacionados con la estructura organizativa, la gestión, la legislación aplicable y el cumplimiento normativo. El estudio administrativo se centra en la organización y la gestión de una empresa o proyecto. Implica la determinación de roles y responsabilidades, procesos de toma de decisiones, sistemas de información, estructura jerárquica y otros aspectos relacionados con la gestión. Autores y expertos en administración de empresas como Peter Drucker, Henry Fayol, Frederick Taylor y Philip Kotler han realizado contribuciones significativas en este campo, aunque no se asocian directamente con el "estudio administrativo" en términos de una metodología específica.

2.4.22. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es una parte fundamental en la planificación empresarial y en la toma de decisiones estratégicas, y ha sido abordado por varios autores y expertos en marketing y gestión. Philip Kotler es uno de los autores más influyentes en el ámbito del marketing y ha escrito numerosos libros sobre el tema. En sus obras, como "Principios de Marketing", Kotler aborda la importancia de la investigación de mercado para comprender a los consumidores, identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias efectivas.

2.5. ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO EN RELACIÓN CON EL MERCADO Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Muestreo.

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. El muestreo es un conjunto de técnicas estadísticas que implican el análisis y la obtención de conclusiones acerca de un determinado tema de un subgrupo o subconjunto pequeño de elementos (muestra) para extrapolarlas o inferirlas a todo el conjunto de elementos de interés (población).

2.5.2. Encuesta a consumidores.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. “Una encuesta al consumidor permite a las empresas recopilar información de consumidores potenciales que utilizan diversos medios. Hay cuatro métodos para encuestar a los clientes. Encuestas escritas: esta se utiliza cuando un investigador intenta recopilar información completa de parte de los consumidores.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EL PACÍFICO

ENCUESTA A LOS FAMILIAS DE CALCETA, MANABÍ.

Soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico "El Pacífico" y actualmente estoy llevando a cabo una encuesta con el propósito de analizar el mercado relacionado con la venta de botiquín con productos naturistas en la ciudad de Calceta. A fin de poder completar este estudio, le agradecería enormemente si pudiera responder las siguientes preguntas. Desde ya, le agradezco por su colaboración.

Instrucciones

- ❖ Marque con un visto cada una de las respuestas.
- ❖ Responda con absoluta sinceridad.

Apellidos y nombres: _____ **Edad:** _____

1. **¿Utiliza usted productos naturales?**
SI
NO
2. **¿Está familiarizado/a con los productos naturistas para el cuidado de la salud y bienestar?**
Muy familiarizado
Poco familiarizado
Nada familiarizado
3. **¿Con qué frecuencia usted compra productos naturistas para volver a llenar su botiquín?**
Cada mes
Cada 3 meses
Cada 5 meses
Solo cuando sea necesario
4. **¿Cuál es el grado de satisfacción que siente usted al utilizar productos naturales para aliviar las enfermedades?**
Muy satisfecho/a
Satisfecho/a
Insatisfecho/a
5. **¿Ha utilizado productos naturistas en su hogar para tratar problemas de salud menores?**
SI
NO
6. **¿Qué tipo de productos naturistas cree que serían útiles tener en un botiquín para hogares?**
Aceites esenciales.
Hierbas medicinales.
Tés naturales.
Ungüentos y cremas naturales.
7. **¿Estaría de acuerdo que el botiquín incluyera información detallada sobre el uso y las propiedades de cada producto natural?**
Totalmente de acuerdo.
Muy de acuerdo.
Poco de acuerdo.
Nada de acuerdo.
8. **¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco más por un botiquín con productos naturistas de alta calidad?**
Sí, sin duda

Sí, dependiendo del precio
No, prefiero precios más bajos
No estoy seguro/a

Gracias

2.5.3. Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.

Para JA García-García (2013). El cálculo del tamaño de la muestra no es una simple operación aritmética que nos proporcione un valor. Es una función matemática, por lo tanto, el cambio de una variable, necesariamente se acompaña del cambio de la otra considerada en la ecuación. Permite una mejor aproximación al número que se requiere, ajustando a su vez el poder estadístico con otros parámetros. La fórmula sugerida para calcular la muestra se encuentra a continuación:

$$muestra = \frac{z^2 * N * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 * p(1 - p)}$$

N: (población objetivo) = Familias de Calceta =4.635 *

z: (varianza)=1,96

p: (probabilidad éxito) =0.95

q: (1-p=no éxito); 1-0.95= 0.05

e: (error:0 a1) =0.05

*Estimado por el Inec al año 2023

Cálculo de la muestra:

$$N = \frac{(4.635)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(4.635 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$N = \frac{(4.635)(3,84)(0,95)(0,05)}{(4634)(0,0025) + (3,84)(0.95)(0,05)}$$

$$N = \frac{845,42}{11,585 + 0,1824}$$

$$N = \frac{845,42}{11,7674}$$

$$N = 71,84.$$

$$N = 72.$$

La muestra que se va a considerar es de 72 familias.

2.5.4. Mercado objetivo del plan de negocios.

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo (Target Market), como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”. Se estima que el mercado objetivo, estará comprendido por familias que radican en la ciudad de Calceta, Provincia de Manabí. De nivel socio económico alto y medio, preferentemente. Con ingresos totales, que superan a las necesidades de la canasta básica. Que adquieren los productos naturistas en tiendas físicas o compran por internet.

2.5.5. Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.

Según Hernández y otros (2003, p 143), la tabulación se define como los registros de diversos tipos de respuestas en las alternativas respectivas, para luego realizar un análisis estadístico tales como los porcentajes y promedios. El análisis de datos convierte datos sin procesar en información práctica. Incluye una serie de herramientas, tecnologías y procesos para encontrar tendencias y resolver problemas mediante datos. De forma general, el procesamiento y análisis de datos consiste en la recolección de datos en bruto para transformarlos en información entendible como gráficas, tablas, documentos, etc. Entonces, dicha información pasa de la computadora a manos de los empleados que la usarán según sus necesidades.

A continuación, se encuentran los resultados de las encuestas, su codificación, pregunta por pregunta, los gráficos correspondientes y las interpretaciones de ellos

Resultado de encuesta realizada para la verificación de ventas de botiquín de medicina naturales					
Ciudad :	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	Muestra:	72			Luis Lozano
Pregunta 1: ¿Utiliza usted productos naturales?					
Tabla 2					
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje			
sí	69	95,83%			
no	3	4,17%			
total	72	100%			

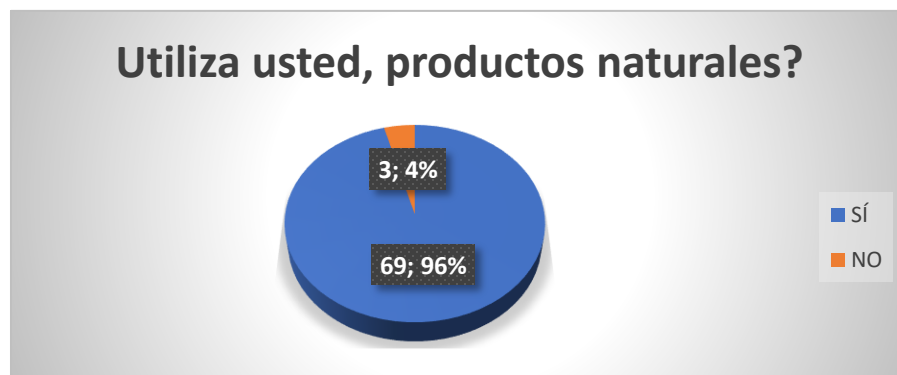


Figura 1

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Interpretación:

De las 72 personas encuestadas en la ciudad de calceta de la provincia de manabí, el 96% del total de los encuestados aseguran que si les gustaría que si existan medicamentos naturales para cuidar la salud mientras que el 4%de los encuestados declinaron la propuesta

Tabla 3

Resultado de encuesta realizada para la verificacion de ventas de botiquin de medicina naturales						
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable	Luis Lozano
	Muestra :	69				
Pregunta 2: ¿Esta familiarizado/a con los productos naturista para el cuidado de la salud y bienestar?						
Respuestas		Frecuencia	Porcentaje			
Muy familiarizado		17	24,64%			
Poco familiarizado		49	71,01%			
Nada familiarizado		3	4,35%			
Total		69	100%			



Figura 2

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Interpretación:

De los 69 encuestados 17 encuestas dieron muy familiarizados, 49 encuestas poco familiarizado, 3 nada familiarizado

Tabla 4

Resultado de encuesta realizada para la verificación de ventas de botiquin de medicina naturales					
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	muestra :	69			
Pregunta 3: ¿con que frecuencia usted compra productos naturistas para volver a llenar su botiquin ?					
Respuestas	frecuencia	porcentaje			
Cada mes	4	5,80%			
Cada 3 meses	12	17,39%			
Cada 5 meses	11	15,94%			
Solo cuando sea necesario	42	60,87%			
Total	69	100%			

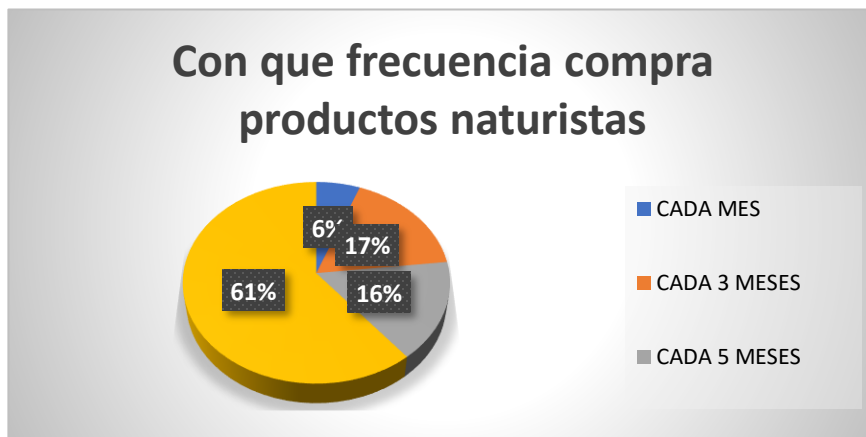


Figura 3

Interpretación:

Del total de los 69 encuestados, comprarían cada mes 4 familias (6%), cada 3 meses 12 (17%), cada cinco meses 11 /16%) y solo cuando sea necesario 42 (61%)

Tabla 5

Resultado de encuesta realizada para la verificacion de ventas de botiquin de medicina naturales					
Ciudad :	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable Luis Lozano
	Muestra :	69			
Pregunta 4: ¿Cual del grado de satisfacción que siente usted al utilizar productos naturales para aliviar las enfermedades					
Respuestas	Frecuencia	porcentaje			
Muy sastifecho/a	22	33,85%			
Sastisfecho/a	42	64,62%			
Insastifecho/a	1	1,54%			
Total	65	100%			

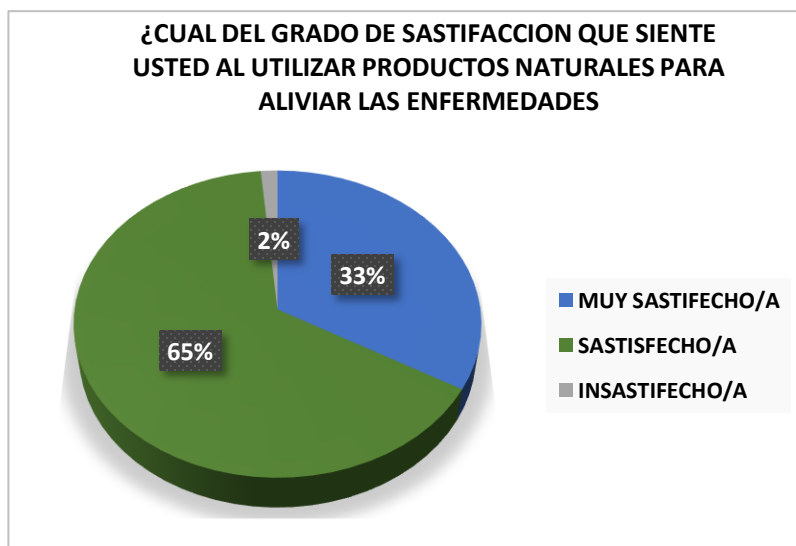


Figura 4

Interpretación:

El 65% de los encuestados contesto que se sienten satisfechos al utilizar, medicamentos naturistas y un 2% que se sienten insatisfechos.

Tabla 6

Resultado de encuesta realizada para la verificación de ventas de botiquin de medicina naturales					
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	Muestra:	69			
Pregunta 5: ¿ha utilizado productos naturistas en su hogar para tratar problemas de salud menores?					
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje			
sí	65	94,20			
no	4	5,80			
total	69	100,00			

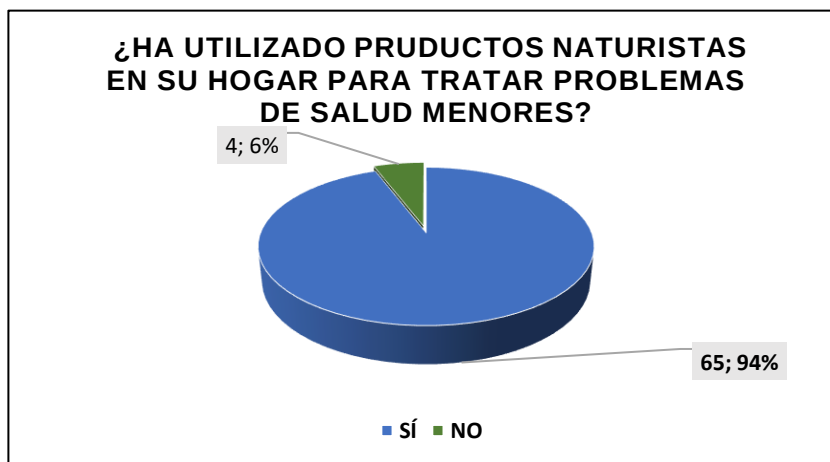


Figura 5

Interpretación:

65 encuestados es decir el 94% aceptan haber utilizado productos naturales para tratar problemas de salud menores.

Tabla 7

Resultado de encuesta realizada para la verificación de ventas de botiquin de medicina naturales					
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	Muestra:	69			
Pregunta 6 : ¿Que tipo de productos naturistas cree que seria utiles en tener un botiquín para hogares ?					
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje			
Aceites esenciales	1	1,45			
Hiervas medicinales	5	7,25			
Tés naturales	7	10,14			
Unguentos y cremas naturaes	56	81,16			
Total	69	100,00			

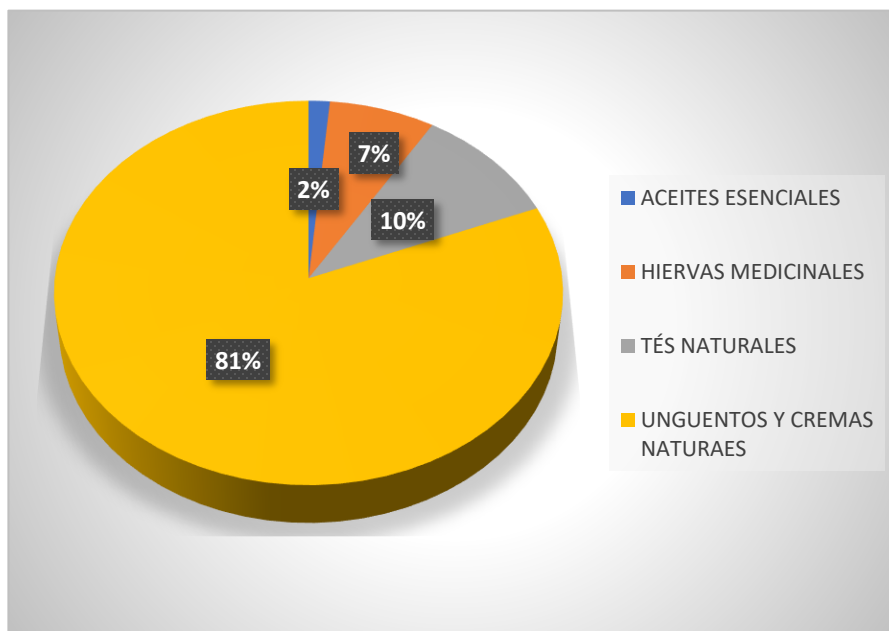


Figura 6

Interpretación:

El 81% de los entrevistados indican que sería util tener ungüentos y cremas naturales en el hogar, en cambio, solo el 2% compraría aceites esenciales.

Tabla 8

Resultado de encuesta realizada para la verificacion de ventas de botiquin de medicina naturales					
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	Muestra:	69			
Pregunta 7 : ¿Estaría de acuerdo que el botiquín incluyera informacion detallada sobre el uso de prioridades de cada producto natural?					

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	31,88%
Muy de acuerdo	42	60,87%
Poco de acuerdo	5	7,25%
Nada de acuerdo	0	0,00%
Total	69	100%

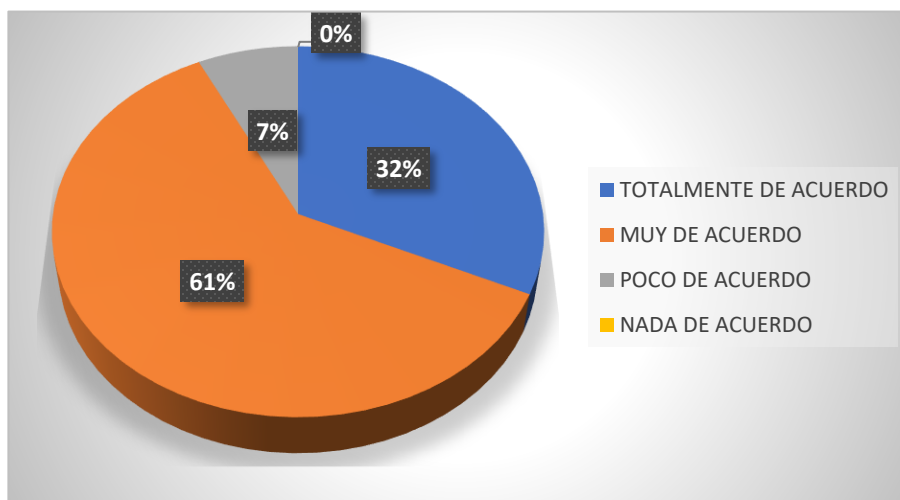


Figura 7

Interpretación:

42 personas contestaron muy de acuerdo con que el botiquín tenga información detallada de los productos que contiene y 22 estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Resultado de encuesta realizada para la verificación de ventas de botiquín de medicina naturales					
Ciudad:	Calceta		Fecha:	21/8/2023	Responsable
	Muestra:	69			
Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto/a a pagar un poco mas por un botiquín con productos naturalista de alta calidad?					
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje			
Si, sin duda	18	26,09%			
Si, dependiendo del precio	40	57,97%			
No, prefiero mas bajos	8	11,59%			
No esoy seguro/a	3	4,35%			
Total	69	100%			

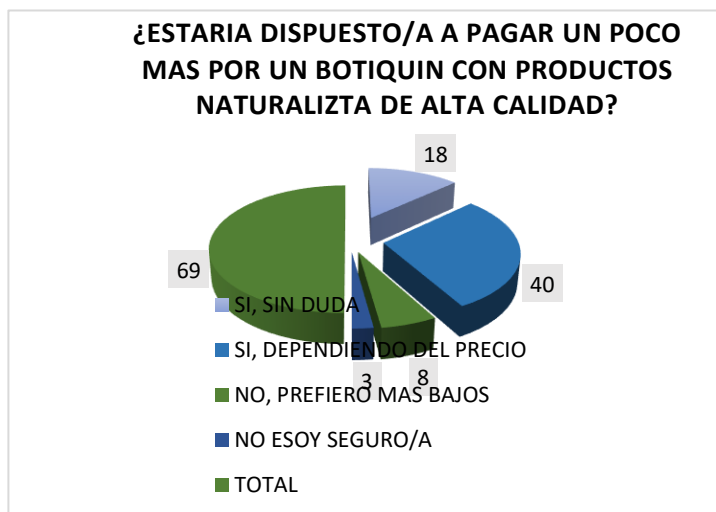


Figura 8

Interpretación:

40 personas que representan el 58% dice que estaría dispuesto a comprar el botiquín dependiendo del precio.

2.5.6. Conclusiones de la Investigación.

Según explica Assan (2009), reafirman la declaración del problema, analiza las preguntas de investigación, el logro de los objetivos, y llega a un juicio definitivo de las hipótesis.

De las encuestas realizadas, se puede sacar como conclusiones fundamentales, que, existiría una buena demanda de botiquines con productos naturistas para el hogar, en la ciudad de Calceta, pero que su adquisición dependería en bastante medida del precio.

2.6. Estudio de mercado.

Fischer (1996) dice que la Investigación de mercados es un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

2.6.1. Oferta actual

Adam Smith esta frase en su libro de 1776. La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

Para definir la oferta, se realizó una investigación de campo, en todos los locales que comercializan productos naturistas, pues en sí, no se venden kits, de estas medicinas, por lo que se investigó, cuáles son los productos de más salida y estos incluirlos en el botiquín para hogares. A continuación, la tabla correspondiente, a la estimación de la oferta:

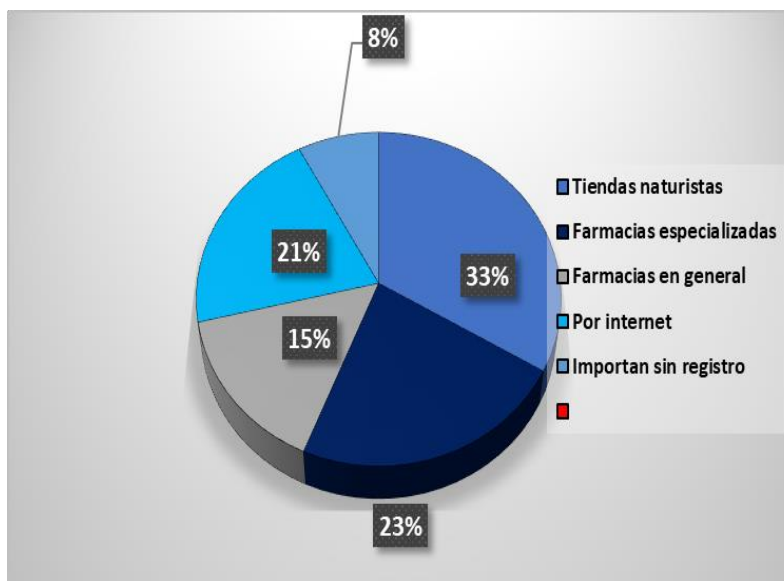
Tabla 10. Oferta de botiquines naturistas para hogares en Calceta

Oferta	Botiquines naturistas	Año 2023
Oferente	Cantidad	Porcentaje
Tiendas naturistas	530	33,44%
Farmacias Especializadas	360	22,71%
Farmacias en General	240	15,14%
Por internet	330	20,82%
Importan sin registro	125	7,89%
		0,00%
Total	1585	100%

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Figura 9. Oferta actual



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.6.2. Oferta futura

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando

esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Para calcular la oferta futura, se estableció un crecimiento en base a la tasa de crecimiento del PIB, del sector farmacéutico en general, según la Corporación Financiera Nacional, para el año 2023.

Tabla 11. Oferta futura de botiquines naturistas para el hogar en Calceta

OFERTA FUTURA DE BOTIQUINES TATURISTAS PARA EL HOGAR: CALCETA				
SECTOR:	FARMACEUTICO		CRECIMIENTO:	1,24%
FUENTE:	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL		BASE:	1585
	AÑOS	CANTIDAD		
	2024	1605		
	2025	1625		
	2026	1645		
	2027	1665		
	2028	1686		
FUENTE: Investigación Directa				
ELABORACIÓN: Luis Lozano				

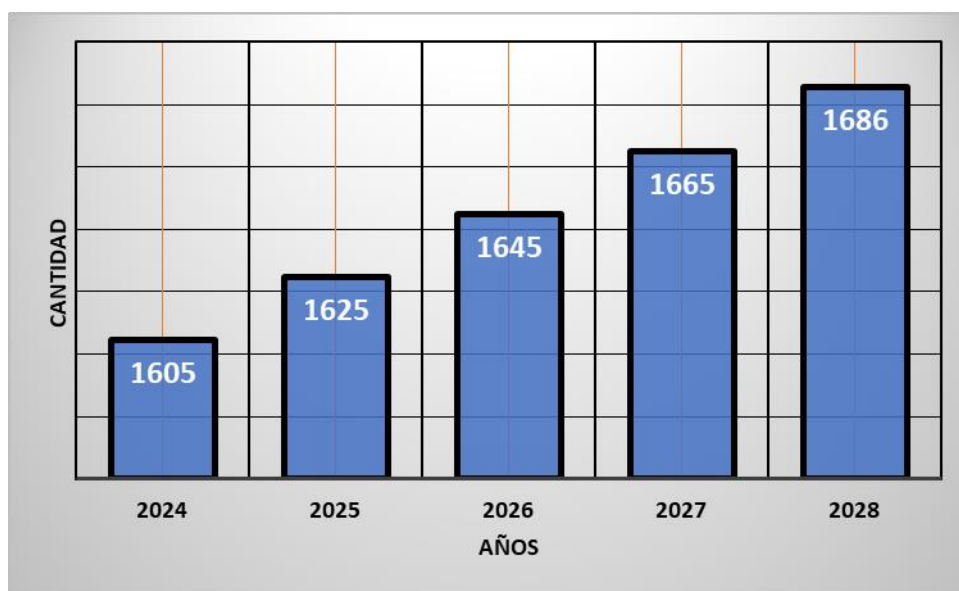


Figura 10. Oferta futura de botiquines naturistas para el hogar en Calceta

2.6.3. Precios de la competencia.

Los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado exhaustivamente en su fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y

según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer

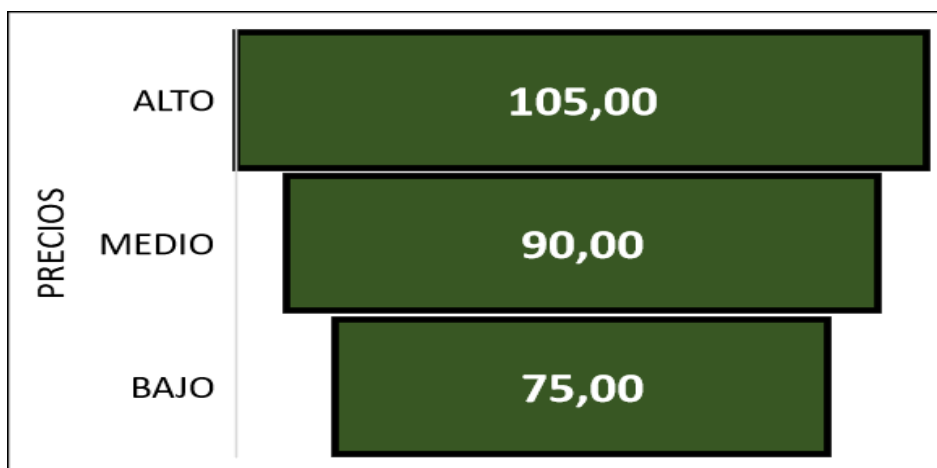
Tabla 12 Precios del mercado.

Precio de botiquín con medicinas naturistas para el hogar		
Precio/unidad	valor	empaque
Alto	105,00	
Medio	90,00	
Bajo	75,00	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Figura 11. Precios del mercado



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

el mismo precio que sus competidores, una empresa recién lanzada puede evitar los costos de prueba y error del proceso de fijación de precios (*Gaë/Grasset 2015*).

Los precios que se colocan en la siguiente tabla, son el resultado de una investigación directa, en la ciudad de Calceta.

2.6.4. Demanda.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

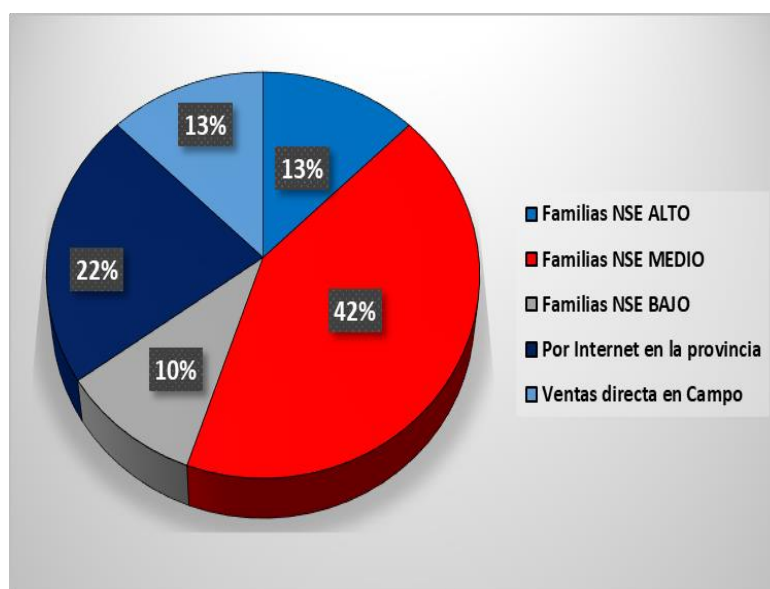
Tabla 13. Demanda

Demanda	Botiquines naturistas	Año 2023
Demandante	Cantidad	Porcentaje
Familias nse alto	450	12,75%
Familias nse medio	1500	42,49%
Familias nse bajo	350	9,92%
Por internet en la provincia	780	22,10%
Ventas directa en campo	450	12,75%
Total	3530	100%

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Figura 12. Demanda



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.6.5. Demanda proyectada.

Brindan una estimación de las demandas futuras, lo cual genera una visión estratégica para poder satisfacer el crecimiento de la población. (GARCÍA, 2014, págs. 229-256).

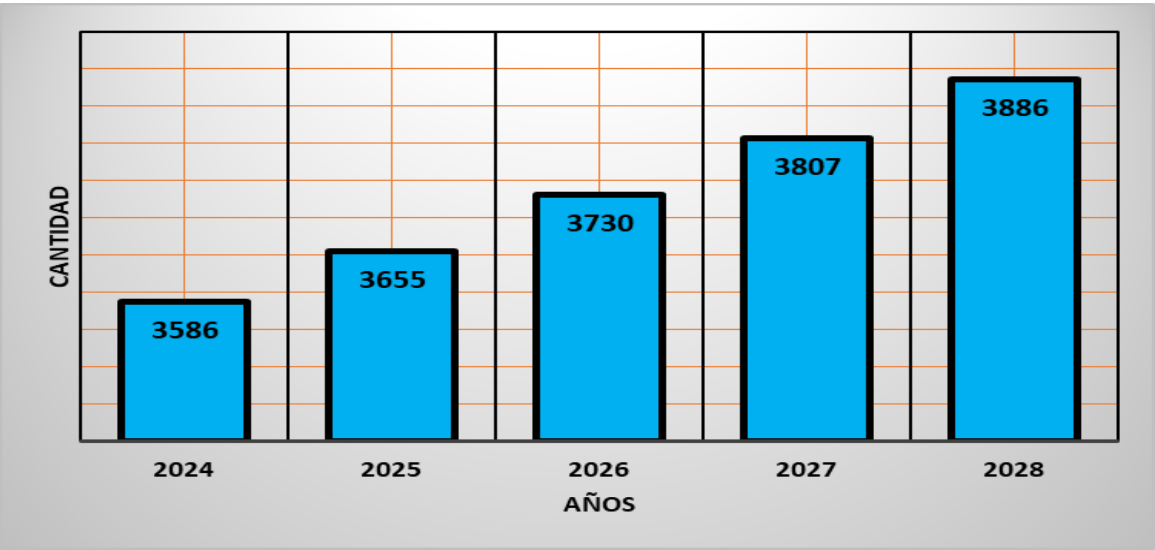
Para realizar la estimación de la demanda actual o consumo aparente de botiquines o kits de medicinas naturistas para el hogar, se utilizó la información de las encuestas, que estableció que, alrededor 60% de las 4.635 familias que viven en calceta, es decir 2.780 núcleos familiares, estarían dispuestos a adquirir un botiquín con medicinas naturistas para el hogar. Las estimaciones se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 14. Demanda Proyectada

Demanda proyectada de botiquines naturistas para el hogar: calceta					
Estimación del crecimiento en %:		1,6	En función de:	Población*	
Base:	3.530				
	años				cantidad
	2024				3586
	2025				3655
	2026				3730
	2027				3807
	2028				3886

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

Figura 13. Demanda Proyectada



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

2.6.6. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha, se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. (Mondragón, 2017). Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada.

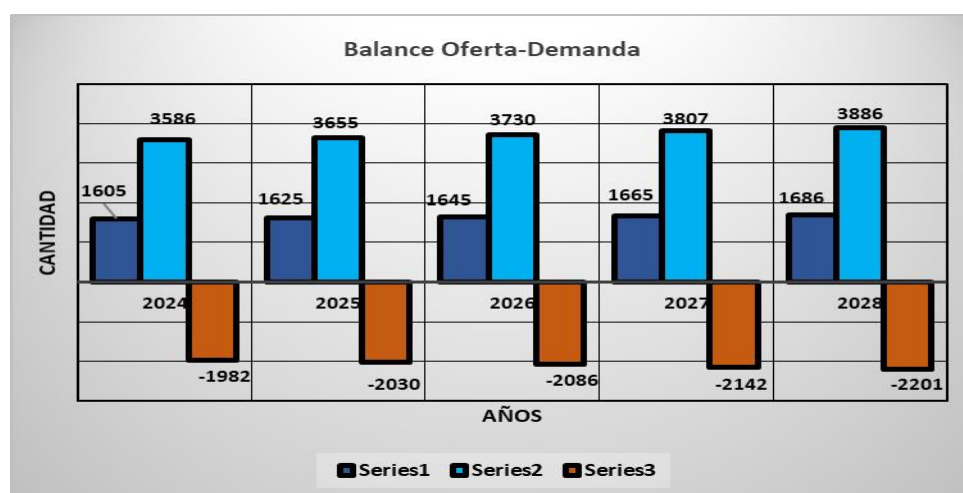
Tabla 15. Demanda insatisfecha

Balance oferta demanda			
Años	Oferta futura	Demanda Proyectada	Deficit
2024	1605	3586	-1982
2025	1625	3655	-2030
2026	1645	3730	-2086
2027	1665	3807	-2142
2028	1686	3886	-2201

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Figura 14. Demanda insatisfecha



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.7. Plan de marketing.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

2.7.1. Estrategia general de marketing.

Según Kotler es un enfoque informado y detallado que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2.7.2. Estrategia de diferenciación.

Para JAF Yoza (2022) Una estrategia de diferenciación busca que la empresa ofrezca productos en el mercado, compitiendo a la vanguardia del sector donde se encuentra, destacando de forma significativa.

NATU MEDIC KIT, establecerá los siguientes elementos diferenciadores con la competencia:

- Producto con una cantidad básica y suficiente de medicinas naturistas, para enfermedades leves.
- En un elegante maletín, con todas las instrucciones de rigor.
- El personal de la empresa, más que vendedor, debe ser asesor.
- Así mismo estará capacitado en la atención al cliente, bien uniformado y con credenciales.
- Tendrá un servicio manejado por un profesional en administración.
- La imagen de la empresa debe ser moderna y denotar responsabilidad, seriedad y cumplimiento.

2.7.3. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler, 1991, p. 327)

La empresa NATU MEDIC KIT, manejará las siguientes estrategias de posicionamiento, en el mercado de Calceta:

- Posicionamiento por atributos: Producto único en el mercado, con producto de marcas de prestigio.
- Posicionamiento por la relación precio-calidad: producto con calidad óptima a un precio accesible en el mercado.
- Posicionamiento en función de uso: un producto muy útil para la familia, especialmente en molestias musculares, estomacales de dolores leves, etc.
- Posicionamiento en base de la clase de producto: único y útil para el hogar, sin efectos o lesiones secundarias.

2.7.4. Estrategias de producto.

Philip Kotler (2017) es un influyente autor en el campo del marketing. En su libro "Principios de Marketing", Kotler discute la importancia de la segmentación del mercado y la adaptación del producto a las necesidades y deseos específicos de los diferentes segmentos. Su enfoque se centra en la diferenciación de productos para crear valor para los consumidores.

NATU MEDIC KIT, una empresa 100% manabita, establecerá entre sus estrategias de producto, las siguientes:

- Estrategia de pre venta: llegando a mostrar a los hogares los medicamentos que contiene el botiquín y asesorando en sus beneficios.

- Estrategias de dinámicas y presentación del producto, ya sea mediante eventos o red social.
- Estrategia de contenidos: es un producto para mejorar la vida de las familias.
- Estrategia boca a boca: entregar un excelente servicio para que los clientes confíen y recomienden, el producto.
- Estrategias de ofertas: Por la compra del botiquín, se pueden entregar obsequios económicos.

Imagen de la marca: logotipo

Figura 15. Logotipo



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Slogan de posicionamiento

"Hogares Sanos"

2.7.5. Política de precios.

Según Julio César Colman s el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos

Luis Alberto Lozano Alcivar

provenientes de la venta de bienes y servicios de una empresa. Se consideran también en esta política los topes máximos y mínimos de precios que establece una empresa al público por los bienes y servicios que produce.

NATU MEDIC KIT, basará su política de precios en los siguientes aspectos:

- Costos de producir y comercializar el botiquín.
- Análisis previo de la demanda insatisfecha.
- Estudio de los precios de los productos de la competencia.
- Estrategia de precio de costo incrementado
- Estrategia de precios de penetración en el mercado.
- Política de precios según valor percibido.

2.7.6. Táctica de ventas.

Un autor clásico como F. Mahlo habla de la táctica como «soluciones prácticas que persiguen el mejor resultado posible de la actividad global, colectiva, en la mayor parte aplicada a situaciones problemas del juego, como consecuencia de las acciones y reacciones de adversarios y compañeros». En este caso de las ventas. Las tácticas de venta a implementar, por parte de NATU MEDIC KIT, son las que se exponen a continuación:

- Política de absoluto cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes.
- Aprovechamiento de la gestión de referidos entregados por los clientes.
- Escuchar atentamente lo que expresan los clientes, tanto del producto propio, como el de la competencia.
- No hablar mal de la competencia, pero siempre hay que pretender ser el mejor.
- Utilizar la Gestión de Relación con los Clientes (CRM).

2.7.7. Políticas de servicio al cliente.

Las políticas de servicio al cliente son códigos de conducta escritos que dan a los empleados pautas que deben seguir en diversos escenarios de servicio. (Rodríguez, 2022). Las políticas de servicio al cliente de NATU MEDIC KIT, girarán alrededor de los siguientes aspectos:

- El cliente es lo primero, toda gira en torno a él
- Cualquier gestión de atención al cliente es posible, si hay predisposición.
- La empresa siempre deberá cumplir con sus ofrecimientos, promesas y garantías.
- La satisfacción del cliente se consigue dándole lo que él quiere y algo más.
- Mantener contentos a los empleados, pues, un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- El servicio, siempre es susceptible de mejorar (mejoramiento continuo y oportuno)
- La satisfacción del cliente es una tarea de todo el equipo de la empresa.

2.7.8. Promoción de ventas.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"

Se pueden establecer ciertas políticas que van variando según las circunstancias.

- Porcentajes de descuento, cuando se vende para negocio.
- Descuentos por volumen.

- Envío gratuito, dentro de la provincia.
- Vincular la promoción a un programa de fidelización.
- Ajustar las ofertas al tipo de cliente.

2.7.9. Publicidad.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

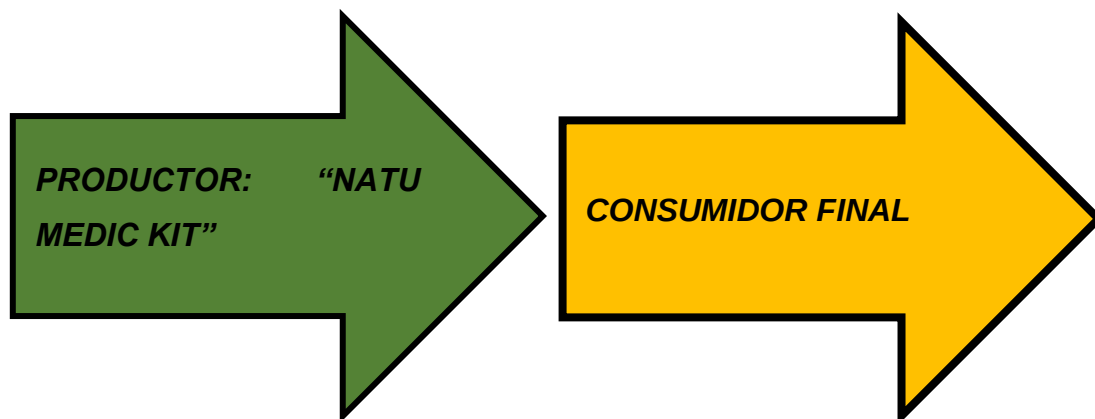
La empresa NATU MEDIC KIT, trabajará con una estrategia publicitaria basada en los siguientes puntos de vista:

- Publicidad impresa, realizada en catálogos e instructivos, tarjetas de presentación.
- Publicidad on line, para darse a conocer en redes sociales como Instagram, Facebook, Market Place, Tik Tok, WhatsApp, etc.
- Publicidad exterior, con afiches y banners, que se colocan donde se exhiba el producto.
- Publicidad en radios del más alto rating de sintonía de jefes de hogar y amas de casa.
- Venta directa, puerta a puerta.

2.7.10. Distribución.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Figura 16 Distribución de NATU MEDIC KIT



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.7.11. Matriz del plan de marketing.

Como indica Ansoff (1970) la matriz permite a las empresas el desarrollo de una estrategia para poder movilizarse en torno a dos direcciones: la expansión del negocio e innovación de las actividades actuales, y la más compleja que es la diversificación hacia nuevos negocios. (Boyd et al, 1995).

Tabla 16. Matriz Plan de Marketing

Elementos del Marketing	Estrategia	Meta	Indicador	TIEMPO
PRODUCTO	Calidad.	Producto único en el mercado	Número de consumidores que han comprado el producto más de una vez	Un mes
PRECIO	Precio competitivo acorde al mercado.	Accesibilidad para todo el mercado de Calceta y la Provincia de Manabí.	Número de unidades vendidas	Dos meses
PLAZA	La distribución se realizará directamente a los clientes o mediante sub distribuidores.	Satisfacción al momento de mantener un producto de alta calidad en todo momento.	Número de personas que visitan el local o que solicitan para llevar a domicilio o tiendas y micro mercados	Dos meses
PROMOCIÓN	Publicidad Fidelización	Un producto reconocido, posicionado en el público en general. Logrando la permanencia de los clientes.	Número de personas que conocen el producto y lo utilizan regularmente	Tres meses

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Luis Lozano

2.8. Presupuesto de publicidad.

Jones, en su libro: ¿“How Much Should I Spend on Advertising?””, sugiere que el presupuesto de publicidad debe basarse en los objetivos de marketing de la empresa y en la capacidad financiera para respaldar esos objetivos. Destaca la importancia de considerar factores como la competencia, la estacionalidad y el ciclo de vida del producto al establecer el presupuesto.

El presupuesto, para llevar adelante las actividades de publicidad de NATU MEDIC KIT, arriba descritas, se establece en \$3.600,00 para el primer año de funcionamiento del proyecto.

Luis Alberto Lozano Alcivar

CAPITULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. Localización

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Manejo de desechos

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtiene la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Cadena Sapag 2004).

3.1.1. Macro localización

Procedimiento del análisis de localización

Al hacer el análisis de localización se debe tener en cuenta el siguiente proceso:

- Análisis preliminar: Estudiar las estrategias empresariales y políticas de las diversas áreas (operaciones, marketing, etc.) para traducirlas en requerimientos en la localización de las instalaciones. Cada empresa debe determinar cuáles son los criterios importantes en la evaluación de alternativas: necesidades de transporte, suelo, suministros, personal, infraestructuras, servicios, condiciones medioambientales, etc.
- Estudio de disponibilidad de Materias Primas: características de las MP y distribución geográfica.
- Estudio de Mercado: características de los productos y distribución geográfica.
- Tarifas de transporte
- Posibles puntos de localización
- Distancia de transporte
- Determinación del tamaño de la planta: volumen de MP, volumen del producto, determinación de costos de transporte.
- Preselección de puntos alternativos de localización: Se establece un conjunto de localizaciones candidatas para un análisis más profundo, rechazándose aquellas que no satisfagan los factores dominantes de la empresa: Revisión de otros factores de localización, disposiciones legales vigentes, y disponibilidad y costos de otros insumos.
- Otros criterios de selección: Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales.
- Evaluación de alternativas: Análisis detallado, es una medida cuantitativa si es un factor tangible o una emisión de juicio si el factor es cualitativo.

- Selección de alternativas a través de análisis cuantitativos y/o cualitativos se comparan entre sí las diferentes alternativas.

- Ilustración 9 Mapa de Ubicación de la Ciudad de Calceta



Fuente: Investigación Directa

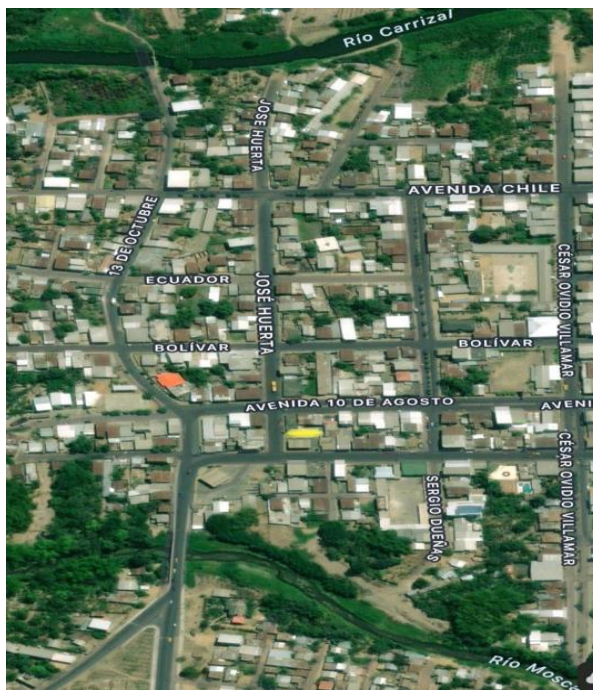
Elaborado por: Luis Lozano

3.1.2. Micro localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Jerouchalmi 2003)

- Disponibilidad y costos de Recursos: Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Otros factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costo de transporte de insumos y de productos
-

• Ilustración 10. Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Luis Lozano

Tabla 17 Características del Lugar

Características	Si	No
Vías de acceso	x	
Agua potable	x	
Alcantarillado	x	
Energía eléctrica	x	
Teléfono	x	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

3.2. Conformación de la Empresa

La empresa que se conforma es de tipo unipersonal, siendo la responsabilidad del emprendedor proporcionar el capital inicial del negocio. Esto, deberá ser elevado a documento público, en una Notaría del Cantón Bolívar.

Luis Alberto Lozano Alcivar

3.2.1. Trámites para la conformación de una Empresa

3.2.1.1. RUC

Para la administración Tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades o que generan actividades económicas. Sirve además para el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a la Renta.

3.2.1.2. Régimen Legal

- Permisos de funcionamiento

Todos los locales dedicados a actividades comerciales y/o producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad que está legalizada por el Municipio del Cantón Bolívar, que es la Institución que concede dichos permisos;

- Patente Municipal

Este permiso es obligatorio, es un tributo de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier actividad económica por períodos anuales.

- Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para obtener dicho permiso son:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio de Calceta.
- Copia de factura de compra de extintores o su recarga.

- LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Cantón Bolívar.

Para obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

- Informe **aprobado** por el Cuerpo de Bomberos de Bolívar.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bomberos.
- También, se requiere el Registro Sanitario, expedido por la Agencia de Registro y Control Sanitario, del Ecuador.

3.3. Misión

Tabla 18. Misión

MATRIZ DE LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
1.- Que y quiénes somos?	Somos una empresa que elabora y comercializa maletines con productos naturistas para hogares.
2.- Que hacemos / que servicio brindamos?	Producimos y comercializamos, maletines con medicinas naturistas.
3.- Para que necesidades?	Para satisfacer demanda insatisfecha.
4.- Con que insumos y tecnología?	Con medicinas y productos naturistas de la más alta calidad.
5.- Para que grupo o segmento me voy a enfocar?	Para hogares de la ciudad de Calceta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por:

MISIÓN: Somos una empresa, que trabaja en la elaboración de maletines de productos naturales eficaces y de óptima calidad y legalidad para contribuir a la salud y bienestar de las familias, con el apoyo de un equipo profesional humano y una excelente tecnología e infraestructura.

3.4. Visión

Tabla 19. Visión

VISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
¿Qué y quiénes somos?	Somos una empresa de producción y comercialización de maletines naturistas, con un posicionamiento en cinco años.
Base filosófica	Calidad, aprobación profesional y garantía.
¿Finalidad o propósito?	Para satisfacer una demanda insatisfecha.
Principios y valores	Honestidad, Responsabilidad, Comunicación, Humildad, Calidad, Confianza, Trabajo en Equipo, Justicia.
Ámbitos de acción	Hogares de la ciudad de Calceta.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por:

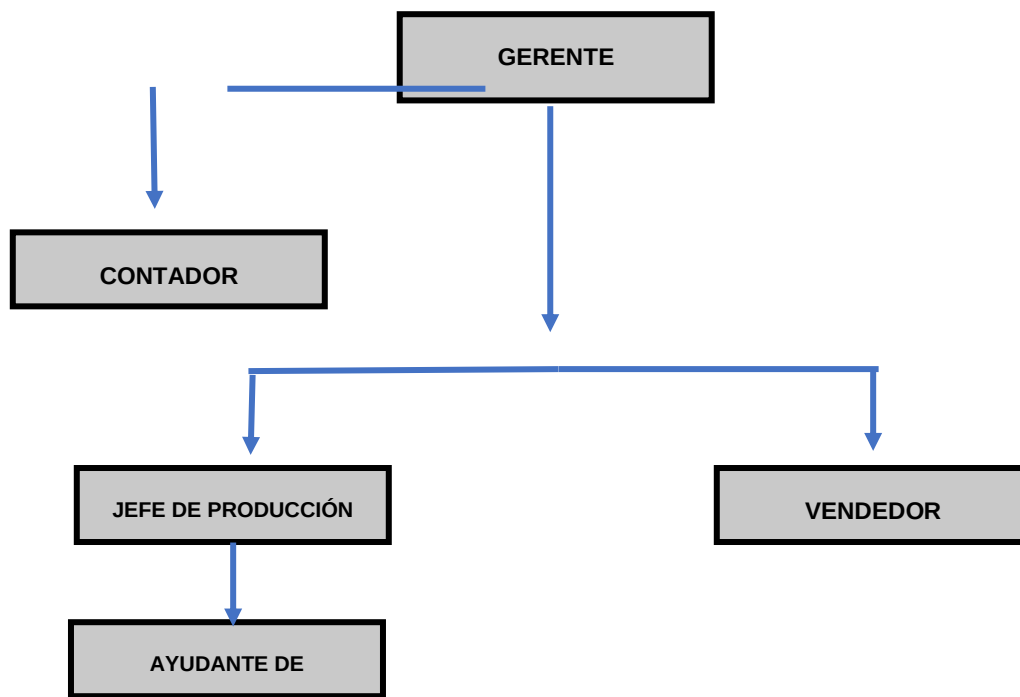
VISIÓN: Fortalecernos en los próximos cinco años como una empresa líder en la elaboración y venta de maletines o kits de productos naturales, para uso libre en los hogares, mediante la proyección e innovación de nuevas líneas de productos, desarrollando soluciones naturales del más alto nivel, avance tecnológico y firme compromiso con nuestros empleados y clientes a nivel nacional.

3.5. Valores

- Conducir nuestros negocios con absoluta honestidad e integridad.
- Capacitar a todas las personas con amabilidad y respeto.
- Llevar nuestras interacciones con otras personas con un espíritu de servicio y diligencia.
- Trabajar arduamente y administrar sabiamente el uso de los recursos de la Empresa.
- Fomentar un ambiente de trabajo edificante con sonrisas, y empatía.
- Estar agradecidos por el éxito y dar reconocimiento a los demás.
- Ser generosos con los menos afortunados de nuestra comunidad y del mundo.

3.6. Organigramas de la Empresa

3.6.1. Organigrama Funcional

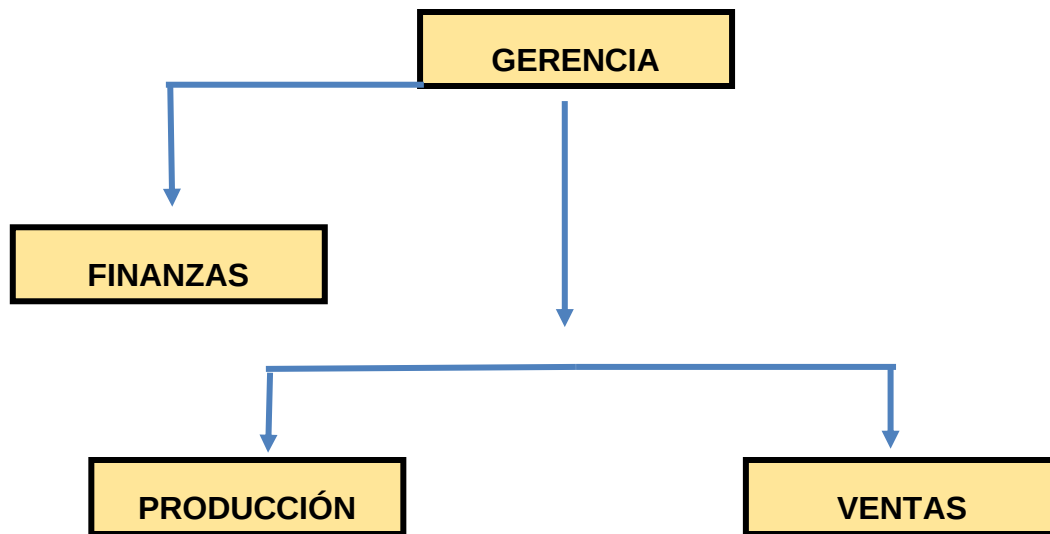


Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Figura 17. Organigrama funcional de NATU MEDIC KIT

3.6.2. Organigrama estructural



Fuente: Investigación directa

Elaborado por:

Figura 18. Organigrama estructural de NATU MEDIC KIT

3.7. Infraestructura Física

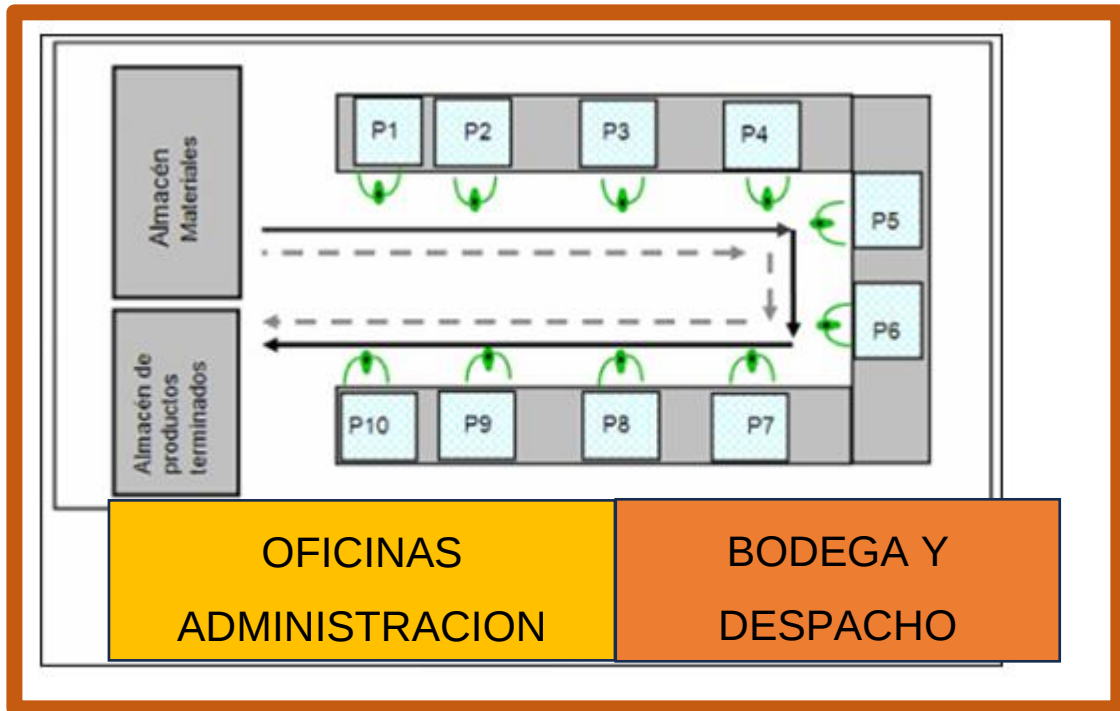
Se considera infraestructura todo aquello que sirve para dar acogida y comodidad al cliente; lo que va permitir el proceso productivo, para movilizar sus insumos y seguridad.

3.7.1. Distribución de planta de NATU MEDIC KIT

Cuando se habla de layout o distribución de la planta nos estamos refiriendo a la disposición de los elementos de la planta, es decir, las máquinas, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes que se compone una instalación productiva. Se trata de un aspecto estratégico para cualquier tipo de empresa, sea de manufactura o de servicios.

La distribución en planta (*layout* en inglés) es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una empresa existente o todavía en planos

Para la operación de esta unidad productiva se requiere un área de aproximadamente 60 metros cuadrados, en donde se incluye administración y fabricación.



Fuente: Investigación Directa

Ilustración 11 Distribución de la empresa NATU MEDIC KIT

3.8. Descripción de perfiles y funciones del personal

El manual de funciones de los trabajadores del negocio de maletines de productos naturistas para el hogar está considerado de acuerdo a los cargos, tanto administrativos como operativos. Para iniciar sus actividades, la empresa funcionará con los empleados estrictamente necesarios. Para en un futuro, si fuera imprescindible, ampliar la cobertura de servicio y de plazas de empleo. Se requiere, un gerente administrativo; para la producción se necesitan 2 personas, un jefe de producción y un ayudante. Para realizar las ventas a intermediarios, se contratará 1 persona, de preferencia mujer. Además, se contratará un

Luis Alberto Lozano Alcivar

contador, a tiempo parcial, sin relación de dependencia. En total, para iniciar las operaciones se necesitan 5 personas.

Tabla 20 Gerente Administrativo

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: gerente administrativo			
cargo	area	perfil	funciones
Gerente administrativo	Gestión y comercial	1- Tecnólogo en Administración de Empresas	1-Gestión comercial
			2-Manejo de proveedores
		2-Experiencia en cargos similares por un mínimo de 2 años	3- Manejo de distribución
			4-Fidelización de clientes
		3-Deseable experiencia en el sector	5-Gestión de contratos
			6-Tesorería
			7-Cumplimiento de metas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Tabla 21. Jefe de producción

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: jefe de producción			
CARGO	Area	Perfil	Funciones
Jefe de Producción	Producción		1-Planeación, dirección y supervisión del proceso productivo del negocio
		1-Técnico en el área de productos naturistas	2-Manejo de inventarios
		2-Manejo de medicinas naturistas	de materias primas y productos terminados
		3-Experiencia mínima 2 años en cargo similar, de preferencia en el sector de productos y medicinas naturistas.	3-Dirección de operarios de producción
		4-Experiencia en manejo de personal	4-Verificación de calidad del producto terminado
			5-Supervisión del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Tabla 22. Ayudante de Producción

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: ayudante de producción			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Ayudante de producción		1-Conocedor de productos naturistas	1- Ejecutar diferentes procedimientos que corresponden al proceso productivo de la empresa
	Producción	2-Experiencia mínima de 1 año	
			2- Procurar la optimización de los diferentes recursos de fabricación del negocio

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: : Luis Lozano

Tabla 23. Vendedor

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: vendedor			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Vendedor a	Comercial	1-Bachiller	1-Promoción y venta de Maletines o kits de productos naturistas
		2-Experiencia 1 año en ventas	
			2- Cumplimiento de presupuesto de ventas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis lozano

Tabla 24. Contador

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: contador			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
		1-Contador	1-Llevar la contabilidad
Contador	Financiera	2-Experiencia de 1 año como	2-Estados Financieros
		contador en el sector empresarial	3-Manejo tributario

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

3.9. Presupuesto de Costos y Gastos

3.9.1. Remuneraciones

Tabla 25. Rol de pagos Administrativo

Personal Administrativo						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Gerente-Administrador	30	700	37,50	58,33	85,05	880,88
Contador	8	300				300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Tabla 26. Rol de pagos de personal de Ventas

Personal de Ventas						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Ventas	30	500	37,50	41,67	60,75	639,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Tabla 27. Rol de pagos de Producción

Personal de Producción						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Jefe Producción	30	550	37,50	45,83	66,83	700,16
Ayudante	30	500	37,50	41,67	60,75	639,92
						1.340,08

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Luis Alberto Lozano Alcivar

Análisis

De acuerdo a los datos que se evidencian en las tablas anteriores se deberá provisionar un monto de \$1.180,88 mensuales para el pago del personal administrativo. El valor de \$639,92 por mes, a la persona que se encargará de la venta y el despacho de los maletines con productos naturistas, y, finalmente la remuneración mensual para el personal de producción, será de \$1.340,08.

3.9.2. Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Tabla 28 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Gastos de mantenimiento, suministros y otros	
Item	Valor anual
Mantenimiento	400
Suministros de limpieza	360
Otros costos administrativos	240
Otros	100
TOTAL	1.100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

En la tabla anterior se encuentran los valores anuales, estimados para los rubros de mantenimiento, suministros de limpieza, gastos administrativos, como papelería y otros imprevistos. El valor para el primer año de funcionamiento del negocio alcanza los \$1.100

3.9.3. Activos fijos y Depreciación

Tabla 29 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- Equipos	Equipo	766,5	7665
- Vehiculos	Moto entrega	500	2500
- Muebles y enseres	Oficinas	240	1200
- Equipos electronicos	Computadoras	300	900
- Montaje e instalaciones	de planta	130	650
- Otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	129	645
- Decoracion	Oficinas	200	1000
		2265	
	total		14560

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

En la tabla 22, están los valores correspondientes a equipos de producción, vehículo, muebles y enseres, montaje e instalaciones, equipo de computación y un valor por imprevistos, de aproximadamente un 5% de lo anteriormente descrito. Los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos se calculan en base a, un 10% anual para equipo y maquinaria (se deprecia en 10 años), un 20% anual para el vehículo (se deprecia en 5 años), 20% al año para muebles, montaje e instalaciones (se deprecian en 5 años); y un 33% cada año los equipos electrónicos de facturación que incluye un computador (se deprecia en 3 años)

El desglose de los equipos y maquinarias que se requieren para este emprendimiento, se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 30. Desglose Equipo y maquinaria

Descripción de equipo	
<i>Item</i>	<i>Valor (\$)</i>
Estanterías para productos	3.500
Estanterías para productos terminados	2.200
4 mesas de acero inoxidable	1.600
Imprevistos 5%	365
Total	7665

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Para la producción de maletines naturistas para hogares, en la ciudad de Caceta, se necesita el equipo descrito en la tabla anterior. El rubro más caro es el de las estanterías para los medicamentos y productos naturistas, que cuesta \$3.500,00. El total de inversión por este concepto es de \$.7.665,00

3.9.4. Gastos servicios básicos

Tabla 31. Servicios básicos

Servicios basicos mensuales	
Descripcion	Consumo mensual
agua potable	80
energía eléctrica	45
telefonía celular	35
telefonía fija	25
internet	30
total	215

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

Es importante que el local donde se va a montar el negocio cuente con los servicios básicos elementales, como agua, energía eléctrica y servicio telefónico.

Por este concepto se gastan \$215,00 al mes.

3.9.5. Arriendos

Tabla 32. Arriendo

Arriendos			
Descripción	Cantidad	Precio /unidad	Precio total
local	1	300	300
			\$300

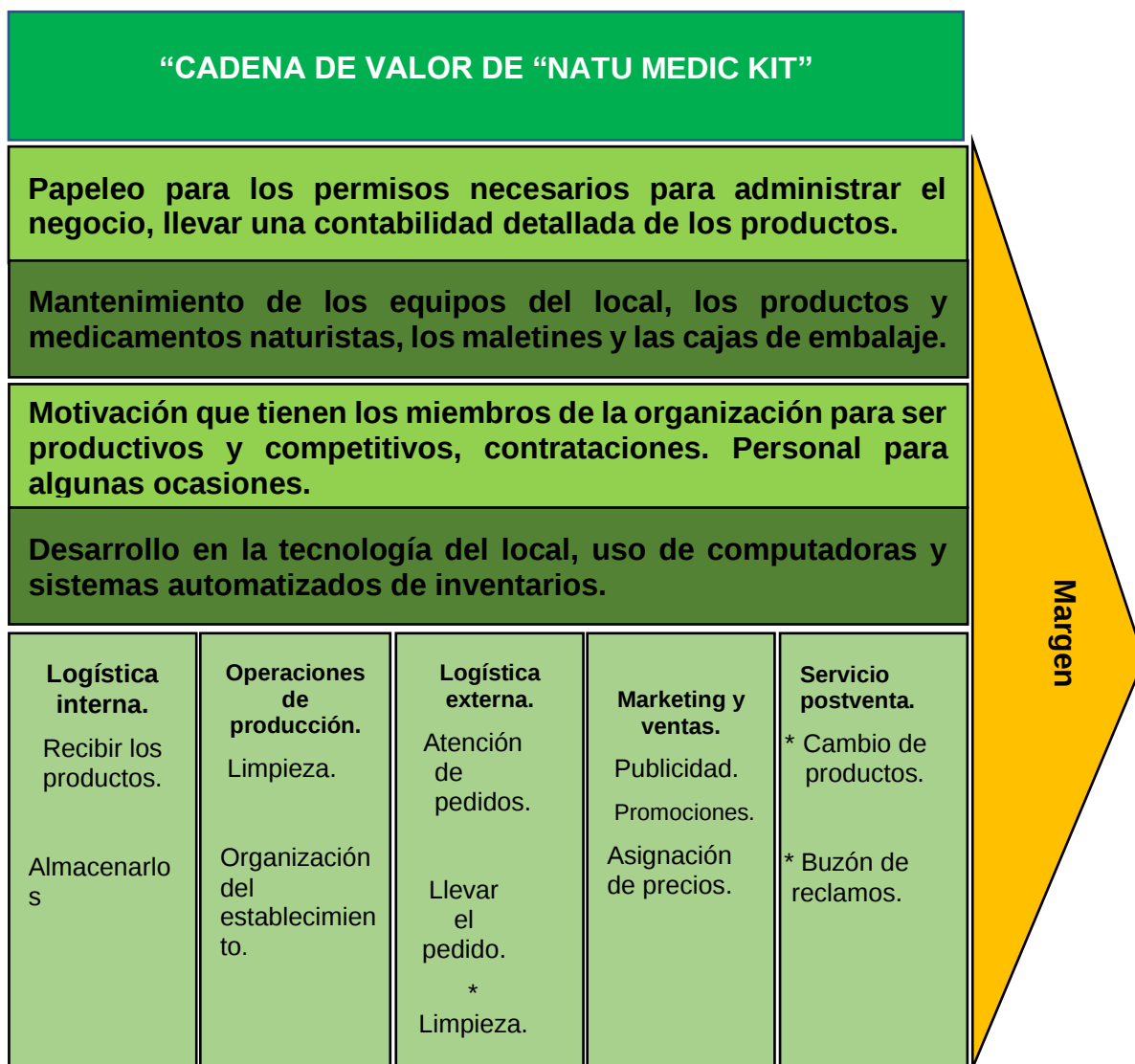
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

El local se encuentra en una zona relativamente céntrica, los valores por concepto de arriendo en la ciudad de Calcuta son cómodos. El valor mensual por este concepto es de \$300,00

3.10. Cadena de valor

4. Ilustración 12 Cadena de Valor de la Empresa “NATU MEDIC KIT”



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Luis Lozano

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Factibilidad Económica y Financiera

4.1.1. Inversión

Tabla 33. Activos fijos

<i>Activos fijos</i>			
<i>Rubros</i>	<i>Descripción</i>	<i>Depreciación</i>	<i>Valor</i>
- Equipos	Equipo	766,5	7665
- Vehiculos	Moto entrega	500	2500
- Muebles y enseres	Oficinas	240	1200
- Equipos electronicos	Computadoras	300	900
- Montaje e instalaciones	De planta	130	650
- Otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	129	645
- Decoracion	Oficinas	200	1000
		2265	
		TOTAL	14560

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Análisis

En la **tabla** se puede observar que los activos fijos necesarios para este proyecto suman \$ 14560.00 y su depreciación total alcanzan los\$ 2265.00. El valor más alto de la inversión, corresponde al rubro Equipos, con un valor de \$ 7665.00.

4.1.2. Activos Diferidos

Tabla 34. Activos Diferidos

Activos diferidos	
- Elaboracion del estudio tecnico economico	1500
- Constitucion legal de la compañía	200
- Gastos preoperacionales	300
total	2000

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Análisis

Para la creación de la empresa NATU MEDIC KIT, es necesario contar con un presupuesto que será destinado al gasto de la documentación legal de la empresa como está representado en la **tabla** de la presente investigación, así como un valor correspondiente a la elaboración del estudio o plan de negocio y un gasto preoperacional, que constituye todos los valores que se invierten antes de operar el proyecto. El valor total por este concepto es de \$ 2000.00.

4.2. Capital de Operación

Tabla Capital de Operación

Capital de operación		
	2	meses
Rubros	por mes	valor
- Materias primas y materiales	6798	13596
- Mano de obra	1340	2680
- Servicios basicos	215	430
- Arriendos	300	600
- Sueldos administrativos	1820	3640
- Publicidad	300	600
	total	21546

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Análisis

El capital de operación o de trabajo, es aquel que se requiere para empezar a funcionar un negocio, hasta que empiece a normalizarse el flujo de ingresos. Para este estudio, se prevé contar con \$ 21546.00, que corresponde a las necesidades de dos meses de operación.

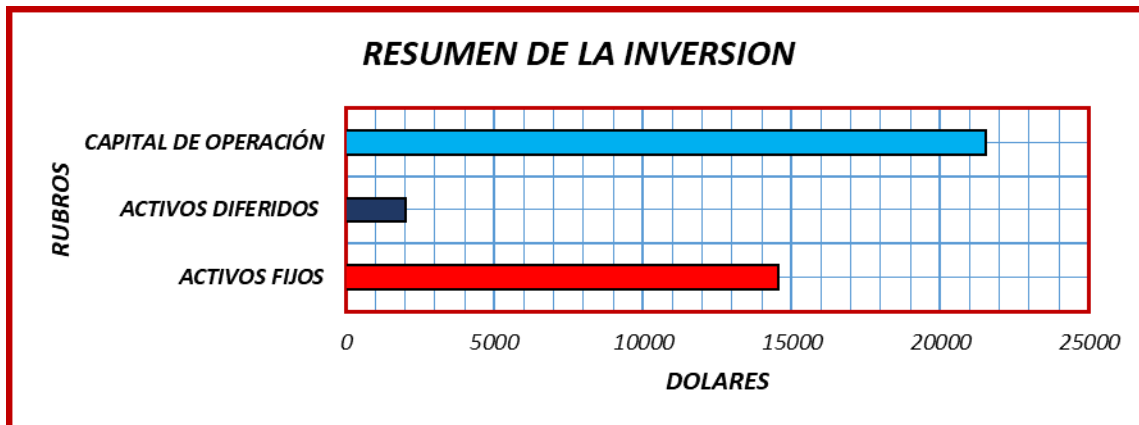
4.3. Resumen de la Inversión.

Tabla 35 Resumen de Inversión

Resumen de la inversion	
rubros	valor
Activos fijos	14560
Activos diferidos	2000
Capital de operación	21546
total	38106

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Luis Lozano

Ilustración 13 Resumen de Inversión



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Luis Lozano

Análisis

El total de la inversión, para implementar el negocio de Botiquines Naturistas para el Hogar y su sistema de comercialización, en la ciudad de Calceta, es de \$ 38106.00.

El rubro que alcanza el mayor valor corresponde a Capital de Operación, mientras que el menor es de los activos diferidos.

4.4 Financiamiento

Se financiará \$ 10000.00 que corresponde al 26.24 % de la inversión total.

Tabla 36. Financiamiento

Financiamiento			
Se financiara el	26,24	% de la inversion total	
Usos y fuentes			
	fuentes		
usos	capital propio	capital ajeno	resumen de inversiones
- activos fijos	6560	8000	14560
- activos diferidos	2000		2000
- capital de operación	19546	2000	21546
total	28106	10000	38106

Fuente: Investigación Directa

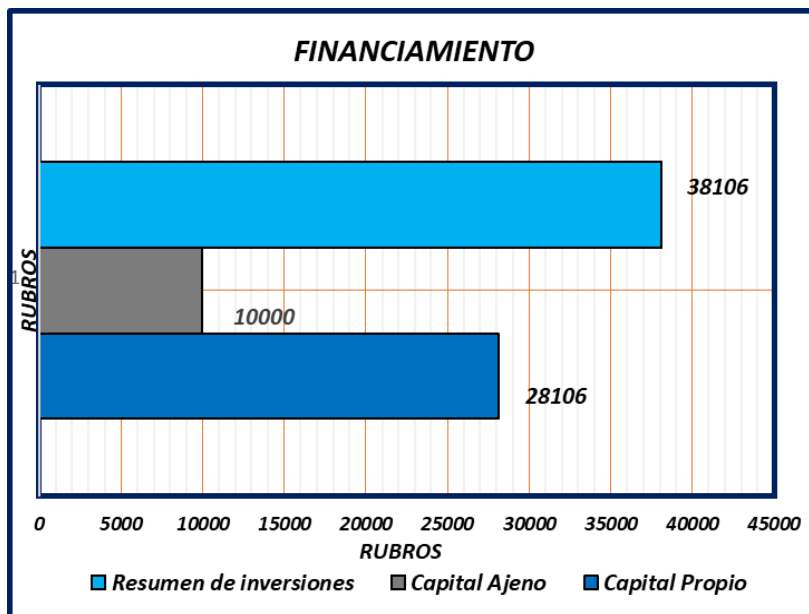
Elaboración: Luis Lozano

Análisis

Existe un equilibrio financiero adecuado, pues no se prevé un endeudamiento excesivo, lo que permite iniciar el negocio de una manera solvente.

Para poder desarrollar el negocio, se necesitan como ya se dijo \$ 38106.00, de los cuales \$ 10000.00 serán de capital ajeno o financiado con la banca local y como capital propio \$ 28106.00 que equivale al 73 % de dicha inversión.

Ilustración 14 Financiamiento



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

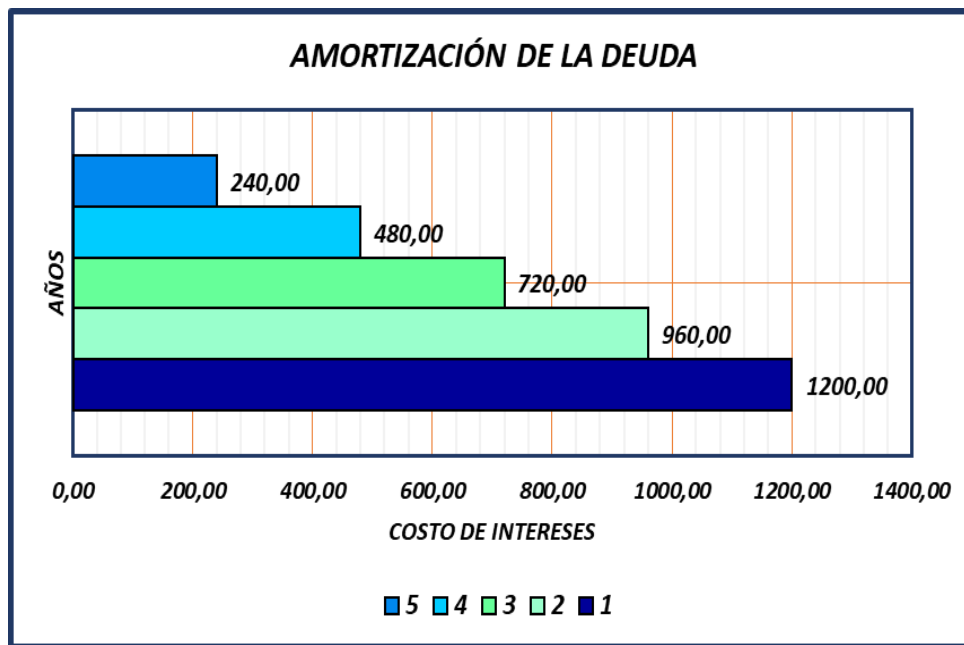
Tabla 37 Costo Financiero y Anualidades

Amortización de la deuda					
Monto	10000	Plazo		Tasa anual	
		en años	5	cte.	12
años	interes	capital	anualidad	saldo	
1	1200,00	2000	3200,00	8000	
2	960,00	2000	2960,00	6000	
3	720,00	2000	2720,00	4000	
4	480,00	2000	2480,00	2000	
5	240,00	2000	2240,00	0	
totales	3600	10000	13600,00	0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Ilustración 15 Costo Financiero y Anualidades



Fuente: Investigación directa
Elaborado por Luis Lozano

Análisis

Para la ejecución de este proyecto, se necesita de un crédito que será cancelado en 5 años con un interés del 12 % anual. Las anualidades que incluyen los intereses y el capital, suman \$ 13600.00, lo que significa que al final de los 5 años se habrá pagado \$ 3600.00 de intereses.

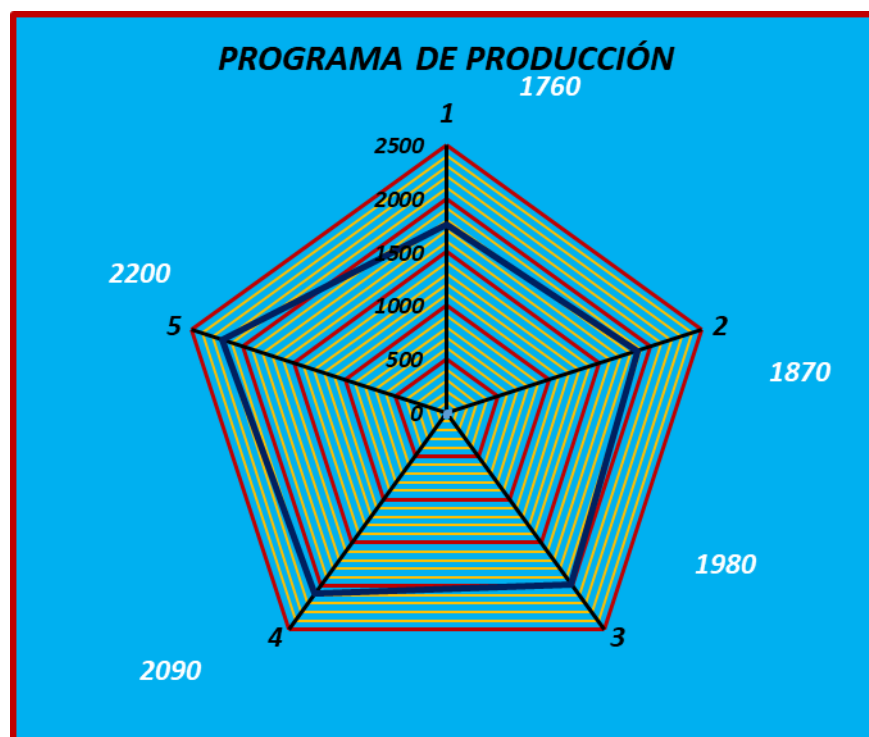
4.4. Programa de Producción

Tabla 38. Programa de producción

programa de produccion		
(en unidades)		
Años	Cantidad	Porcentaje de la capacidad instalada
1	1760	80
2	1870	85
3	1980	90
4	2090	95
5	2200	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por Luis Lozano

Ilustración 16. Programa de producción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

Para elaborar el programa de producción se establecieron como base dos parámetros básicos, el primero que constituye el déficit de mercado y el segundo la capacidad instalada de los equipos y maquinarias que se van a adquirir.

En este contexto, la producción máxima es de 2200 botiquines/año.

4.5. Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad

Tabla 39. Costos de materiales por unidad

Costo de productos que se incluyen en el botiquin		
(en dólares)		
Rubro	Costo	Cantidad
Hojas de chanca piedra	1,00	1
Hojas de boldo	1,00	1
Euderma ungüento	4,00	1
Aceite de coco	2,00	1
Mentol vegetal Polar	1,00	1
Gotas de valeriana	2,50	1
Mentol líquido Vapo Garden	2,90	1
Pastillas Traumaliv	1,00	1
Crema de sangre de drago	5,00	1
Gotas de propoleo	3,45	1
Caramelos Mentolín	1,50	1
Crema cannabis	8,00	1
Alcohol	2,20	1
Gasas anti adherentes	0,10	1
Venda elástica	1,70	1
Povidin	2,50	1
Total	39,85	16,00

Fuente: Investigación directa

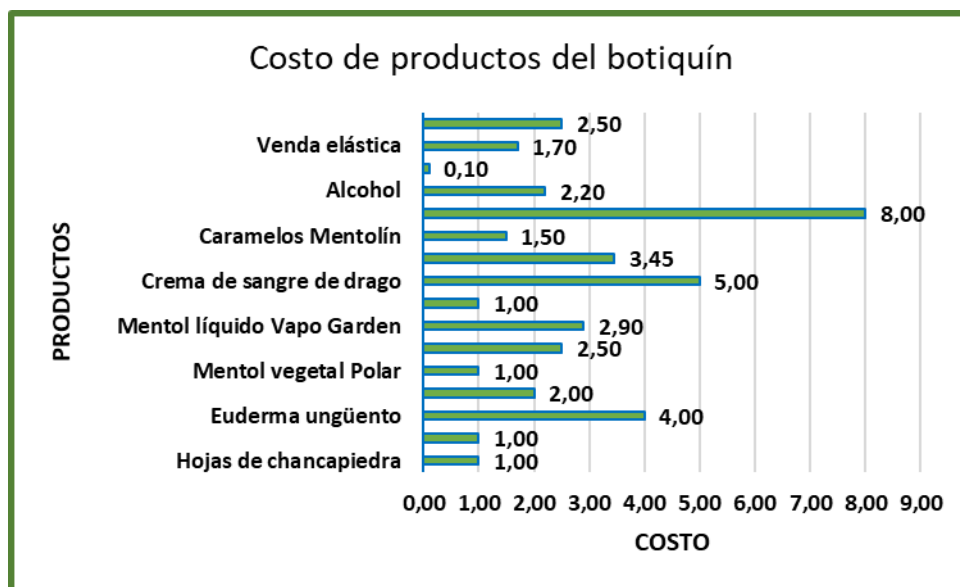
Elaborado por: Luis Lozano

Resumen costos de materiales por unidad y por año	
(en dólares)	
Rubro	Costo
Productos naturistas	39,85
Caja	6,50
TOTAL	46,35
Materia prima y materiales Año 1	81576

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Ilustración 17 Costo de materias primas y materiales por unidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

El costo total por concepto de materias primas y materiales, para elaborar una unidad, es \$ 46.35, valor que incluye todos los rubros necesarios para fabricarla. Estos costos, son el resultado de una exhaustiva investigación y la elaboración de pruebas del producto/ servicio, con el correspondiente al año 1.

4.6. Presupuesto de Costos

Tabla 40 Presupuesto de Costos

Presupuesto de costos					
Porcentaje de crecimiento anual estimado de inflación				2,4%	**
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
a.- Costo de produccion					
- materias primas y materiales	81576	83534	85539	87592	89694
- mano de obra	16080	16466	16861	17266	17680
- servicios basicos	2580	2642	2705	2770	2837
- mantenimiento	400	410	419	429	440
- arriendos	3600	3686	3775	3865	3958
- depreciacion	2265	2265	2265	2265	2265
- otros: suministros de limpieza	360	369	377	387	396
Subtotal costo produccion	106861	109372	111942	114575	117270
b.- Costos de administracion y ventas					
- sueldos de personal administrativo	21840	24024	24601	25191	25796
- otros costos administrativos	240	246	252	258	264
- publicidad	3600	3686	3775	3865	3958
- otros	100	102	105	107	110
Subtotal costo adm. ventas	25780	28059	28732	29422	30128
c.- Costos financieros	1200	960	720	480	240
d.-Costos totales	133841	138390	141394	144476	147638
e.- Cantidad / año	1760	1870	1980	2090	2200
f.- Costo / unidad	76,05	74,01	71,41	69,13	67,11
** INFLACIÓN ESTIMADA B.C.E 2023					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

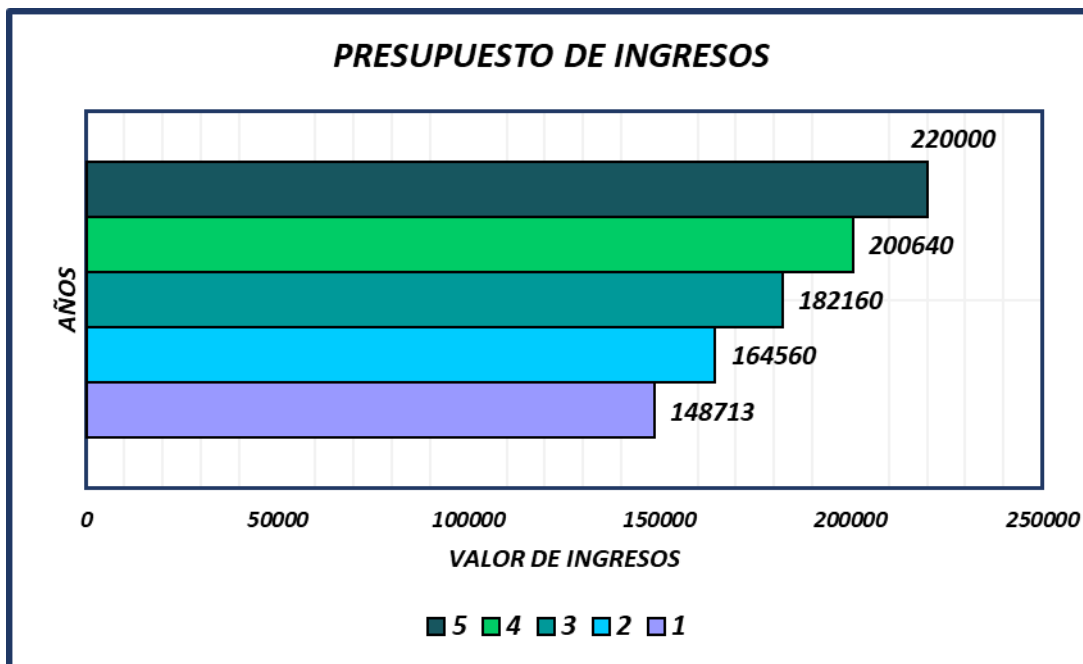
En la tabla anterior se observa que el costo total por unidad para el primer año será \$ 76.05 y para el año 5 de funcionamiento será \$ 67.11. Esto se debe al aumento del volumen de ventas y a la disminución ciertos costos fijos como los financieros.

4.7. Presupuesto de Ingresos

Tabla 41. Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ingresos			
en dolares			
Años	Cantidad / año	Precio / u /año	Total
1	1760	84	148713
2	1870	88,00	164560
3	1980	92,00	182160
4	2090	96,00	200640
5	2200	100,00	220000
Fuente: investigación directa			
Autor: Luis Lozano			
calculo del precio			
precio= costo / (1-% utilidad) =			84
utilidad estimada		10%	

Ilustración 18 Presupuesto de Ingresos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

Para calcular el precio de cada botiquín, se utiliza la formula establecida en la tabla 41 incluyendo un 10% de utilidad, a partir del costo obtenido que es \$ 76.05. El precio para el primer año, entonces, será de \$ 84.00 por unidad. Para ese mismo periodo, el ingreso total será de \$ 148713.00 y para el año 5 será de \$ 220000.00.

Para el cálculo, se estableció que los precios irán aumentando en \$ 4.00 por unidad cada año.

4.8. Evaluación del Proyecto.

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias

Evaluacion del proyecto					
Estado de perdidas y ganancias					
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
1 Ingresos totales	148713	164560	182160	200640	220000
(-) Costo de produccion	106861	109372	111942	114575	117270
2 Utilidad bruta	41851	55188	70218	86065	102730
(-) Costo administ. y ventas	25780	28059	28732	29422	30128
3 Utilidad operacional	16071	27130	41486	56644	72602
(-) Costo financiero	1200	960	720	480	240
4 Util. antes de repart. a trabaj.	14871	26170	40766	56164	72362
(-) 15% a trabajadores	2231	3925	6115	8425	10854
5 Utilidad antes de impuesto	12641	22244	34651	47739	61508
(-) 25% de impuesto	3160	5561	8663	11935	15377
6 Utilidad neta	9480	16683	25988	35804	46131

Fuente: Investigación directa

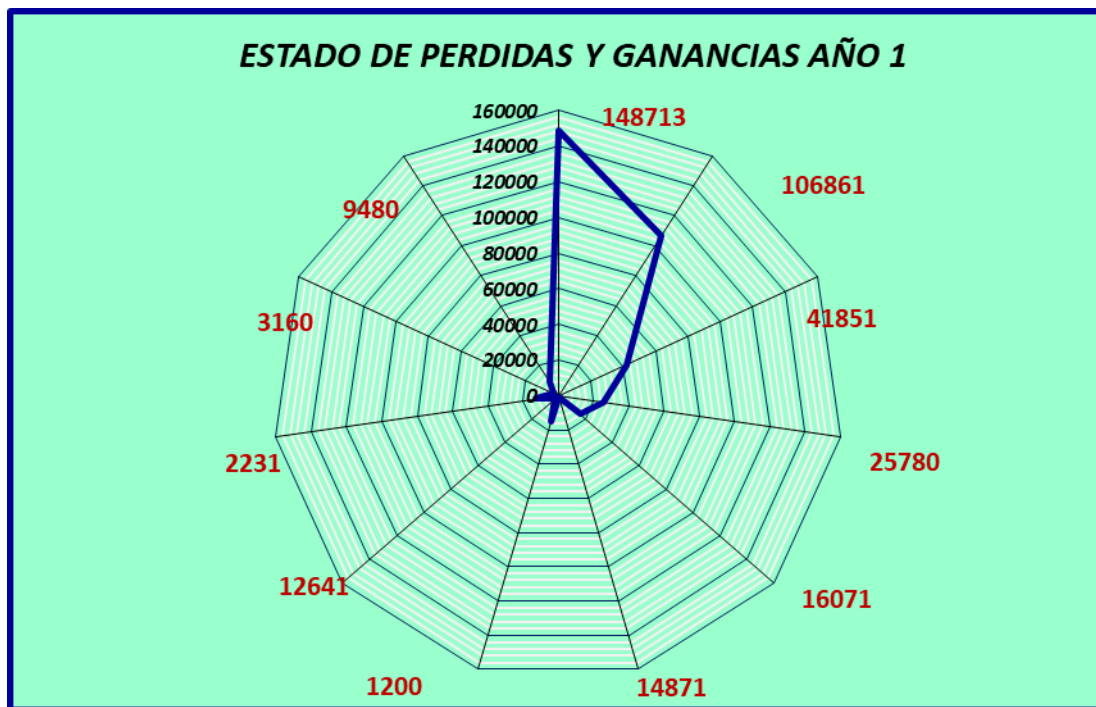
Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se procede de la siguiente manera: de los ingresos totales se resta el costo de producción obteniendo la utilidad bruta, de ésta, se resta el costo de administración y ventas para obtener la utilidad operacional. Se procede entonces a restar el costo financiero dando como resultado la utilidad antes de reparto a trabajadores y de ese monto se resta el 15% de pago a trabajadores obteniendo la utilidad antes del impuesto, a este valor se resta el 25% de pago de Impuesto a la Renta y como resultado se obtiene la utilidad neta de cada año.

Esta utilidad neta, para el primer año de funcionamiento del negocio, tiene un valor de \$ 9480.00 y para el quinto año, \$ 46131.00, que constituye 5 veces la utilidad inicial.

Ilustración 19 Estado de Pérdidas y Ganancias



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

4.9. Cálculo del VAN, TIR, PRI

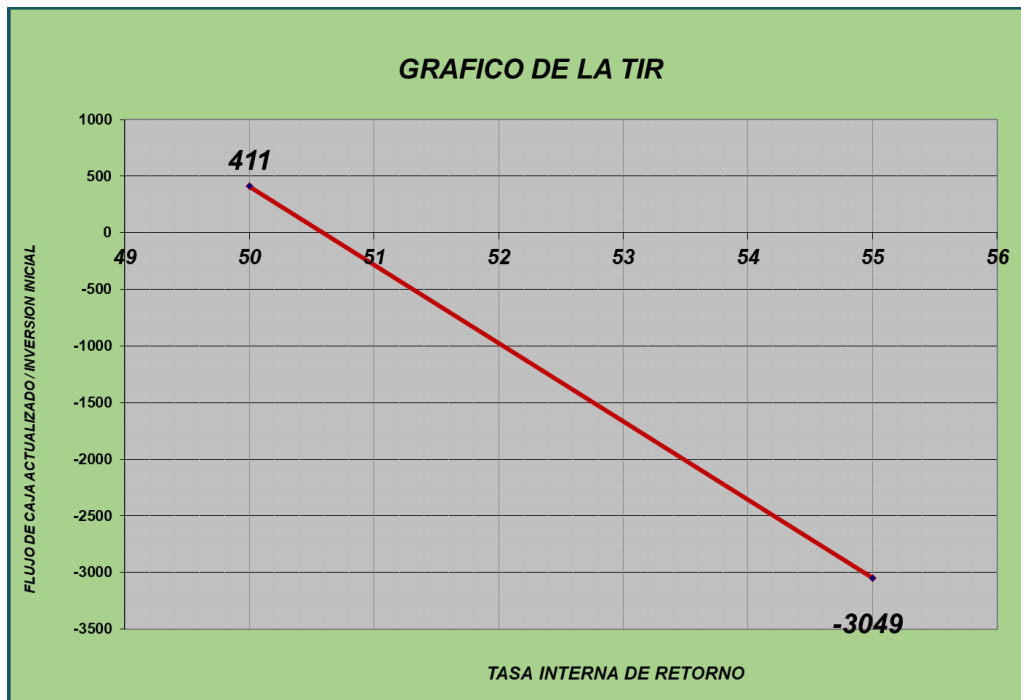
Tabla 43 Cálculo del VAN, TIR Y PRI

Simulador para evaluacion de									
Proyectos de inversión									
Metodo de extrapolacion (tanteo)									
	TIR	0,51							
	PRI=1/TIR/100	1,98							
	Inversión Inicial	38106							
					%1		%2		
					50		55		
AÑO	utilidad neta	depreciaciones	inversiones	FLUJOS	(1+r) ⁿ	flujos/(1+r) ⁿ	(1+r) ⁿ	flujos/(1+r) ⁿ	
					1,5		1,55		
1	9480	2265		11746	1,50	7831	1,55	7578	
2	16683	2265		18949	2,25	8422	2,40	7887	
3	25988	2265		28254	3,38	8371	3,72	7587	
4	35804	2265		38070	5,06	7520	5,77	6596	
5	46131	2265		48396	7,59	6373	8,95	5409	
					total	38517	total	35057	
					(SF/(1+r) ⁿ)-II	411	(SF/(1+r) ⁿ)-II	-3049	
PRI (años) = 1/TIR				PRI	1,98	TIR (%)	50,59	VAN (\$)	411

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Ilustración 20. Gráfico de comportamiento de la TIR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 50.59 %, lo que resulta muy atractiva, pues supera ampliamente la TMAR, que se ha estimado en 30%, el mismo que se basa en el indicador de variación de precios al consumidor y la esperanza de retorno financiero. En la ilustración anterior se puede visualizar que la TIR se produce cuando la sumatoria de flujos de caja actualizados menos la inversión inicial es igual a cero.

El VAN tiene un valor positivo de \$ 411.00.

4.9.1. Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el inverso de la TIR, expresada en decimales.

$$\text{PRI} = 1/\text{TIR}$$

$$\text{PRI} = 1 / 0.5059$$

$$\text{PRI} = 1.98 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 2 años.

4.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es en el que los ingresos son iguales a los costos. El punto en el que los beneficios de una empresa llegan a ser cero. La empresa no tiene ganancias ni pérdidas. Los puntos de equilibrio se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico (cantidad o porcentaje de ventas)
- Punto de equilibrio productivo (unidades de producción)
- Punto de equilibrio gráfico. (en ilustración)

4.10.1. Costos Fijos y Variables

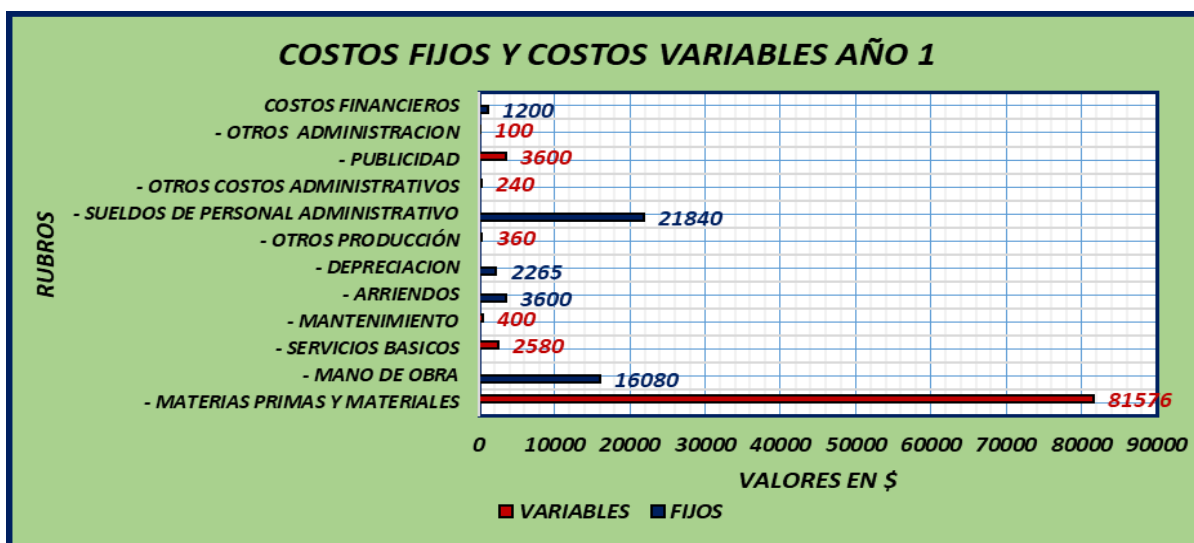
Tabla 44 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
RUBROS	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
- MATERIAS PRIMAS Y MATER		81576		83534		85539		87592		89694
- MANO DE OBRA	16080		16466		16861		17266		17680	
- SERVICIOS BASICOS		2580		2642		2705		2770		2837
- MANTENIMIENTO		400		410		419		429		440
- ARRIENDOS	3600		3686		3775		3865		3958	
- DEPRECIACION	2265		2265		2265		2265		2265	
- OTROS PRODUCCIÓN		360		369		377		387		396
- SUELDOS PERSONAL ADMI	21840		24024		24601		25191		25796	
- OTROS COSTOS ADMINIST		240		246		252		258		264
- PUBLICIDAD		3600		3686		3775		3865		3958
- OTROS ADMINISTRACION		100		102		105		107		110
COSTOS FINANCIEROS	1200		960		720		480		240	
SUBTOTALES	44985	88856	47402	90989	48222	93172	49068	95408	49939	97698
TOTAL	133841		138390		141394		144476		147638	

Fuente: Investigación Directa

Autor: Luis Lozano

Ilustración 21 Costos Fijos y Variables año 1



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Luis Alberto Lozano Alcivar

Análisis

Como se puede observar en la tabla e ilustración anteriores, en los costos fijos existen dos rubros que son significativamente altos, y corresponden a sueldos y salarios; mientras que a nivel de costos variables el 91.8% de ellos corresponde a compra de materiales.

De la suma del total de costos fijos y costos variables, se obtienen los costos totales.

Para el año 1 el valor del costo total es de \$ 133841.00

4.10.2. Punto de Equilibrio Económico y Productivo

Tabla 45 Punto de Equilibrio Económico y Productivo

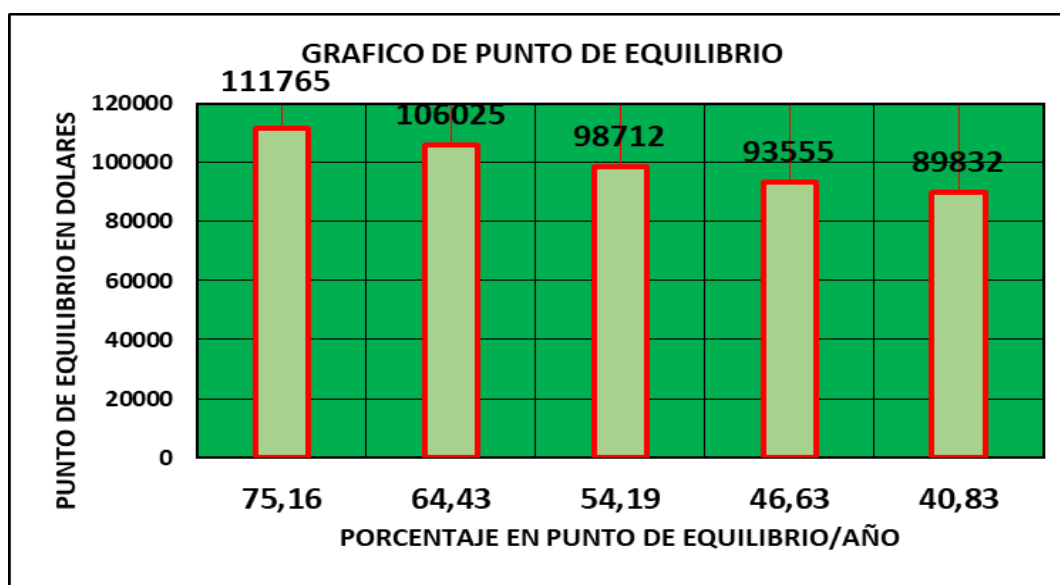
Cálculo del punto de equilibrio						
Rubros		Años				
		1	2	3	4	5
- Ingresos totales	(VT)	148713	164560	182160	200640	220000
- Costos fijos	(CF)	44985	47402	48222	49068	49939
- Costos variables	(CV)	88856	90989	93172	95408	97698
- Costo total	(CT)	133841	138390	141394	144476	147638
pe \$ = cf/(1-cv/vt)		111765	106025	98712	93555	89832
pe% = pe \$ / vt		0,75	0,64	0,54	0,47	0,41

Fuente: Investigación Directa

Autor: Luis Lozano

4.10.3. Gráfico del punto de Equilibrio

5. Ilustración 22. Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Luis Lozano

Análisis

Del cálculo del punto de equilibrio, establecido en la tabla anterior, se puede establecer que, para el primer año, vendiendo \$ 111765.00, que corresponde al 75% de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 1330 botiquines.

Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$ 89832.00 que es el 41% de las ventas estimadas para ese año, y equivale a 898 botiquines.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Este trabajo de evaluación técnica económica de un negocio de elaboración y comercialización de botiquines naturistas para la ciudad de Calceta, y en general del cantón Bolívar, pretende ayudar a los hogares y a las familias en su salud utilizando medicina alternativa con productos naturistas.
- La inversión total del negocio es de \$ 38106.00.
- Se financiará el 26,24 del total de la inversión.
- La capacidad instalada del proyecto es de 2200 botiquines por año.
- El costo por botiquín para el primer año de vida del proyecto es de \$ 76.05.
- El precio fijado con un 10 % de utilidad sobre el costo es de \$84.00, para el año uno.
- La utilidad neta para el primer año de funcionamiento es de \$ 9480.00 y para el quinto año de \$ 46131.00.
- La tasa interna de retorno financiero para los 5 años es de 50.59 %. +- El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años.
- El punto de equilibrio económico y productivo para el primer año se logra vendiendo el 75 % de los ingresos previstos mientras que para el quinto año este indicador se mejora bajando al 41 %.

5.2. Recomendaciones

- Luego de analizar las cifras obtenidas en los cálculos de este plan de negocio y observando las bondades de la medicina naturista me permito recomendar la implementación de este negocio.

Bibliografías y Linkografías

- Aaker, D. (2019). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Armstrong, K. y. (2018). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Fayo, H. (2016). *Organigrama funcional y su incidencia en la administración institucional del departamento del registro de la propiedad del GAD Municipal del Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos* [Babahoyo: UTB, 2016]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2251>
- Graham, B. (2020). Selección de acciones basado en la metodología de Benjamin Graham. Un estudio aplicado a las empresas de seguros y previsión segmento financiero). *Contabilidad y auditoría*, 52, 61–94. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/Contyaudit/article/download/1867/2651?inline=1>
- Kotler, P. (2019). *Investigación de mercados II*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_b61bc5fbfd3e9fb056ad691ce5709d81
- Marx. (2009). *INVESTIGACIÓN CONTABLE*. Cloudfront.net. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30828613/Lags_fundamentacion_crisis-libre.pdf?1392173793=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentacion_conceptual_de_la_crisis_c.pdf&Expires=1694019620&Signature=UxyeRN9W1yQ1pGT-3ulKoMrmFerEfCXBudBvWSTKRBvUfP-VTAkIT3RNxWQRh1O39fwIWDj2JfA-rupDtHNHFCVEYAUM-kVj-4MFC2lv2962pno-np4r7ApYpnFccSZUz7hUbrKfjW-9yLI2iiGXBeO-UtV5i-sk8kuXMNwA0Lcad0EgXcS8bb1RAIJdMn70pewqWbtbB-W-

AMquhLyu4RI5WKNUtCixy03WMHIO5UxDdHrCaUr9sZXfyNrySbi7l~g0AV4q
 caV5rtYveQAbeBfBbNaiPoo-
 Dxme78kWolUspWBPDqInsWe8zr1VCmk2ipn~IEI4LJEdE6vsOPelqA__&Ke
 y-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Odiorne, G. S. (2017). *Gestión administrativa y calidad educativa en el instituto superior tecnológico público Julio César Tello, Villa El Salvador - 2017* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21055>

Paulson, S. L. (2013). *Fundamentacion critica de la doctrina de Hans Kelsen* (L. V. Borda, Trad.). Universidad del Externado de Colombia.

Porter, M. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas Los Olivos y La Esperanza en Cúcuta, Norte de Santander- según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 69–75.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>

Proyecto De Investigación, E. (s/f). Abacoenred.com. Recuperado el 6 de septiembre de 2023, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Sampieri y otros autores, H. (2019). Manejo del cambio en una organización del sector energético en México: un caso de intervención. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, junio.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/cambio-sector-energetico.html>

Stanton, E. y. W. (2018). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO*. Uaq.mx.
https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf

Tamayo, M. (2001). *El Proceso de la investigacion cientifica*. Limusa.

Weber, M. (2015). *Los estudios organizacionales: Fundamentos evolución y estado actual del campo*. Editorial Universidad del Rosario.

Wood y Alan Sangster, F. (2015). *Evaluación económica-financiera de una residencia de estudiantes* [UCrea Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/7516>