



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**TEMA DE TESIS**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DE LA EMPRESA HERBALIFE S.A., EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015.”

**Previa la obtención del título de:**

Ingeniera en Gestión Empresarial.

**AUTORA:**

Nancy Maribel Guanoquiza Toapanta

**DIRECTORA:**

Ing. Gina Rendón Guerra, M.Sc

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Nancy Maribel Guanoquiza Toapanta, declaro que el trabajo aquí descrito 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.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 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.

**GUANOQUIZA TOAPANTA NANCY MARIBEL**

**C.I. 050313798-6**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, **Ing. Gina Rendón Guerra, M.Sc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Nancy Maribel Guanoquiza Toapanta, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial** de grado titulada **“Estudio de factibilidad para la apertura de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa Herbalife S.A., en el cantón Quevedo año 2015.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**ING. GINA RENDÓN GUERRA, M.SC**  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DE LA EMPRESA HERBALIFE S.A., EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015.”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

---

Ing. Cesar Muñoz Heredia M.Sc  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ing. Edgar Muñoz Murillo M.Sc  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Ing. Elizabeth Nuñez Bartolome M.Sc  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - ECUADOR

2015

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme el más grande regalo que es la vida; y permitirme gozar de una gran bendición, como es el poder formarme como profesional.

A la Facultad de Ciencias Empresariales, por haberme formado como profesional.

A la UTEQ, por haberme abierto las puertas para estudiar y cumplir mi sueño.

A mi tutora Ing. Gina Rendón por transmitirme sus conocimientos para mi crecimiento profesional.

A mis amigos que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este sueño.

# **DEDICATORIA**

## **A Dios,**

Porque es el ser supremo que nos cuida siempre y que cada vez que confiamos en él, las cosas nos salen bien.

## **A Mis Padres,**

Por todo el esfuerzo que han hecho para ayudarme a lograr mis metas. Y las cosas que hicieron por mí, para ser lo que soy.

## **A Mi Universidad UTEQ,**

Que forjó en mí una profesional competente al servicio de la patria.

Que cambió mi vida, dándome la oportunidad de estudiar en su Alma Mater.

## DUBLIN CORE

1.	<b>Título/ Title</b>	<b>M</b>	“Estudio de factibilidad para la apertura de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A., en el cantón Quevedo año 2015.”
2.	<b>Creador/Creator</b>	<b>M</b>	Nancy Maribel Guanoquiza Toapanta
3.	<b>Materia/Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales.
4.	<b>Descripción/Description</b>	<b>M</b>	La presente investigación se realizó en La investigación se la realizó en la ciudad de Quevedo, el objetivo de la misma consistió en Determinar la factibilidad para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015.
5.	<b>Editor/Publisher</b>	<b>M</b>	FCE; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
6.	<b>Colaborador/Contributor</b>	<b>O</b>	Ing. Ginna Rendón
7.	<b>Fecha/Date</b>	<b>M</b>	Martes, 25 de marzo del 2015
8.	<b>Tipo/Type</b>	<b>M</b>	Proyecto de investigación.
9.	<b>Formato/Format</b>	<b>R</b>	Doc. Windows 7 ultimate: Microsoft Office Word 2010
10	<b>Identificador/Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="https://biblioteca.uteq.edu.ec">https://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>Fuente/Source</b>	<b>O</b>	Bibliográfica. Trabajo de campo
12	<b>Lenguaje/Language</b>	<b>M</b>	Español
13	<b>Relación/Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14	<b>Cobertura/Coverage</b>	<b>O</b>	Herbalife S.A
15	<b>Derechos/Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16	<b>Audiencia/Audience</b>	<b>O</b>	Project of investigation

## INDICE

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
DUBLIN CORE .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación del problema.....	3
1.2.3. Sistematización del problema .....	3
1.2.4. Delimitación del Problema .....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1. General .....	5
1.4.2. Específicos.....	5
1.5. Hipótesis .....	5
1.5.2. Especificas .....	6
1.6. Variables .....	6
1.6.1. Variables Independientes.....	7

Contenido	Pag
1.6.2. Variables Dependientes .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Creación de empresa.....	9
2.1.2. Tipos de Empresas .....	9
2.1.3. Plan de empresa .....	10
2.1.4. Importancia de la empresa.....	10
2.1.5.1. Ambiente organizacional.....	11
2.1.5.2. Cultura organizacional .....	11
2.1.5.3. Estructurales .....	11
2.1.5.4. Tecnológicos.....	11
2.1.5.5. Productos o servicios .....	12
2.1.5.6. Culturales.....	12
2.1.6. Estudio de factibilidad .....	12
2.1.6.1. Estructura del Estudio de Factibilidad.....	12
2.1.6.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad .....	13
2.1.6.3. Ejecución del proyecto .....	14
2.1.7. Estudio de mercado .....	14
2.1.8. Estudio técnico.....	15
2.1.8.1. Tamaño.....	15
2.1.8.2. Localización .....	15
2.1.8.3. Ingeniería del proyecto.....	16
2.1.9. Estudio Financiero .....	16
2.1.9.1. Elementos para la evaluación .....	16
2.1.9.2. Posición financiera .....	16
2.1.9.3. Valor Actual Neto (VAN) .....	17

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
2.1.9.4. Tasa Interna de Retorno .....	17
2.1.9.5. El cálculo de la tasa de descuento.....	17
2.1.9.6. Períodos de recuperación simple.....	18
2.1.9.7. Razón Beneficio / Costo (B/C). .....	18
2.1.9.8. Inversión. ....	18
2.1.9.9. Flujo de Caja.....	18
2.1.10. Estudio Económico .....	19
2.1.10.1. Inversión .....	19
2.1.10.2. Análisis de la Inversión .....	19
2.1.10.3. Proyectos de inversión.....	19
2.1.10.4. Que es un proyecto de inversión?.....	19
2.1.10.5. Proyecto de inversión privada .....	20
2.1.10.6. Proyectos de inversión pública.....	20
2.1.11. Tipos de proyecto de inversión .....	21
2.1.11.1. Según la función que desempeñen las empresas.....	22
2.1.11.2. Según su relación de dependencia o independencia económica.....	22
2.1.12. El ciclo de vida de los proyectos de inversión .....	22
2.1.12.1. Fase de pre- inversión .....	23
2.1.12.2. Evaluación de resultados .....	23
2.1.13. Operación.....	24
2.1.14. Plan de Marketing .....	24
2.1.14.1. Objetivos del marketing.....	25
2.1.14.2. Control del plan de marketing .....	25
2.1.15. Empresa Herbalife. ....	25
2.1.16. Historia .....	25
2.1.17. Productos de la empresa Herbalife .....	26

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
2.2. Fundamentación conceptual .....	27
2.2.1. Importancia de un estudio de factibilidad .....	28
2.2.2. Factibilidad técnica.....	28
2.2.3. Factibilidad económica.....	28
2.2.4. Criterios de evolución.....	29
2.2.5. Demanda y Oferta.....	29
2.2.5.1. Demanda .....	29
2.2.5.2. Oferta .....	29
2.3. Fundamentación legal.....	29
2.3.1. Código de trabajo.....	30
2.3.2. De las obligaciones del empleador y del trabajador .....	30
2.3.3. Código del comercio .....	31
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Materiales y Métodos .....	34
3.1.1. Localización y duración de la investigación .....	34
3.1.2. Métodos y técnicas utilizadas en la investigación .....	35
3.1.2.1. Inductivo.....	35
3.1.2.2. Deductivo .....	35
3.1.2.3. Analítico. ....	35
3.2. Tipos de investigación.....	35
3.2.1. Bibliográfica.....	35
3.2.2. De campo.....	36
3.3. Diseño de investigación .....	36
3.3.1. Observación Directa.....	36
3.3.2. Encuestas .....	36
3.3.3. Fuentes de referencia .....	36

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
3.3.3.1. Primaria.....	36
3.3.3.2. Secundaria .....	36
3.4. Población y Muestra.....	36
3.4.1. Tamaño y localización de la muestra .....	38
3.5. Proceso metodológico de la investigación .....	38
3.5.1. Análisis del mercado.....	39
3.5.2. Análisis técnico .....	39
3.5.3. Análisis económico .....	39
3.5.4. Análisis financiero .....	40
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Resultados .....	43
4.2. Estudio de mercado .....	52
4.2.1. Demanda .....	52
4.2.1.1. Encuestas realizadas a la ciudadanía de Quevedo. ....	52
4.2.1.2. Análisis de la demanda .....	53
4.1.2.4. Demanda insatisfecha.....	55
4.1.2.5. La competencia directa .....	55
4.1.2.6. La competencia indirecta. ....	55
4.1.2.7. Plan de Marketing .....	56
4.1.2.8. Estrategia de comercio exterior.....	58
4.1.2.8.1.Comercio electrónico .....	58
4.1.3. Análisis de la Oferta .....	60
4.1.3.1. Oferta actual y pasada .....	60
4.1.3.2. Proyección de la oferta 2015-2019. ....	60
4.2. Estudio Técnico.....	62
4.2.1. Localización. ....	62

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
4.2.2. Características del lugar .....	64
4.2.3. Tamaño .....	64
4.2.4. Encuestas realizada a la ciudadanía de Quevedo .....	64
4.2.6.6. Propuesta preliminar. ....	70
4.3. Estudio económico y financiero.. .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.1. Inversión Inicial .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.2. Fuentes de financiamiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.3. Detalles de activos fijos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.6. Inversión total.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.7. Financiamiento.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.8. Estimaciones de Ingreso.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.9. Estimaciones de Egreso .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.11. Depreciación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.12. Amortización .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.13. Flujo de Caja .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.14. Ingresos por ventas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4. Evaluación financiera del proyecto.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.1. Técnica de Evaluación Utilizadas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.4. Determinación de la Tasa Interna de Retorno y VAN.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.5. Relación Costo – Beneficio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5. Discusión .....	86
4.6. Aceptación de Hipótesis.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>

5.1.Conclusiones .....	88
<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
5.2.Recomendaciones .....	89
<b>CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>90</b>
<b>CAPÍTULO VII. ANEXOS .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
1. Conocimiento de los productos HERBALIFE .....	44
2. Consumo de Productos HERBALIFE .....	45
3. Clases de Productos HERBALIFE .....	46
4. Razones del Consumo de Productos HERBALIFE .....	47
5. Frecuencia del Consumo de Productos HERBALIFE .....	48
6. Lugar de Compra de Productos HERBALIFE .....	49
7. Apertura de un Centro de Distribución de Productos de Nutrición HERBALIFE .....	50
8. Aceptación de la Ubicación de la Empresa HERBALIFE .....	51
9. Medios de Comunicación más utilizados .....	52
10. Proyección de la demanda bajo el método de incremento porcentual .....	53
11. Proyección de la demanda .....	54
12. Proyección de la demanda insatisfecha .....	56
13. Costos por concepto del diseño de la página web .....	60
14. Proyección de la oferta bajo el método del incremento porcentual .....	61
15. Proyección de la Oferta .....	61
16. Macrolocalización .....	64
17. Distribución de espacio Físico .....	66
18. Inversión inicial .....	73
19. fuentes de financiamiento .....	73
20. tabla de amortización .....	74
21. Detalle de activos fijos .....	75
22. Productos que oferta la empresa .....	76
23. Detalle del capital operacional .....	78
24. Suministros de oficina .....	78
25. Materiales de oficina .....	78
26. Gastos de venta .....	79
27. Depreciación .....	79
28. Estado de pérdidas y ganancias .....	81

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
29.Egresos .....	80
30. Ingresos .....	81
31. Flujo de caja.....	82
32. Flujo de caja proyectado .....	82
33. Indicadores de rentabilidad .....	83
34. Relación beneficio y coto .....	84
35.Tiempo de recuperación de la inversión .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
1. Conocimientos de Productos HERBALIFE .....	44
2. Consumo de Productos HERBALIFE.....	45
3. Clases de Productos HERBALIFE .....	46
4. Razones del Consumo de Productos HERBALIFE.....	47
5. Frecuencia del Consumo de Productos HERBALIFE .....	48
6. Lugar de Compra de Productos HERBALIFE .....	49
7. Implementación de la empresa HERBALIFE .....	50
8. Ubicación de la empresa HERBALIFE.....	51
9. Publicidad de la empresa HERBALIFE .....	52
10. Proyección de la demanda.....	55
11. P S de Marketing Mix .....	57
12. Proyección de la oferta .....	62
13. Estructura de la Empresa.....	69

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la apertura de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa “HERBALIFE” en el Cantón Quevedo, año 2015, se analizaron los fundamentos relacionados a la ubicación y contextualización de la problemática, los cambios esperados con la investigación y los objetivos del mismo, para la realización de este proyecto se aplicaron métodos de técnicas de recolección de datos, en el que por medio de una encuesta se pudo determinar la aceptación que tendrá la empresa en el mercado y se aplicó lo siguiente:

Un estudio de mercado, el cual determinó la demanda potencial, las preferencias de productos que les gustaría adquirir, y las razones para su uso, como también la frecuencia de compra de los mismos, y establecer las estrategias para la promoción de los productos y los medios de comunicación que son a través de la prensa escrita, televisión y por redes sociales.

Un estudio técnico, en el cual se estableció el lugar donde será ubicada la microempresa, como sus dimensiones y los diferentes departamentos, el mismo que tendrá un área para la gerencia, un área para la atención al cliente, un área de venta y otra de entrega.

La inversión inicial es de \$ 26.897,77 en la cual el 26% es de capital propio \$6.993,42 mientras que el 74% estará financiado por el Banco Nacional de Fomento es decir \$19.904,35, a cuatro años plazo con una tasa de interés del 11% anual, tasa interna de retorno de 82% y el valor actual neto de la inversión es de \$56.643,33 con una relación Beneficio Costo de \$1,28 el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 11 meses y 4 días en la cual indica el proyecto es rentable.

## **ABSTRACT**

This project aims to conduct a feasibility study for the opening of a distribution center nutrition products company "Herbalife" in the Canton Quevedo, 2015, the fundamentals related to the location and context of the problems analyzed , expected changes to the research and its objectives for the realization of this project methods of data collection techniques were applied, in which through a survey could determine the acceptance company will market and the following are applied:

A market study, which determined the potential demand, product preferences they would like to acquire, and the reasons for their use, as well as the frequency of purchase thereof, and establish strategies for the promotion of products and media are through print, television and social networks.

A technical study in which the place is located microenterprise, as its dimensions and different departments, was established the same will have an area for management, an area for customer service, an area of sale and another delivery.

The initial investment is \$26.897,77 which 26% is equity \$ 6.993,42 while 74% will be funded by the National Development Bank or \$ 19.904,35 five-year term and an interest rate of 11% anual internal rate of return of 82% and the net present value of the investment is \$56.643,33 with a benefit cost ratio of \$1,28 recovery time of investment is 1 years , 11 months and 4 days which indicates that the project is profitable.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

En la actualidad a nivel mundial las empresas están evolucionando, tanto en desarrollo, como en modernización, hace ya algunos años atrás, llevar una vida sana y equilibrada ha tomado empuje y fuerza. Por lo cual se han creado grandes compañías a nivel mundial relacionados con la alimentación diaria y el buen vivir diario, dentro del rango de productos naturales, orgánicos y saludables.

En la provincia de los Ríos, cantón Quevedo, se están desarrollando tanto las grandes, medianas y pequeñas empresas, convirtiéndose en una competencia sin barreras ni límites, en donde las empresas más fuertes van liderando y posesionándose del mercado y esto se logra gracias a una estructura organizacional y funcional.

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes.

El propósito de la presente investigación está orientada a realizar un Estudio de Factibilidad para establecer si es o no viable la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015. Mediante este proyecto se plantea la creación de la empresa, con un debido estudio de mercado para conocer la oferta y demanda, estudio económico, y financiero con la finalidad de determinar la factibilidad del mismo.

## **1.2. Problematización**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal; destinados a promover calidad de vida y bienestar general.

A lo largo de sus más de 34 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de Asociados Independientes.

A través de esta investigación se refiere determinar cuan factible resulta la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015 Con la finalidad de tomar una parte significativa del mercado objetivo.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cuán factible es la creación de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A” en el cantón Quevedo año 2015?.

### **1.2.3. Sistematización del problema**

¿Cuál es el nivel de aceptación por parte de las personas para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A” en el cantón Quevedo año 2015?

¿De qué manera se conocerá la ubicación del centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A influiría en su crecimiento?

¿Cuáles son los métodos para identificar la viabilidad del proyecto para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A” en el cantón Quevedo año 2015?

### **1.2.4. Delimitación del Problema**

**Objeto de estudio:** Factibilidad para la apertura de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A.”

**Campo de Acción:** Gestión administrativa

**Tiempo:** El presente trabajo tuvo una duración de 250 días.

### **1.3. Justificación**

Con la presente investigación se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaran encuestas, entrevistas y la observación directa como medio de recolección de datos. Esto indicara que se deberá revisar y analizar la ubicación del centro de distribución de los productos HERBALIFE S.A.

Para lo cual la creación del centro de distribución de productos HERBALIFE S.A captaría dicho mercado, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes potenciales en busca de un servicio que esté al alcance de sus bolsillos.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A” en el Cantón Quevedo año 2015.

#### **1.4.2. Específicos**

- ❖ Realizar un estudio de mercado, para la identificación de la demanda potencial y el grado de aceptación de la ciudadanía del cantón Quevedo año 2015.
  
- ❖ Determinar por medio un Estudio técnico, la ubicación del centro de distribución de productos de nutrición HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015.
  
- ❖ Ejecutar métodos económicos financieros, para la implementación del centro de distribución de productos de nutrición HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015.

#### **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1.General**

El estudio de factibilidad, técnico y financiero determina la viabilidad para la creación de un centro de distribución de nutrición “HERBALIFE S.A” en el Cantón Quevedo.

### **1.5.2. Especificas**

- ✓ El estudio de mercado determina el grado de aceptación de los clientes para la creación de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A”.
  
- ✓ El estudio técnico fija los recursos necesarios para el establecimiento de un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A”
  
- ✓ La ejecución de métodos económicos financieros, determina la viabilidad del centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE S.A” en el cantón Quevedo año 2015.

## **1.6. Variables**

### **1.6.1. Variables Independientes**

- Estudio de factibilidad.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Métodos económicos financieros.

### **1.6.2. Variables Dependientes**

- Creación de un centro de distribución.
- Identificación de la demanda potencial.
- Ubicación del centro de distribución.
- Viabilidad del centro de distribución.

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Creación de empresa.**

La creación de una empresa va ligada directamente a la definición de emprendimiento, ya que en el entorno global que se encuentra, evoluciona a gran velocidad la competencia y el entorno tecnológico, debido a este exige que cada vez se tenga una visión "empresarial" en vez de "empresarial" (Cordova, 2010)

De acuerdo a las investigaciones de (Cordova, 2010) La creación de una empresa necesita estructurar una gran variedad de recursos, dentro de los cuales se destacan: materiales, humanos y económicos. Para ello, se recurre generalmente al desarrollo de un plan de empresa

Para convertirte en tu propio jefe son impredecibles cinco cosas

- ❖ Una idea realista
- ❖ Ciertas cualidades específicas
- ❖ Un capital inicial
- ❖ Una disposición a trabajar sin descanso, en todo momento especialmente en la dura etapa inicial.
- ❖ Una formación, al menos básica, en finanzas, contabilidad marketing, ventas, recursos humanos, etc.

### **2.1.2. Tipos de Empresas**

Dentro de las características de la creación de una determinada empresa, organización, institución o industria, se deben tener en cuenta las propuestas, actividades o seguimientos de fines económicos o comerciales, para así poder satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios. Las empresas pueden ser clasificadas de distintas maneras: según la forma jurídica, el tamaño, la actividad y la procedencia del capital, entre otras (Goxens A. , 2011)

### **2.1.3. Plan de empresa**

Un plan de empresa está estructurado por distintos planes que analizan la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto, y marca los objetivos y medios para conseguirlos. También llamado plan de negocio o business plan, es un documento que identifica, analiza y describe el proyecto que se va a llevar a cabo. Se convierte en un la guía para orientar los pasos que debe dar la empresa(Baca, 2011)

Desde el punto de vista interno, un plan de empresa se considera útil para:

- ❖ Controlar el proyecto
- ❖ Organizar y ordenar la información
- ❖ Establecer las líneas de acción (Baca, 2011)

En el ámbito externo, el plan de empresa es útil para:

- ❖ Usarlo como presentación detallada del proyecto
- ❖ Para obtener recursos de entidades públicas o privadas

Existen diversas formas de estructurar un plan de empresa, aunque las diferencias suelen ser más en la forma que en la forma que en el contenido del plan(Baca, 2011)

### **2.1.4. Importancia de la empresa**

De acuerdo con las investigaciones de(Valencia., 2010):

Primero, la empresa es una forma de realizar la producción y obtener rentabilidad (Valencia., 2010)

Segundo, la organización administrativa y constitucional legal de una empresa hace un organismo que ofrecen garantías, por lo cual se recurre al crédito en bancos y puede hacer planes de mediano y largo plazo. La empresa también genera producción que promueve el empleo y progreso general (Valencia., 2010)

De acuerdo con (Valencia., 2010) la creación de empresas son importantes ya que se pueden crear puestos de trabajos, reduciendo así el desempleo en el país, a través de la generación de sus propios ingresos para poder mantenerse, debido que uno de los factores más importantes de evolución económica dentro de los países en vías de desarrollo es la creación de empresas (Valencia., 2010)

## **2.1.5. Estructura organizacional**

### **2.1.5.1. Ambiente organizacional**

En el estudio de la administración uno de los objetivos principales es la organización. Por ejemplo es necesario que las personas que pertenecen a una organización, interactúen con la organización con el objeto de lograr los objetivos propuestos (Galindo R. C., 2010)

### **2.1.5.2. Cultura organizacional**

Toda organización tiene su sistema de funcionamiento, ya que la hace diferente de las demás. Existen cuatro tipos de cambio que pueden hacerse en la organización con el objeto de optimizar sus procesos administrativos (Galindo R. C., 2011)

Son el resultado de un modo de vida y el desempeño del talento humano, tomando en cuenta sus necesidades, deseos, valores, creencias y ambiciones, ya que finalmente muestran el comportamiento acorde con la relación que se genera entre los empleados de una entidad (Galindo R. C., 2011)

### **2.1.5.3. Estructurales**

Aquejan la estructura organizacional, de los departamentos ya que debido a esto pueden crearse, eliminarse, y causar modificaciones en sus sistematización existente (Galindo R. C., 2011)

### **2.1.5.4. Tecnológicos**

Los factores tecnológicos afectan al sistema que emplea la institución para ejecutar sus labores de fabricar sus productos y prestar servicios (Galindo R. C., 2011)

#### **2.1.5.5. Productos o servicios**

Afectan los niveles de salidas en cuanto a la producción y en cuanto a la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa (Galindo R. C., 2011)

#### **2.1.5.6. Culturales**

Producen cambios en las personas, en sus comportamientos, y en sus actitudes (Galindo R. C., 2011)

### **2.1.6. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad busca generar una decisión final sobre la realización del proyecto y una definición detallada de los aspectos técnicos (Fernández S. , 2010)

El preparador profundiza en esta etapa del estudio ya que el análisis es la mejor alternativa, acudiendo al levantamiento de información para los diversos estudios de proyecto (Rodríguez, 2010)

El análisis de factibilidad es una evaluación de una idea para la creación de un negocio que determina si el proyecto tiene posibilidades de éxito (Goolder L. , 2012)

En esta etapa se profundiza aún más los estudios y se trata de obtener la información de fuentes primarias (Fernández S. , 2010)

En esta etapa, el estudio de factibilidad se justifica, mejorando el procesamiento y análisis de las encuestas, del estudio de población, entre otros (Fernández S. , 2010)

#### **2.1.6.1. Estructura del Estudio de Factibilidad.**

La guía planteada de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde surgen aspectos fundamentales para la creación de un grupo de expertos para la realización de la labor y la posibilidad de analizar el cambio, desde el punto de vista de criterios cualitativos y cuantitativos, entre otros elementos. La siguiente guía recoge los elementos de análisis:

- ❖ Especificaciones del Proyecto de inversión.
- ❖ Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
- ❖ Evaluación Económica Financiera.
- ❖ Criterios Cuantitativos.
- ❖ Criterio Cualitativo.
- ❖ Conclusiones de Factibilidad Económica.
- ❖ Análisis de Riesgo o de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos
- ❖ Información General del Proceso Inversionista.
- ❖ Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- ❖ Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
- ❖ Valoración de la Competencia Existente(Baca, 2011)

#### **2.1.6.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad**

- ❖ Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- ❖ Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- ❖ Saber si podemos producir algo.
- ❖ Saber si lo podremos vender.
- ❖ Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- ❖ Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- ❖ Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas
- ❖ Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- ❖ Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- ❖ Hacer un plan de producción y comercialización(Baca, 2011)

### 2.1.6.3. Ejecución del proyecto

Cuando se realizan los estudios a nivel de factibilidad, y se han alcanzado el financiamiento, se prepara la segunda fase del proyecto, denominada ejecución (Fernández S. , 2010)

Esta fase llevará a cabo las actividades necesarias para plasmar el proyecto. Algunas de las actividades se muestran a continuación:

- ❖ **Actualización de la documentación:** Esta actualización, deberá ser llevada a cabo por la empresa organizadora del proyecto, no debe causar daño a el proceso de ejecución del mismo, ya que implicaría tener que ajustar cronogramas para que el proyecto pueda llevarse a cabo dentro de los límites de tiempo para su ejecución (Fernández S. , 2010)
  
- ❖ **Organización del proyecto:** En algunos casos, alcanzara con fijar dicha responsabilidad en cada organización. En otros casos, si el proyecto es ejecutado por alguna entidad gubernamental se hace necesario constituir una oficina operadora que cuenta con la organización y el personal especializado(Fernández S. , 2010)
  
- ❖ **Diseños definitivos:** Los diseños definitivos representan un costo importante en el proyecto: por ello, no se recomienda iniciarlos hasta cuando no haya absoluta seguridad de que el proyecto cuente con el financiamiento (Fernández S. , 2010)
  
- ❖ **Contrataciones:** en las contrataciones se hacen las reparticiones más importantes del proyecto y sean, quizás la etapa de mayor duración. Generalmente son superiores a un año. (Fernández S. , 2010)

### 2.1.7. Estudio de mercado

El estudio de mercado responde a la recopilación de datos, análisis y la presentación de información para la toma de decisiones y controlar así las acciones de marketing” (Hernández A. , 2010)

Nos ayuda a comprender que el estudio nos permitirá obtener información precisa que nos permitan garantizar la eficiencia de las decisiones tomadas (Hernández A. , 2010)

El estudio de mercado “describe varias cosas, tales como: el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Hernández A. , 2010)

### **2.1.8. Estudio técnico**

En esta fase del proyecto se analizan compendios que tienen que ver con la Ingeniería que se desea implementar con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable (Garcia W. , 2012)

Según el autor (Garcia W. , 2012) El fin del estudio técnico es delimitar las condiciones operativas para la fabricación del producto o la prestación del servicio, especificando las materias primas y la tecnología que se utilice, el tamaño del proyecto, la localización, y estructura de la organización.

#### **2.1.8.1. Tamaño**

Esta fase depende de la capacidad de adquisición de los propietarios del mismo, lo que nos permite indicar que el tamaño de un proyecto es de vital importancia definir con anterioridad para garantizar su correcta ejecución (Sánchez, 2010)

#### **2.1.8.2. Localización**

En esta fase del proyecto intervienen varios factores las cuales son:

- ❖ Infraestructura aérea y terrestre
- ❖ Suministros de energía
- ❖ Combustible
- ❖ Servicios básicos en general (Rojas E. , 2012)

### **2.1.8.3. Ingeniería del proyecto**

Esta fase requiere conocer las características operacionales y técnicas productivas, determinándose los procesos tecnológicos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos estructuras y obras de ingeniería civil requeridas(Fernández S. , 2010)

### **2.1.9. Estudio Financiero**

El estudio financiero según el autor (Jimenez, 2012) puede dar una buena solución sobre el cual es la estructura optima de la gerencia, además busca establecer información acerca de aspectos importantes en el proyecto tales como las posibles fuentes y los costos de financiamiento tanto interno como externo y os criterios para el manejo de excedentes.

#### **2.1.9.1. Elementos para la evaluación**

Integra toda la información que permite evaluar el proyecto, y se tiene que identificar los aspectos que impactan los resultados de la evaluación, los cuales se distinguen a continuación: (Baca, 2011)

- a) Ingresos y egresos de operación
- b) Horizonte del proyecto
- c) El monto de la inversión
- d) Valores residuales y recuperaciones

#### **2.1.9.2. Posición financiera**

La posiciones financiera incluye los documentos contables que se elaboran con el fin de informar de manera irrefutable, veraz y pertinente de la situación y resultados de operaciones de una entidad(Cordova, 2010)

El resultado se mide mediante distintos criterios que, más que libres, son complementarios.

Los cálculos que se aplican son:

- ❖ El Período de recuperación de la inversión (PR)
- ❖ Razón Beneficio / Costo (BC).”
- ❖ El Valor Actual Neto (VAN),
- ❖ La Tasa Interna de Retorno (TIR),

El objetivo es fijar la necesidad del recurso financiero, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso real a dicha fuentes (Guajardo G. , 2010)

El estudio financiero aporta toda la información requerida para estimar la rentabilidad de inversión.”(Guajardo G. , 2010)

#### **2.1.9.3. Valor Actual Neto (VAN)**

Este es uno de los métodos más conocidos para medir el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada y después de rescatar toda la inversión, para ello calcula el valor actual de todos los flujos de caja, a partir del primer periodo de operación, y se le resta la inversión total (Jimenez, 2012)

#### **2.1.9.4. Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad como porcentaje. Esto nos indica que se puede pedir al proyecto una ganancia superior(Baca, 2011)

#### **2.1.9.5. El cálculo de la tasa de descuento.**

La tasa de descuento profundiza en el objetivo de comprender el contenido económico del VAN. Este análisis requiere de su aspecto cuantitativo y cualitativo (Paz N. , 2010).

En el aspecto cualitativo, una de las principales dificultades para el cálculo del VAN es, la de definir la tasa de descuento a utilizar(Paz N. , 2010)

#### **2.1.9.6. Períodos de recuperación simple.**

Período de recuperación reside en establecer el número de períodos requeridos para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa (Paz N. , 2010)

#### **2.1.9.7. Razón Beneficio / Costo (B/C).**

La relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos y se utiliza para evaluar las inversiones económicas o de interés (García W. , 2012)

La relación Beneficio / Costo se lo puede interpretar de la siguiente manera:

- ❖  $B/C > 1,0$  financieramente es factible.
- ❖  $B/C = 1,0$  financieramente es indiferente.
- ❖  $B/C < 1,0$  financieramente no es factible(García W. , 2012)

#### **2.1.9.8. Inversión.**

Es la transformación de bienes líquidos productivos y el término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura (Baca, 2011)

#### **2.1.9.9. Flujo de Caja.**

Se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión que en el ámbito contable se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo financiero que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes (García W. , 2012)

### **2.1.10. Estudio Económico**

El estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión (García W. , 2012)

En el análisis económico su fin es sistematizar la información de carácter económico que proporcionan las fases, inicia con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología este a la vez compara flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, ósea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo(Baca, 2011).

#### **2.1.10.1. Inversión**

Induce que la inversión es la suma de los gastos que se van a incidir para iniciar un proyecto, esta puede clasificarse por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas. etc.(Rodríguez, 2010)

#### **2.1.10.2. Análisis de la Inversión**

Según las investigaciones de (Baca, 2011)Es la transformación de bienes circulantes o líquidos o productivos, el término es adaptable al acto de transformación inmediata como a los compromisos de futuras adquisiciones con pagos diferidos para lo cual quedan afectados los valores de disponibilidad actual o futura.Radica en la determinación de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo, en términos totales(Rodríguez, 2010)

#### **2.1.10.3. Proyectos de inversión**

#### **2.1.10.4. Que es un proyecto de inversión?**

El propósito del proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este, también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigido. Se puede decir que un proyecto de inversión es una propuesta que surge como

resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos. (Baca, 2011)

#### **2.1.10.5. Proyecto de inversión privada**

En la mayor parte de los casos, los empresario privados tienen otras opciones de inversión aparte del proyecto en estudio, por lo que es lógico pensar que esperan que el capital que planean colocar en el proyecto les ofrezca un rendimiento que se superior o, por lo menos, igual al que obtendría en las inversiones alternativas de igual o mejor riesgo. Es llevado a cabo por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos. Los beneficios que el empresario privado espera del proyecto son el resultado de los ingresos por concepto de la venta de los productos, sean estos bienes o servicios (Fernández S. , 2010)

Esto implica que toda inversión un costo de oportunidad del capital, el cual se puede definir como el rendimiento que alternativamente sacrifica el inversionista al colocar los recursos en el proyecto, en vez de aplicarlos en otras oportunidades de inversión (Baca, 2011)

La inversión estará compuesta por el valor de todos los recursos productivos que el empresario deberá tener disponible para que todas las partes que componen el proyecto pueden ser adquiridas, construidas o instaladas para la puesta en operación(Fernández S. , 2010)

#### **2.1.10.6. Proyectos de inversión pública**

En este tipo de proyectos los productos generados son los llamados bienes meritorios y están relacionados con todos los servicios que presta el Estado como por ejemplo: infraestructura de carreteras, puentes, puertos, hospitales, clínicas, escuelas, colegios, centros universitarios o proyectos que están relacionados con la seguridad, el ambiente y el desarrollo económica y social de la población (Fernández S. , 2010)

A diferencia de los proyectos de inversión privada, los proyectos de inversión pública son todas aquellas promovidas por entidades del gobierno y que tienen

como objetivo solucionar problemas de índole social o económica. En este caso el inversionista es el estado o sus instituciones, que por la naturaleza de sus funciones deben desarrollar en términos financieros, pero si pretenden mejorar los indicadores o índices medibles desde el punto de vista social y económico, como, por ejemplo, mejoramiento de la salud, la educación, entre otros (Fernández S. , 2010)

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempos o alcances poblacionales (Fernández S. , 2010)

De acuerdo con lo anterior, la conveniencia de ejecución de un proyecto de interés público está relacionada con el impacto que tiene en la sociedad y en la economía como un todo, lo cual se mide por medio de los beneficios y los costos sociales y económicos que, obviamente, no son considerados en los proyecto de interés privado (Fernández S. , 2010)

#### **2.1.11. Tipos de proyecto de inversión**

Desde el punto de vista técnico la economía de los proyectos pueden ser de dos tipos:

- ❖ Proyectos marginales
- ❖ Proyectos no marginales

La evaluación requiere de estándares del desempeño, que constituyen los parámetros que permiten mediciones más objetivas. Se desprenden en forma directa del análisis de puesto, el analista puede decidir qué elementos son esenciales y deben ser evaluados en todos los casos (Baca, 2011)

Cuando se carece de esta información, los estándares pueden desarrollarse a partir de observaciones directas sobre el puesto o conversaciones directas con el supervisor inmediato. Desde el punto de vista de las empresas privadas, los proyectos se pueden clasificar de diferentes formas:

#### **2.1.11.1. Según la función que desempeñen las empresas**

Son aquellos proyectos desarrollados a lo interno de las empresas como por ejemplo, la renovación y/o sustitución de equipos y maquinarias para mantener o aumentar la productividad de la empresa, y los proyectos que tengan como objetivo la modernización y expansión de la empresa por cuestiones de crecimiento o para abarcar más mercados (Fernández S. , 2010)

#### **2.1.11.2. Según su relación de dependencia o independencia económica**

Son aquellos proyectos desarrollados hacia lo externo de las empresas, ya sea porque su razón principal de existencia como por ejemplo las empresas desarrolladas industriales o de vivienda; o aquellos proyectos que representan alguna oportunidad de inversión para la empresa (Fernández S. , 2010)

Estos proyectos se pueden clasificar por su grado de dependencia, porque se complementan unos a otros, o porque son mutuamente excluyentes, lo que implica desarrollar uno u otra razón de las limitaciones de presupuesto (Fernández S. , 2010)

#### **2.1.12. El ciclo de vida de los proyectos de inversión**

El ciclo de vida de un proyecto de inversión se inicia dependiendo del sector al que pertenece. Si el proyecto pertenece al sector privado, el ciclo se inicia cuando se visualiza una necesidad que debe ser solventada o se detecta la existencia de una oportunidad de inversión. En el caso de un proyecto del sector público, el ciclo se inicia cuando se detecta la existencia de un problema al que debe buscársele solución (Baca, 2011)

Para unificar el lenguaje que se usara de aquí en adelante, se hablara de alternativas de proyectos, independientemente del sector al que pertenece sea público o privado (Baca, 2011)

**El ciclo de vida de un proyecto está compuesto al menos por 4 fases:**

- ❖ Pre inversión

- ❖ Ejecución del proyecto
- ❖ Operación
- ❖ Evaluación de resultados

Estas fases pueden dividirse, a su vez, en varias etapas, que surgirán dependiendo de la complejidad o magnitud del proyecto (Baca, 2011)

#### **2.1.12.1. Fase de pre- inversión**

En esta fase se lleva a cabo el proceso de formulación y evaluación del proyecto, paso necesario para determinar la posibilidad real de darle solución a un problema específico a para darle forma a esa idea que puede representar una oportunidad de negocios (Fernández S. , 2010)

En esta fase se puede dividir en varias etapas consecutivas, pero no necesariamente todos los proyectos deben cumplir con cada una de ellas, ya que hay proyectos que deben archivarse al finalizar una de esas etapas; mientras que, en otros, los beneficios que se podrían lograr justifican avanzar a una etapa superior (Fernández S. , 2010)

#### **2.1.12.2. Evaluación de resultados**

En etapa de formulación del proyecto se estableció un horizonte de análisis o vida útil. Generalmente por razones de conveniencia y para efectos de tener un mejor control de las variables que definen los flujos del proyecto, se estableció esta vida útil entre 5 y 10 años. Basado en ello, se hicieron los estudios financieros y económicos para determinar ya sea la rentabilidad o los beneficios en términos económicos, los cuales fueron los suficientemente convincentes para las entidades financieras o inversionistas que apoyan el proyecto. De lo que se trata en esta fase es de determinar si esas proyecciones que mostraban esos beneficios se están cumpliendo (Fernández S. , 2010)

De la misma forma en los proyectos de interés privado se trata de determinar si los flujos proyectados son los que se están logrando. Si no es así, se deberán

buscar explicaciones del porqué de las variaciones y de qué forma es posible ajustarlos a las proyecciones originales. Por ejemplo, se deberán dar respuestas sobre los niveles de venta, el comportamiento de los precios, la reacción de la competencia, la forma en que las variables macroeconómicas afectan el proyecto, etc.(Hernández A. , 2010)

### **2.1.13. Operación**

Una vez que se hayan terminado todas las obras de construcción, urbanización, adquisición de equipo, maquinaria, mobiliario, etc. El proyecto está en condiciones de iniciar su operación. Por lo tanto la instancia que tenía a cargo la ejecución hace entrega del proyecto a la entidad que le corresponde administrar la fase de operación (Hernández A. , 2010)

A este nivel, el proyecto se encuentra en condiciones de iniciar su etapa de producción, dicho en otras palabras esta etapa es la que permitirá alcanzar los objetivos para los que fue planeado. Por ejemplo en el caso de un proyecto de infraestructura (carreteras, hospitales, puertos, etc.), se iniciaría su etapa de puesta de servicio hacia la población objetivo. En el caso de un proyecto del sector privado es la etapa de producción y venta de un determinado producto (Hernández A. , 2010)

### **2.1.14. Plan de Marketing**

El plan de Marketing permite incentivar o ser una fuente para el área comercial, a través de ello generar un impulso en las ventas, permitiendo un crecimiento sostenible para la empresa, creando ingresos que permiten cubrir los costos necesarios para el funcionamiento de la misma (Charles, 2010)

La finalidad de tener un plan de marketing nos permite conocer la situación del mercado, la competencia, la parte económica del país, las leyes, la tecnología e identificar la demanda con ello se podrá obtener una visión clara de los recursos necesarios/disponibles de la empresa (Charles, 2010)

Los beneficios de tener un plan de marketing permitirán a la empresa:

- ❖ Generar estrategias para potenciar el mercado

- ❖ Ampliar el portafolio de productos, acorde a las necesidades del cliente
- ❖ El análisis del punto de equilibrio
- ❖ Estrategias de segmentación
- ❖ Conocer nuevos mercados(Charles, 2010)

#### **2.1.14.1. Objetivos del marketing**

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos, teniendo en cuenta que:

- ❖ Deben ser coherentes con la situación de la empresa
- ❖ Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos
- ❖ Debe establecerse un plazo de cumplimiento(Kotlers, 2010)

#### **2.1.14.2. Control del plan de marketing**

Por correcta que sea la planificación de futuro que se haya hecho siempre habrá que enfrentarse con factores externos inesperados; por tanto, siempre que se establezca un plan, tiene que elaborarse un sistema de control y seguimiento que permita reaccionar con rapidez ante la nueva situación(Kotlers, 2010)

#### **2.1.15. Empresa Herbalife.**

Es una empresa estadounidense fundada en 1980, dedicada a la producción y comercialización de suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel y el cabello, comercializados a través del sistema de marketing multinivel o marketing de redes (Hening, 2013)

#### **2.1.16. Historia**

Herbalife viene cambiando vidas desde hace más de 30 años. El fundador, Mark Hughes, tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar, a través de una nutrición balanceada y una oportunidad de negocio independiente, accesible para todos (Hening, 2013)

Mark fundo Herbalife en los Ángeles, California – EE.UU. en 1980 y fue el primer Asociado Independiente dedicado a la venta de sus productos nutricionales, y así inicio una red de Asociados Independientes, entusiasmados por la nutrición Herbalife y que compartían su visión (Hening, 2013)

Entre los años 1980 y 1990, Herbalife comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España (Hening, 2013)

A inicios de los años 90, se expande por Francia, Alemania, Israel, Portugal, República Checa, Hong-Kong, Italia, Japón, y los países bajos. Luego se extendió a Venezuela, Argentina, Republica Dominicana, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Suecia, y las Filipinas. A mediados de los años 90, Herbalife inicia sus actividades en Rusia, Taiwán, Austria, Suiza, Brasil, Sudáfrica, Finlandia, y Noruega. Más adelante, su presencia se extendió a Grecia, Corea, Chile, Tailandia, Indonesia, Lesoto, Botsuana, Namibia, Turquía y Suazilandia. En 1999 se establece en Jamaica, Islandia, India y la República Eslovaca (Hening, 2013)

Comenzando el 2000, Herbalife se expandió por muchos países de Centro y Sudamérica. Hoy la compañía se extiende en más de 90 países del mundo (Hening, 2013)

En abril de 2003, Michael O. Johnson se unió a la empresa como Director Ejecutivo (CEO). Johnson trabajo 17 años en WaitDisnet Corporation, culminando su trayectoria como Presidente de Disney International y trajo a Herbalife una amplia experiencia de éxito consolidado como líder y administrador, incluyendo logros significativos en el desarrollo de empresas, operaciones globales, liderazgo de ventas, mercadeo e innovación de producto (Hening, 2013)

En diciembre de 2004, la compañía efectuó una oferta pública y ahora sus acciones se cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo “HLF”(Hening, 2013)

#### **2.1.17. Productos de la empresa Herbalife**

Esta empresa cuenta con una gama de productos para el cuidado personal, nutrición, etc. La oferta de productos de Herbalife incluye complementos nutricionales. El primero en ser lanzado fue el Formula 1 Nutritiona IShakeMix, un batido nutricional que se utiliza como complemento de las comidas. En adición existe una gama de productos nutricionales, siendo en general complementos a base de vitaminas, minerales, hierbas, y otros ingredientes como aloe y vitamina C(Hening, 2013)

En Herbalife nos preocupamos por usted. Por eso nuestro catálogo de productos está pensado para que su estilo de vida sea saludable y activo, ¡la decisión es suya!(Hening, 2013)

Nuestra línea de productos de Nutrición Básica está diseñada para ayudar a complementar la alimentación que el cuerpo necesita. Los beneficios que sus ingredientes proporcionan, nos ayudan a tener una mejor nutrición y lo cual puede ayudar a mejorar nuestra calidad de vida a largo plazo (Hening, 2013)

Los productos de Nutrición Específica aportan nutrientes y antioxidantes para complementar ciertas necesidades nutricionales, dependiendo de la etapa o estilo de vida de los consumidores, apoyando una mejor nutrición para una mejor calidad de vida (Hening, 2013)

En nuestra categoría Deportes y Vida Activa hemos pensando en persona que realizan actividad física frecuente, por eso incluimos productos que complementen sus rutinas, para ayudarles a tener energía antes y después su ejercicio diario. Nuestros productos de Nutrición Externa combinan lo mejor de la naturaleza y la ciencia; son productos cosméticos pensados para el uso diario, que nutren y protegen el rostro, la piel y el cabello de toda la familia (Hening, 2013)

## **2.2. Fundamentación conceptual**

Según(Baca, 2011), define al proyecto de factibilidad como un plan al cual se le asigna un monto de capital y se le proporcionan insumos de diferente naturaleza

(materiales, humanos, etc.) de modo que se obtenga un bien o servicio, haciendo un uso racional de los fondos disponibles.

De acuerdo con (Baca, 2011), Un proyecto de factibilidad puede ser visto desde diferentes puntos de vista. Desde un punto de vista más amplio en el contexto de la economía de una región o un país. Desde una visión particular, los proyectos de inversión son evaluados en función de los beneficios y costos que pueden generar para los individuos, familias o empresarios que los promueven, mientras que, desde un punto de vista general, “la evaluación debe contemplar los beneficios y costos que reporta un proyecto para la sociedad en su conjunto”.

### **2.2.1. Importancia de un estudio de factibilidad**

De acuerdo con (Baca, 2011) Con el estudio de factibilidad, se persigue la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades.

### **2.2.2. Factibilidad técnica**

Según (Baca, 2011) Este tipo de estudios establece varias conceptualizaciones sobre las cuales destacan:

Mediante el estudio de factibilidad técnica se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica. Esta centrado en las siguientes partes que lo conforman:

- ❖ Localización del proyecto
- ❖ Tamaño del proyecto
- ❖ Ingeniería del proyecto

### **2.2.3. Factibilidad económica**

De acuerdo con (Baca, 2011) La importancia del estudio de factibilidad económica radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable,

pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, por lo tanto, solamente comparando los costos con los beneficios podrá determinar la solución óptima.

#### **2.2.4. Criterios de evolución**

Según (Baca, 2011) El estudio de evaluación es la parte final de toda la secuencia del análisis de factibilidad de un proyecto y se realiza con dos fines posibles:

- ❖ Tomar una decisión de aceptar, rechazar o postergar el estudio de un proyecto específico.
- ❖ Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad.

Los criterios más usados son:

- ❖ Valor actual neto (VAN)
- ❖ Tasa Interna del Retorno (TIR)

#### **2.2.5. Demanda y Oferta**

##### **2.2.5.1. Demanda**

De acuerdo con (Baca, 2011) La demanda señala las cantidades de un bien o servicio de una persona, un grupo de personas o un país en general estaría dispuesto a comprar diversos precios. La ley de la demanda afirma: Si todas las cosas permanecen igual, la cantidad demandada de una mercancía será menor a precios de mercado más alto y mayor a precios de mercado más bajos.

##### **2.2.5.2. Oferta**

De acuerdo con (Baca, 2011) La oferta señala las cantidades de un bien o servicio que el vendedor esté dispuesto y en posibilidad de proporcionar a diversos precios, si las otras cosas permanecen igual. Según aumenta el precio del producto aumenta también la cantidad ofertada.

### **2.3. Fundamentación legal**

Para la formulación de esta investigación se tomó en cuenta las características más importantes para la creación de una empresa y su relación con el talento

humano, para ello se describe a continuación la más sobresaliente en este ámbito.

Las norma legales más importantes a tener en cuenta para el desarrollo y puesta en marcha del presente proyecto son:

- ❖ Código sustantivo del trabajo
- ❖ Código del comercio
- ❖ Estatuto tributario
- ❖ Leyes reglamentarias de la salud ocupacional

### **2.3.1. Código de trabajo**

En el Ecuador se rige el código de trabajo de manera estructurado, y contiene leyes, estatutos, y reglamentos del seguro social, que establece derechos y obligaciones para los empleadores y trabajadores. En el Ecuador el código de trabajo, tiene una aplicación en la práctica de las garantías establecidas en la Constitución para su vigencia y cumplimiento se encuentran ordenadas y fue el motivo de la utilización de los códigos que se mencionaran a continuación:

### **2.3.2. De las obligaciones del empleador y del trabajador**

Código de Trabajo. Artículo 42, Inciso 15 y 16. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros 15 días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos, y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresara en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo

y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines previstos en la Ley de Discapacidades.

### **2.3.3. Código del comercio**

El código de comercio ecuatoriano contempla instituciones mercantiles obsoletas. Ya que el comercio es una actividad llevada a cabo desde épocas primitivas y ha evolucionado junto con la sociedad con el objetivo de cubrir las necesidades que requiere el ser humano y para ello se aplicaran los siguientes artículos:

- ❖ **Artículo 1.-** El Código de Comercio se rige a las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.
- ❖ **Artículo 2.-** Comerciantes son los que, poseyendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.
- ❖ **Artículo 3.-** Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra de bienes cosas muebles, creada con ánimo de revenderlas en la misma forma o en otra distinta.

2.- La compra y venta de una compañía de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión orden comercial;

4.- Las empresas, almacenes, tiendas, bazares, entre otros establecimientos semejantes;

5.- El transporte aéreo, marítimo, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.- El depósito de mercancías, las agencias de negocios y las empresas en general;

7.- Los seguros médicos;

8.- Todo lo referente a letras de cambio o pagarés, aún entre no comerciantes;

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

❖ **Artículo 4.-** Las costumbres económicas suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las forman son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la Estado, o en una determinada localidad, y replicados por más de diez años.

❖ **Artículo 5.-** En los asuntos que no estén especialmente resueltos por este Código, se emplearán las disposiciones del Código Civil.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Materiales y Métodos**

#### **3.1.1. Localización y duración de la investigación**

La investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, geográficamente se encuentra ubicada al norte de la provincia de Los Ríos, en la zona central del Ecuador; a 1°2'30" de latitud sur, y 79°28'30" de longitud oeste, tiene como vecinos: Al Norte Valencia, Buena Fe y la Provincia de Cotopaxi; al Sur: Mocache y Ventanas; al Este: Ventanas y al Oeste: El Empalme (Provincia del Guayas).

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Resmas de papel A4	1
Anillados	1
Carpetas	1
Lápices	2
Bolígrafos	2
Memoria de almacenamiento	1
Agenda	1
Calculadora	1

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Computador	1
Impresora	1
Celular	1

### **3.1.2. Métodos y técnicas utilizadas en la investigación**

#### **3.1.2.1. Inductivo**

Este método permitió el análisis de la investigación obtenida, respecto al Estudio de factibilidad escogido dentro de los parámetros de viabilidad que permita la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa HERBALIFE S.A en el cantón Quevedo año 2015.

#### **3.1.2.2. Deductivo**

Este método permitió la aplicación de técnicas y la realización de los cálculos además que involucró la descripción de los gustos de los consumidores, también nos ayudó a definir los estados financieros y la información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto.

#### **3.1.2.3. Analítico.**

Con este método se analiza la información que obtuvimos de las encuestas que se aplicaron en el cantón Quevedo año 2015.

### **3.2. Tipos de investigación**

#### **3.2.1. Bibliográfica**

Fue punto de partida para la realización del proceso investigativo porque permitió consultar, analizar, buscar en fuentes de consulta como libros, internet, entre

otros; para obtener información muy importante a través de la lectura científica y poder elaborar el marco teórico.

### **3.2.2. De campo**

Esta investigación permitió obtener los datos más relevantes a ser analizados mediante técnicas de recolección de información (encuestas) a fin de alcanzar los objetivos planteados.

## **3.3. Diseño de investigación**

### **3.3.1. Observación Directa**

Mediante la observación directa se analizó y se conoció las incógnitas en cuanto a las necesidades de nuestro mercado.

### **3.3.2. Encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas a los habitantes del cantón Quevedo para conocer las directrices y recopilar toda la información necesaria para la elaboración del proyecto.

### **3.3.3. Fuentes de referencia**

#### **3.3.3.1. Primaria**

Nuestra fuente primaria fue la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Quevedo las cuales contribuyeron a conocer el grado de aceptación de aceptación de la empresa en los clientes.

#### **3.3.3.2. Secundaria**

En la obtención de las fuentes secundarias se utilizaron varios recursos tales textos bibliográficos, módulos, investigaciones, Internet entre otros, como fuentes de información para la formulación del proyecto.

## **3.4. Población y Muestra**

Con el fin de conocer la aceptación que tendrá la empresa en el Cantón Quevedo, se procedió a realizar encuestas a los pobladores y determinar la muestra, se utilizó la fórmula para muestreo poblaciones finitas.

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), indica que la población de Quevedo para el año 2014 fue de 173575 personas.

La muestra fue calculada de acuerdo a la siguiente fórmula:

Dónde:

**n**= muestra

**N** = Universo objetivo

**Z** = Nivel de confianza 1,96%

**e** = Margen de error 5%

**p**= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

**q** = Probabilidad de no ocurrencia 50%

$$(Z)^2 (p) (q) (N)$$

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

$$(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)$$

$$(1,96)^2 (0,5) (0,5) (173575)$$

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

$$(0,05)^2 (173575-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{166701.43}{434+0.9604}$$

$$n = \frac{166701.43}{435} = 383$$

### 3.4.1. Tamaño y localización de la muestra

El estudio se realizó en base a la Investigación aplicada, debido a que esto facilita para la toma de decisiones, este tipo de investigación es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas que servirán en la práctica.

La investigación se realizó a 300 personas, según el tamaño de la muestra de un universo de 173575 personas, con un margen de error del 5%, esto se lo ha hizo en base a las encuestas que se realizaron a las personas del Cantón Quevedo.

Al realizar este tipo de estudios se obtuvo información de primera mano que permitió acercarse más a la realidad, y de esta manera saber concretamente en que parte del mercado se puede entrar a competir.

### 3.5. Proceso metodológico de la investigación

Luego de tabular y obtener los datos de las encuestas realizadas se procedió a ejecutar lo siguiente:

- ❖ Análisis del mercado
- ❖ Análisis técnico y financiero, con los cuales se podrá establecer la viabilidad del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución de productos naturales en la Ciudad de Quevedo.

### **3.5.1. Análisis del mercado.**

Al realizar el análisis del mercado a través del cuestionario de preguntas se determinó la demanda actual y la demanda futura, la oferta que existe es decir conocer la preferencia de los consumidores.

Para realizar el análisis de la demanda se encuestó a 169 personas del cantón Quevedo, quienes expresaron sobre sus necesidades, y si consumirían o no los productos de la empresa.

Los aspectos que se examinaron en el estudio de mercado fueron los siguientes:

- ❖ El consumidor actual y proyectado.
- ❖ Comercialización que la empresa implementaría.

### **3.5.2. Análisis técnico**

Después de obtener la información, se analizó la decisión de invertir o no en la creación de la empresa de distribución de productos naturales, con el análisis técnico se determinó, donde, como, cuanto y los elementos técnicos – operativos necesarios para la implementación del mismo.

Se pudo determinar los equipos e implementos necesarios, la estructura administrativa, se estableció un organigrama estructural y funcional de acuerdo a las actividades que realizara cada uno de los colaboradores.

### **3.5.3. Análisis económico**

En el estudio económico de la investigación se estableció un presupuesto, donde se indicaron los valores necesarios para la implementación, también se estimaron los costos, ingresos, y financiamiento, se determinaron los activos fijos tangibles e intangibles, gastos de publicidad, y gastos generales.

El financiamiento de la investigación se lo realizó por medio del Banco Guayaquil, en el cual se generó una tabla de amortización con una tasa de intereses del 18%.

Para determinar los costos fijos, variables y el costo total y unitario por servicio se aplicó la siguiente fórmula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT = Costo Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

Depreciación

$$Da = \frac{V.a}{V.u}$$

Por despeje y remplazo se aplicó la siguiente ecuación:

$$Vr = Va - Da$$

Dónde:

Va = Valor actual

Vu = Vida útil

Vr = Valor residual

Da = Depreciación acumulada

### 3.5.4. Análisis financiero

Para la evaluación financiera se consideró los flujos de fondos, los mismos se clasifican en flujo de inversión, operacional y neto.

Para ello se utilizó la fórmula del VAN (Valor Actual Neto), para lograr definir la rentabilidad en función de financiamiento.

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE + VR}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = Inversión

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de Interés

VR = Valor Residual

n = Numero de períodos.

Para determinar la rentabilidad (TIR) en función de porcentaje, se manejó con la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left( \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

Dónde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

T<sub>m</sub> = Tasa menor o inferior

T<sub>M</sub> = Tasa Mayor o superior

VAN = Valor Actual Neto

Para determinar la rentabilidad del proyecto se utilizó la relación beneficio/costo mediante la siguiente fórmula:

$$R.B.C. = \frac{\textit{Beneficios _ actualizados}}{\textit{Costos _ Totales}}$$

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIONES**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1 Tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Quevedo.

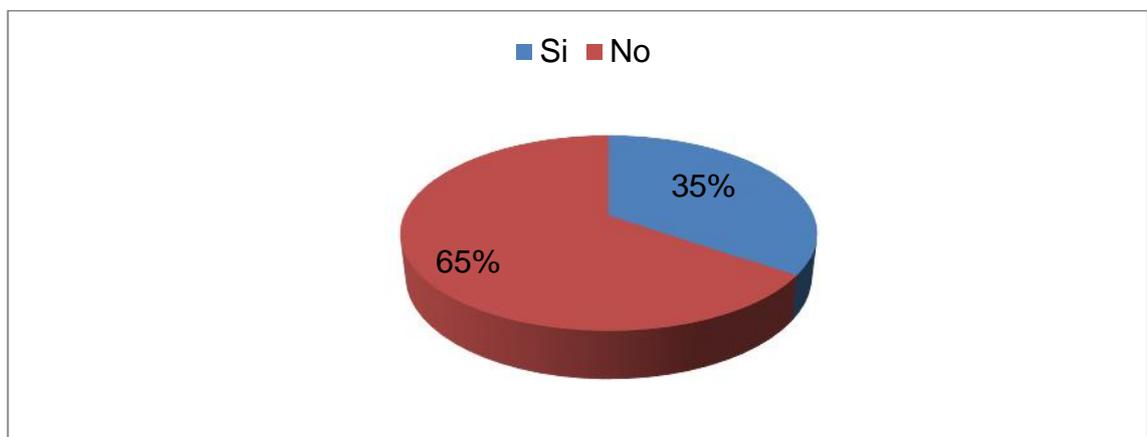
**Pregunta 1 ¿Conoce de la existencia de productos HERBALIFE S.A?**

**Cuadro 1. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS HERBALIFE**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	249	65 %
No	134	35 %
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 1. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS HERBALIFE**

**Análisis.**-El 65% de la ciudadanía Quevedeña conoce acerca de la existencia de los productos que ofrece HERBALIFE, mientras un 35% no los conoce.

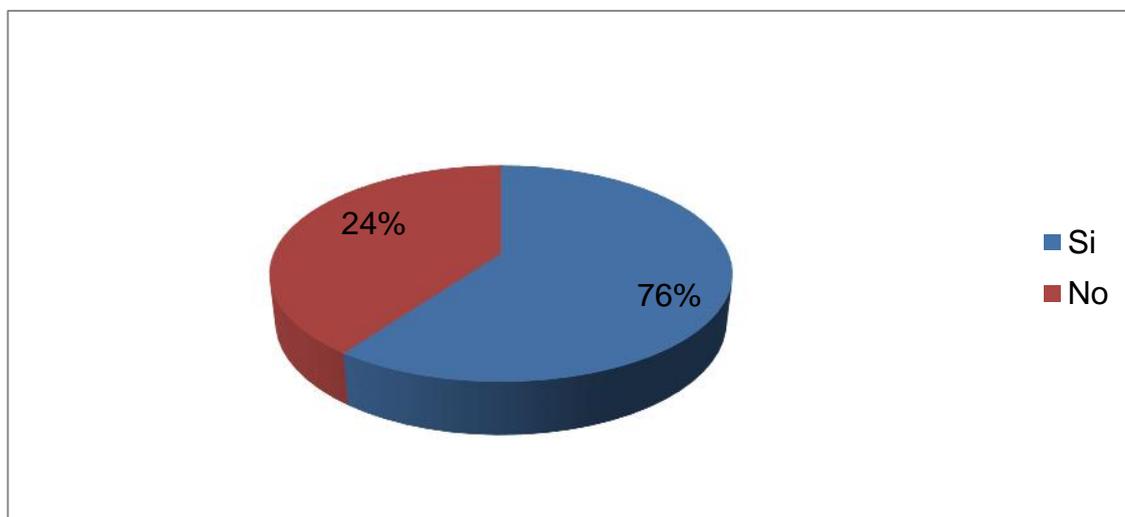
**Pregunta 2**¿Le gustaría consumir los productos de nutrición HERBALIFE S.A.?

**Cuadro 2.** CONSUMO DE PRODUCTOS HERBALIFE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	189	76 %
No	60	24 %
Total	249	100 %

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 2.** CONSUMO DE PRODUCTOS HERBALIFE

**Análisis.**-El 76% de la ciudadanía Quevedeña le gustaría consumir los productos de nutrición que oferta la empresa HERBALIFE, mientras que un 24% no le gustaría consumirlos.

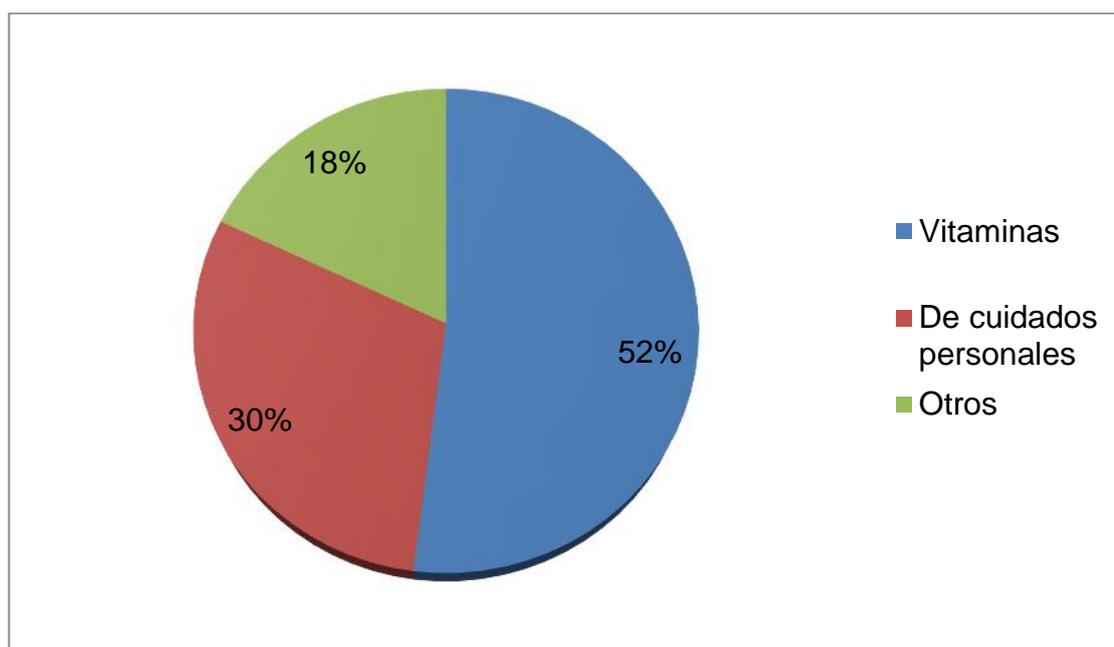
**Pregunta 3** ¿Qué clase de productos de nutrición le gustaría consumir?

**Cuadro 3.** CLASES DE PRODUCTOS HERBALIFE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Productos de nutrición	98	52 %
De cuidados personales	57	30 %
Línea de belleza	34	18 %
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Nancy Guanoquiza



**Gráfico 3.** CLASES DE PRODUCTOS

**Análisis.**-El 52% de los encuestados les gustaría consumir los productos de nutrición, el 30% les gustaría utilizar productos de cuidado personal, mientras que el 18% respondió que solo utilizaría los productos de belleza.

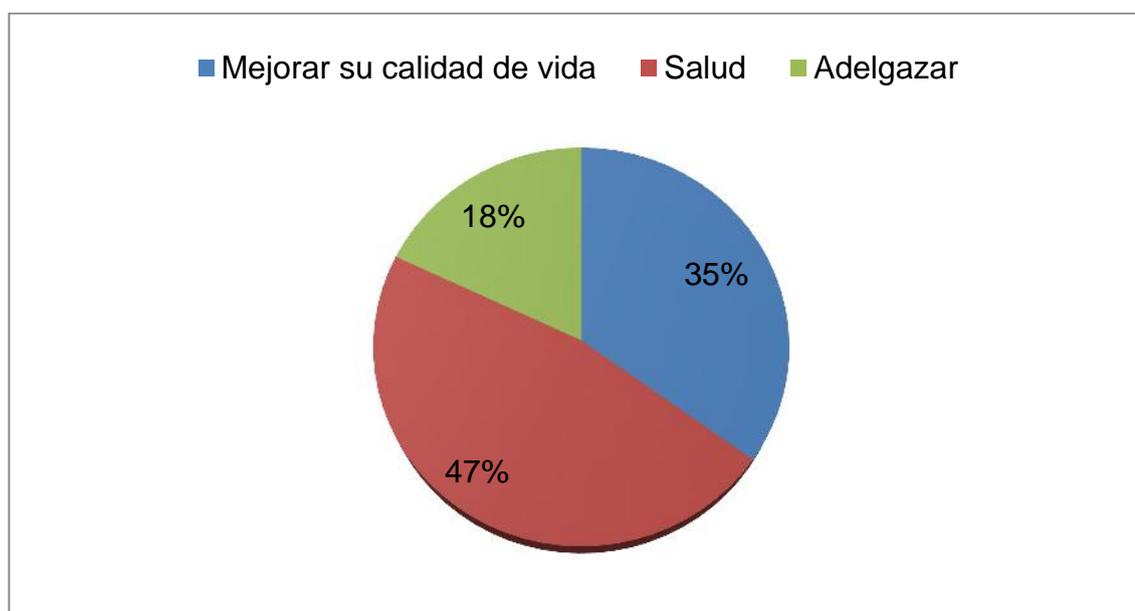
**Pregunta 4** ¿Cuáles son las razones por las que consumiría los productos de nutrición de HERBALIFE?

**Cuadro 4. RAZONES DEL CONSUMO DE PRODUCTOS HERBALIFE**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mejorar su calidad de vida	66	35 %
Salud	89	47 %
Adelgazar	34	18 %
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 4. RAZONES DE CONSUMO**

**Análisis.**-El 35% de los encuestados respondió que les gustaría consumir los productos para mejorar su calidad de vida, el 47% por salud, mientras que el 18% lo haría para adelgazar.

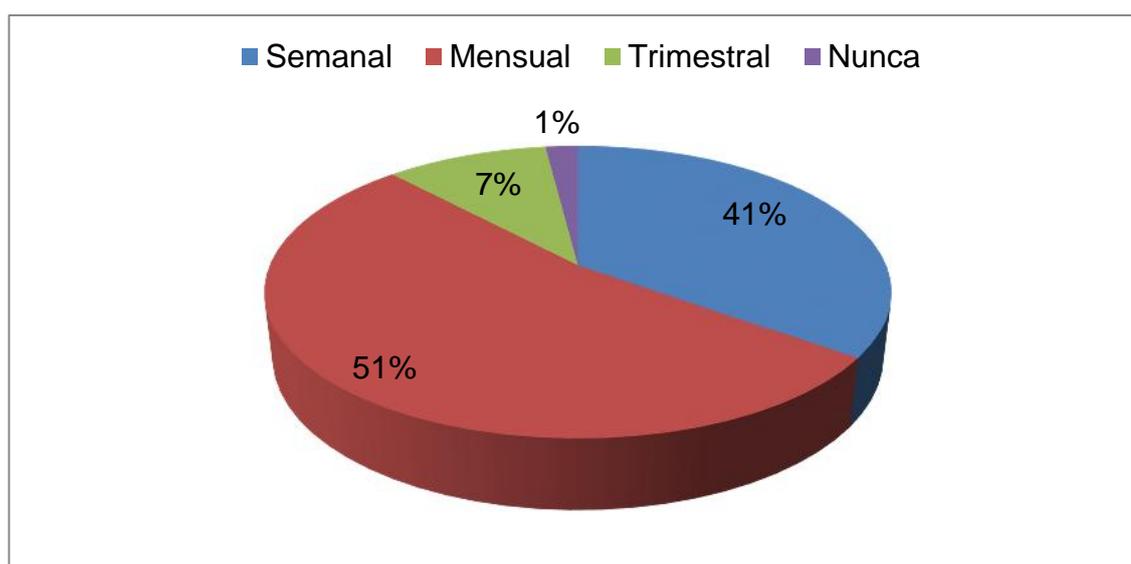
**Pregunta 5**¿Con qué frecuencia consumiría los productos de nutrición HERBALIFE?

**Cuadro 5.** FRECUENCIA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS HERBALIFE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Semanal	78	41 %
Mensual	96	51 %
Trimestral	13	7 %
Nunca	2	1 %
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 5.** FRECUENCIA DE CONSUMO

**Análisis.**-El 41% de la ciudadanía Quevedeña les gustaría consumirse semanalmente, el 51% lo harían mensualmente, el 7% lo haría trimestral, mientras que el 1% no consumiría.

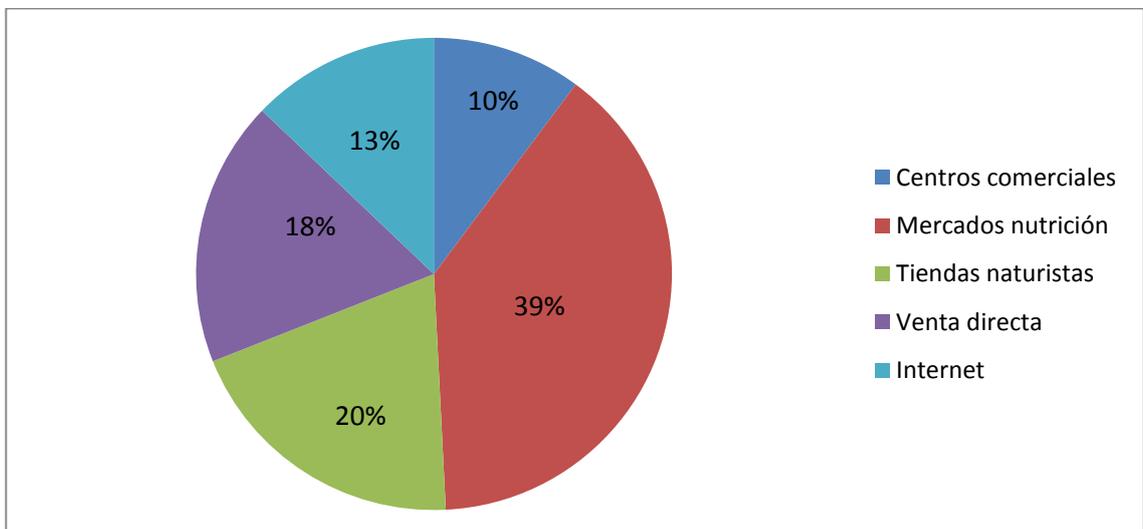
**Pregunta 6** ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de nutrición HERBALIFE?

**Cuadro 6.**LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS HERBALIFE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Centros comerciales	19	10 %
Mercados nutrición	73	39%
Tiendas naturistas	37	20%
Venta directa	34	18%
Internet	24	13%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



### Gráfico 6. LUGAR DE COMPRA

**Análisis.**-El 10% de los encuestados les gustaría adquirir los productos en los centros comerciales, el 39% en mercados nutrición, el 20% en tiendas naturistas, el 18% de forma directa, el 13% vía Internet.

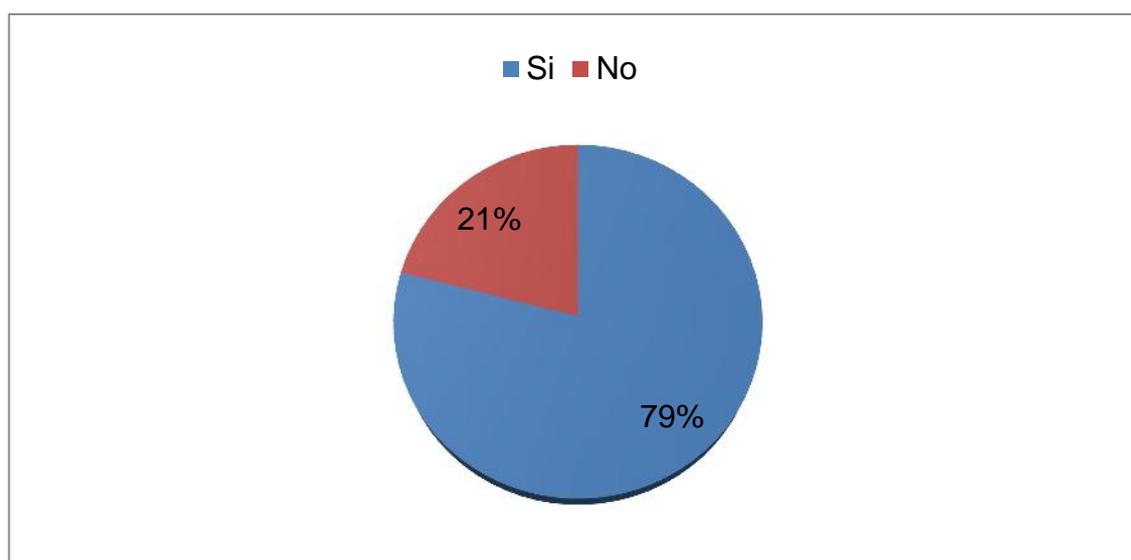
**Pregunta 7** ¿Le gustaría que se abriera un nuevo centro de distribución de productos de nutrición HERBALIFE?

**Cuadro 7.** APERTURA DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN HERBALIFE S.A

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	149	79%
NO	40	21%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 7.** IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA

**Análisis.**-El 79% respondió que le gustaría que abriera un nuevo centro de distribución de los productos de nutrición HERBALIFE, mientras que el 21% restante consideran que no es necesaria la implementación de este tipo de empresas.

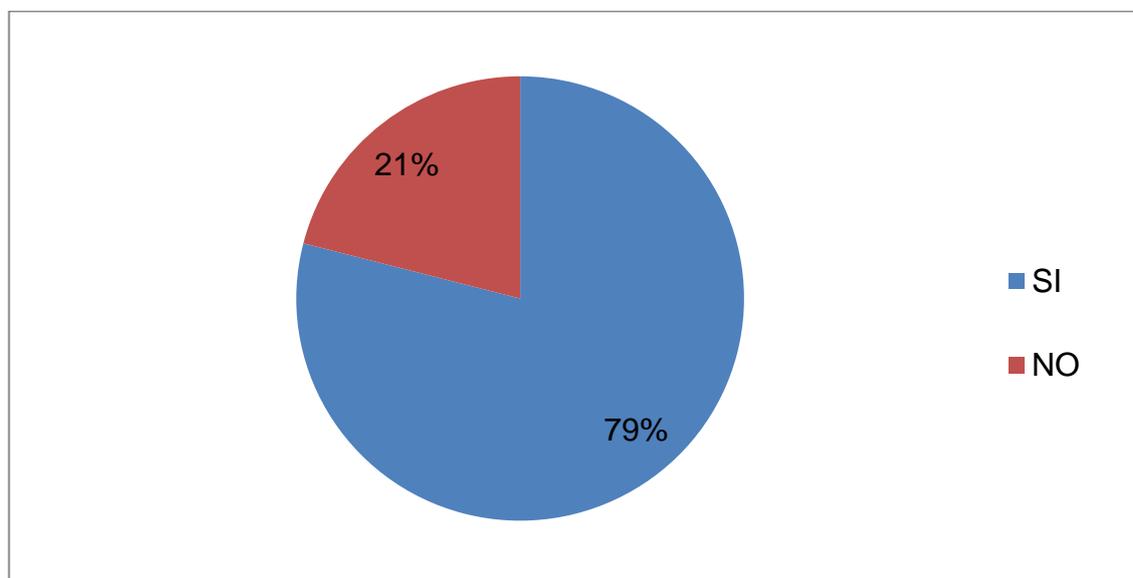
**Pregunta 8**¿Acudiría a un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE” ubicado en la parroquia San Camilo?

**Cuadro 8.** ACEPTACION DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	149	79%
NO	40	21%
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza



**Gráfico 8.** UBICACIÓN DE LA EMPRESA

**Análisis.**-El 79% de los encuestados manifestó que si acudirían a comprar los productos en la parroquia San Camilo, mientras que el 21%, que consideraba

que no era necesaria la implementación de este tipo de empresa, respondió que no.

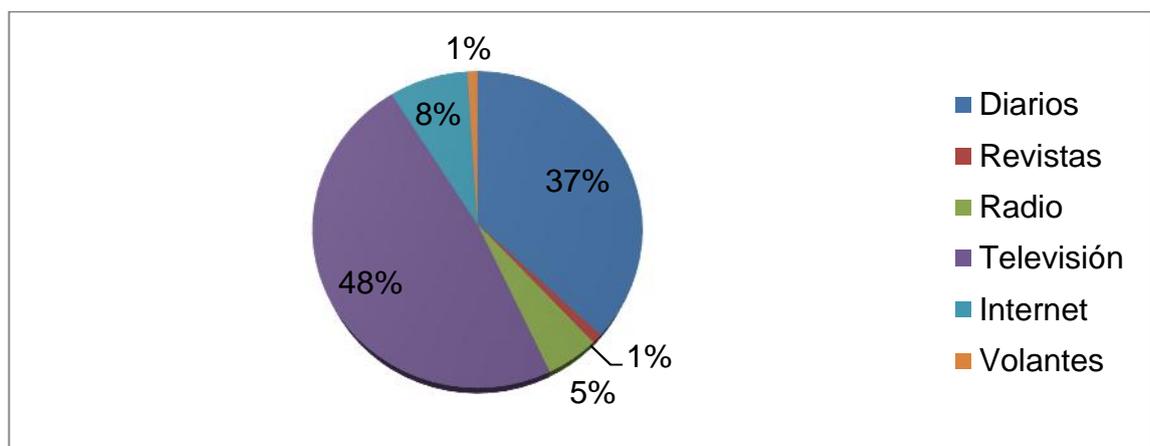
**Pregunta 9** ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la apertura del nuevo centro de distribución HERBALIFE?

**Cuadro 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Diarios	70	37 %
Revistas	2	1 %
Radio	9	5 %
Televisión	91	48 %
Internet	15	8 %
Volantes	2	1 %
<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Nancy Guanoquiza



**Gráfico 9. PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

**Análisis.-** EL 37% por medio de la prensa escrita (periódico), eL 1% por medio de revistas, el 5% por la radio, el 48% por la televisión, el 8% por internet, mientras que el 1% por medio de volantes.

## **4.2. Estudio de mercado**

El estudio de mercado se realizó a la población del Cantón Quevedo.

La investigación se realizó a 383 personas, según el tamaño de la muestra de un universo de 173575 personas, con un margen de error del 5%, esto se lo hizo en base a las encuestas de la población del cantón Quevedo.

Al realizar este tipo de estudios se obtendrá información de primera mano que permita acercarse más a la realidad, y de esta manera saber concretamente en que parte del mercado se puede establecer la empresa.

Es así que, mediante este estudio se puede determinar que es necesario la implementación de una empresa de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE”, ya que este tipo de empresas brindan un servicio personalizado en áreas de nutrición, formulándose la siguiente pregunta ¿La ciudadanía Quevedeña, estará dispuesta a obtener productos de la patente HERBALIFE, conociendo su disciplina técnica y operaciones de nutrición a nivel nacional?

### **4.2.1. Demanda**

#### **4.2.1.1. Encuestas realizadas a la ciudadanía de Quevedo.**

En el cantón Quevedo existe la necesidad de una empresa dedicada a la distribución de productos de nutrición, como resultado, las encuestas revelan que Quevedo no cuenta con una empresa que distribuya los productos de

“HERBALIFE”, es en esta parte donde se debe aprovechar al máximo la falta este servicio, para ingresar competitivamente al mercado y brindar una asistencia de calidad que llene las expectativas de los clientes.

#### 4.2.1.2. Análisis de la demanda

**Cuadro 10.** Proyección de la demanda bajo el método del incremento porcentual.

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>
2010	140
2011	170
2011	210
2013	259
2014	300
2015	383

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

Para la determinación de la demanda se ha decidido tomar como base la información obtenida por medio de las encuestasen, donde se estableció considerar un porcentaje del 40% para la proyección de la demanda de nuestra investigación realizada a la población de Quevedo.

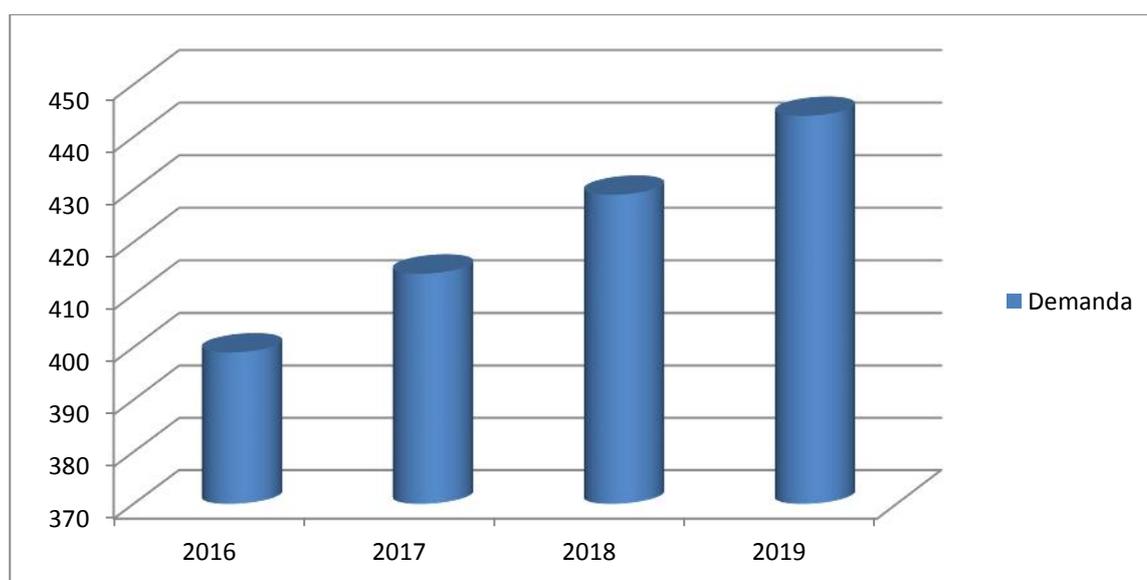
#### 4.1.2.3. Proyección de la Demanda 2016-2020.

**Cuadro 11.** Proyección de la demanda

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>
2016	399
2017	414
2018	429
2019	444
<b>Total</b>	<b>1686</b>

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

**Gráfico 10. PROYECCION DE LA DEMANDA**



**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

De acuerdo a los resultados de la proyección de la demanda, nos indican que para el año 2016 habrá 399 personas en la ciudad de Quevedo, involucradas en el consumo y venta de los productos como proveedores de la ciudadanía Quevedeña, mientras que para el año 2019, habrá 444 personas involucradas en el proyecto.

La demanda proyectada ayudará para saber las necesidades que tendrán los clientes en el futuro, en un lapso determinado de tiempo, lo que permitirá saber la cantidad del servicio que necesitará el mercado objetivo para satisfacer sus necesidades en el futuro mediato.

#### 4.1.2.4. Demanda insatisfecha.

**Cuadro12.**Proyección de la demanda Insatisfecha

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2016	399	420	21
2017	414	540	41
2018	429	660	51
2019	444	780	76
<b>Total</b>	<b>1868</b>	<b>2400</b>	<b>189</b>

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

De acuerdo a la investigación se determinó que quedará abierto un margen por cubrir en este campo, como futura empresa de distribución, porque con este estudio podremos mejorar las deficiencias de estos medios

#### 4.1.2.5. La competencia directa

La competencia directa es aquella que brinda exactamente el mismo servicio que la empresa que nosotros estamos creando, participa del mismo mercado objetivo y en este sentido afecta directamente la demanda de la organización.

#### 4.1.2.6. La competencia indirecta.

Son aquellas empresas que satisfacen el mercado en forma lateral, es decir no tienen como principal actividad la distribución de productos naturales, pero si deben brindar el servicio para algún cliente están en la capacidad de hacerlo.

#### 4.1.2.7. Plan de Marketing

Se entiende por Plan de Marketing la forma en la cual se va a desarrollar las estrategias encaminadas a cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia en el cual podrá proyectar factores importantes para la organización.

##### 4.1.2.7.1. Objetivos del plan de Marketing

- Posicionar y comercializar los servicios y la empresa como tal.
- Captar el 20% del total de la oportunidad de mercado.
- Utilizar estrategias de marketing y comunicación acordes al segmento al cual nos vamos a dirigir.
- Establecer mecanismos de control.

#### P'S de Marketing Mix.

Grafico 12.P'S de Marketing Mix



**Fuente:** P<sup>o</sup>S de Marketing Mix  
**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

#### 4.1.2.7.2. Producto o Servicio

Los productos que vamos a ofrecer al mercado pertenecer a la marca HERBALIFE S.A, nuestra consultoría tiene que ver en el trabajo bastante complejo ya que está enteramente basado en el análisis de los hechos concretos como también en busca de soluciones que resulten originales y a la vez factibles para nuestros clientes.

Cabe recalcar que los productos tienen características netamente naturales que determinan la realización de un marketing diferenciado, entre las cuales tenemos:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Heterogeneidad

#### 4.1.2.7.3. Canales de Comercialización de los productos

Los canales de comercialización de nuestros productos están divididos en dos grupos los de Comercialización Directa y la Comercialización Indirecta.

##### Indirecta Mayorista



**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

## Directa Mayorista



Elaborado por: Nancy Guanoquiza

### 4.1.2.8. Estrategia de comercio exterior

#### 4.1.2.8.1. Comercio electrónico

Es la utilización de redes, principalmente a través de Internet, para comprar y vender productos, servicios e información.

#### 4.1.2.8.2. El comercio electrónico

- Reduce los costes, mejorando la comunicación y diseminando la información valiosa económicamente.
- Aumenta la eficacia económica, uniendo al comprador y al vendedor.
- Reduce las barreras de entrada.
- Reduce las restricciones temporales de las transacciones.
- La tecnología cuesta dinero y el personal especializado en este campo resulta caro y es difícil de encontrar.

#### 4.1.2.8.3. Las ventajas del comercio electrónico son:

- El coste de la información es más bajo y ha mejorado.

- Los costes de entrada son más bajos.
- Disminuye el coste de la información en formato papel.
- Reduce el coste de la comunicación.
- Proporciona una comunicación más completa en comparación con los medios tradicionales.

**Catálogos on-line:** Se describen los siguientes:

- Información sobre los servicios disponible en formato electrónico a través de Internet, también se agregan imágenes y sonidos que puedan dar un realce mayor a la publicidad.

**Diseño Página Web.** – La Página Web es el medio publicitario que utiliza la empresa para comunicarse con el cliente.

**Cuadro 13.** Costos por concepto del diseño de la página web

<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>
Costo de Inscripción	\$100,00
Mensualidades (\$20,00 c/mes)	\$240,00
Pago al diseñador	\$100,00
<b>Total</b>	<b>\$440,00</b>

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

El sitio Web cuenta de las siguientes páginas.

- **Principal**, cuyo contenido hace referencia a la historia de la empresa, quien es la organización, su actividad, su misión y visión.
- **Productos y artículos de interés**, presenta la gama de productos que ofrece la empresa a su distinguida clientela.
- **Proveedores**, presenta los principales proveedores de la organización.
- **Distribución**, indica los puntos de distribución de la empresa a nivel internacional, y su ubicación en la el país de origen.

- **Buscar y como comprar**, en esta página se presenta un casillero que hace referencia a la búsqueda de los productos y como comprarlos

#### 4.1.3. Análisis de la Oferta

El estudio de la oferta permite conocer los volúmenes de producción y venta en un determinado producto, así como saber el mayor número de características de las empresas que lo generan.

##### 4.1.3.1. Oferta actual y pasada

**Cuadro 14.** Proyección de la oferta bajo el método del incremento porcentual

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
2010	120
2011	160
2011	182
2013	200
2014	250
2015	300

Elaborado por: Nancy Guanoquiza

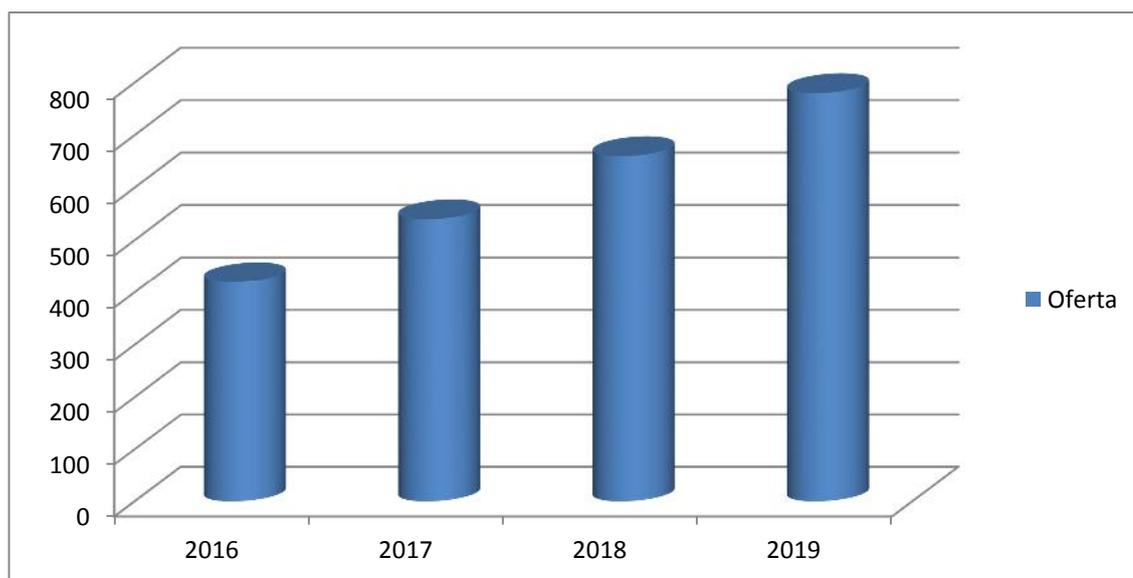
##### 4.1.3.2. Proyección de la oferta 2015-2019.

**Cuadro 15.** Proyección de la Oferta

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
2016	420
2017	540
2018	660
2019	780
<b>Total</b>	<b>2400</b>

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

**Gráfico 13. PROYECCION DE LA OFERTA**



**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

De acuerdo a los resultados de la proyección de la oferta, nos indica que para el año 2016 habrán 400 personas en la ciudad de Quevedo que ofrezcan los productos de la empresa HERBALIFE S.A, mientras que para el año 2019, habrán 520 personas involucradas en el proyecto ofertando nuestros productos en mayor cantidad.

Para la oferta proyectada se ha considerado crecimiento del sector promedio del 40%, y se debe considerar que los medios pueden aumentar.

## **4.2. Estudio Técnico**

La mayor incidencia en proyecto, son los aspectos relacionados con la ingeniería del mismo, ya que de esto depende la magnitud de los costos o inversiones que deberá efectuarse si se implementa el proyecto.

En todo proyecto debe existir el estudio de la viabilidad técnica, para determinar las posibilidades materiales, físicas y químicas de producir el bien o el servicio que desea generar en el proyecto.

Por esta razón es de vital importancia el estudio de la valoración económica de todas las variables técnicas del proyecto.

Mediante el estudio técnico debemos determinar la capacidad de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio.

En la siguiente investigación se hizo un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa que de distribución de productos HERBALIFE en el cantón Quevedo.

### **4.2.1. Localización.**

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

EL presente proyecto busca la creación de una empresa de distribución de productos de nutrición "HERBALIFE" en el cantón Quevedo, por lo que se deberá establecer un sitio estratégico para su comercialización, dando como resultado el centro de la parroquia San Camilo, específicamente en la Av. Guayaquil, diagonal a la Iglesia San Cristóbal.

Para establecer con mayor racionalidad la ubicación del establecimiento, a continuación se realizara los siguientes análisis utilizando el método cualitativo por puntos.

El método cualitativo por puntos consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización.

Para aplicar el método indicado se ha establecido los siguientes factores relevantes:

- Sector comercial
- Medios de transporte
- Proximidad y disponibilidad del mercado
- Disponibilidad de servicios básicos
- Infraestructura existente
- Disponibilidad de la mano de obra.

Posteriormente se procede a asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, para la valoración de cada ubicación, que en este caso corresponde a los siguientes lugares norte, centro y sur de la ciudad; se ha asignado valores en la escala de 0 a 10; para obtener la ponderación procedemos a multiplicar la calificación por el peso y por último se suman las puntuaciones de cada sitio y se elige el que posea mayor puntuación.

**Cuadro 16.** Macrolocalización

<b>Método cualitativo por puntos</b>							
<b>Factor relevante</b>	<b>Peso asignado</b>	<b>Norte</b>		<b>Centro</b>		<b>Sur</b>	
Sector comercial	0,30	8	2,4	10	3,0	8	2,4
Medios de transporte	0,15	8	1,2	9	1,4	8	1,2
Proximidad y disponibilidad del mercado	0,15	8	1,2	9	1,4	7	1,05
Disponibilidad de servicios básicos	0,16	9	1,44	9	1,44	8	1,28
Infraestructura existente	0,12	8	0,96	9	1,44	8	0,96
Disponibilidad de la mano de obra.	0,12	8	0,96	9	1,44	7	0,84
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>8,16</b>		<b>10,0</b>		<b>7,7</b>	

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

El análisis del macro localización nos sugiere que el establecimiento debe estar ubicado en la ciudad de Quevedo Parroquia San Camilo, ya que este sector obtuvo mayor calificación en los factores relevantes.

#### **4.2.2. Características del lugar**

- Provincia de los ríos, localizado en la región litoral del país, entre las coordenadas 0°57'9" de latitud sur y 79°20'54" de longitud oeste, segundo en extensión, con 987.00 Km<sup>2</sup>.
- Disponibilidad de transporte.
- Cercanía de diferentes lugares de negociación

#### **4.2.3. Tamaño**

La importancia de definir el tamaño que tendrá nuestro proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia en el nivel de las inversiones y costo que se calcule, y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar la implementación de la microempresa.

De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de ingreso por la venta de los productos.

#### **4.2.4. Encuestas realizada a la ciudadanía de Quevedo**

Un gran porcentaje de los ciudadanos del cantón Quevedo, consideran que la ubicación donde se establecerá la microempresa, es un sitio accesible para los clientes potenciales.

#### **4.2.5. Distribución del espacio físico de las oficinas**

Acorde con las necesidades del proyecto se ha decidido rentar un espacio físico para las oficinas, con la opción que dependiendo de los resultados obtenidos por el proyecto pueda adquirir la oficina. Considerando las necesidades de la empresa, los requerimientos mínimos de la oficina serían los siguientes:

- Espacio físico aproximado de 100 m2.
- Contar con todos los servicios básicos

El área física estar distribuida de la siguiente manera:

**Cuadro 17.** Distribución de espacio Físico

<b>Área</b>	<b>Metros cuadrados necesarios</b>
Administrativas	27 metros cuadrados
Comercial (Distribución)	13 metros cuadrados
Gerencia general	10 metros cuadrados
Atención al cliente	30 metros cuadrados
Baños	8 metros cuadrados
Pasillos y accesos	12 metros cuadrados

**Elaborado por:** Nancy Guanoquiza

- **Área administrativa:** En el área administrativa se encuentran ubicadas las personas responsables del manejo de las diferentes actividades de la administración de la empresa, es en esta dependencia donde se da a conocer el desenvolvimiento empresarial.
- **Área comercial:** En esta área se encuentran los ejecutivos de ventas, en donde se contactara a nuestros clientes y se proporcionara la información sobre los productos que ofrece la empresa.
- **Área general:** Ésta área será utilizada por el gerente de la empresa, es decir donde se toman las decisiones empresariales.
- **Área de atención al cliente:** En este espacio se realizaran las funciones de atención al cliente y asistente de gerencia.

#### 4.2.6. Estructura organizacional

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considerando la plantación e implementación de una estructura organizacional para la empresa se debe considerar analizar el modelo administrativo que tendrá el proyecto e igualmente definir el ente administrativo que se encargue de controlar y dirigir las actividades de ejecución de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos planeados.

#### **4.2.6.1. Determinación de la misión**

La misión de la empresa describe el carácter y el concepto de las actividades, además establece aquello que la empresa en un futuro piensa hacer. Y para quien lo hará.

La misión para el presente proyecto es el siguiente:

“Distribuir los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa a empresas ubicadas en la ciudad de Quevedo”.

#### **4.2.6.2. Determinación de la visión**

La visión en la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión fue creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien valoro el análisis de muchas otras experiencias y de las aspiraciones de los agentes que componen la empresa, tanto internos como externos.

La visión se la realizo formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear lo que debe ser en el futuro la empresa.

La visión para el presente proyecto es el siguiente:

“Cambiar la vida de las personas o el modo nutricional de las mismas, generando oportunidades de superación personal”.

#### **4.2.6.3. Valores organizacionales**

Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.

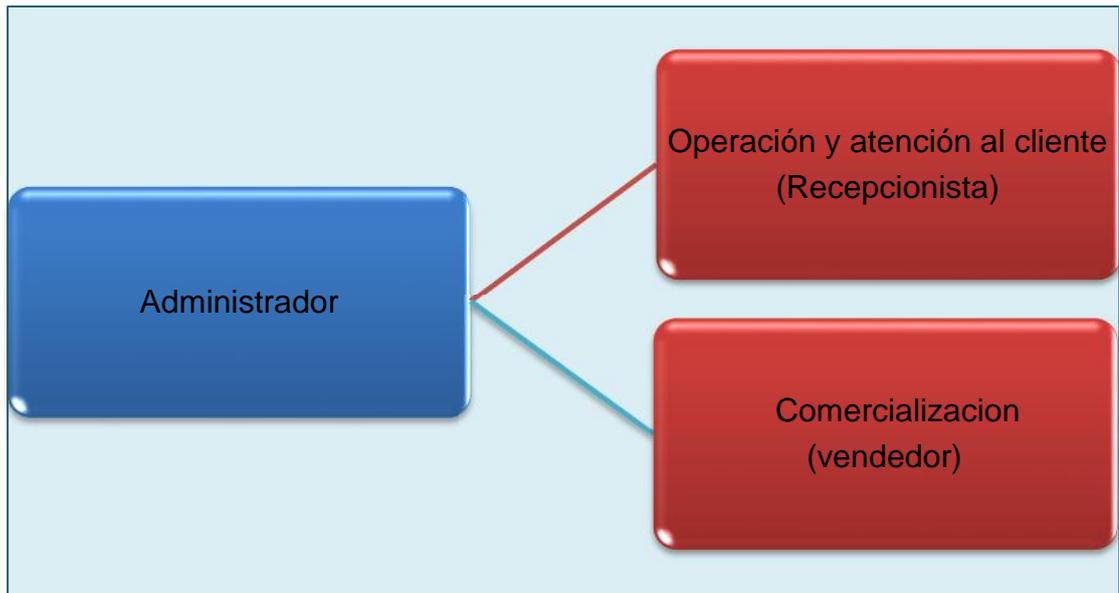
Los valores organizacionales del presente proyecto son:

- ❖ **Nuestros productos:** Nuestro compromiso con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos es una parte integral de nuestra misión para la nutrición. Somos producto del producto.
- ❖ **Nuestros asociados independientes:** Nos motivan las necesidades de nuestros Asociados Independientes y nos inspiran sus historias.
- ❖ **Nuestros socios:** Procuramos rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, incluyendo Asociados Independientes, clientes, accionistas y empleados.
- ❖ **Nuestros empleados:** Nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor.
- ❖ **Nuestras comunidades:** Hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar.
- ❖ **Nuestro trabajo:** Tomamos decisiones basadas en hechos, no en rumores. Trabajamos arduamente y somos responsables. Nos esforzamos en alcanzar la excelencia.
- ❖ **Nuestra ética:** Hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actuamos debidamente.
- ❖ **Nuestra filosofía:** Usamos, llevamos, hablamos.
- ❖ **Nuestra actitud:** Lo hacemos divertido, simple y mágico.

#### 4.2.6.4. Estructura de la empresa

A continuación se grafica la estructura jerárquica y las funciones que posee cada uno de los empleados con los que contara la empresa, a través del organigrama estructural.

**Gráfico14.** ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



La estructura administrativa de la empresa, considerando que es un negocio nuevo y de tamaño micro empresarial, se trata de contratar personal acorde a la capacidad económica de la empresa.

#### **ADMINISTRADOR**

Es la persona responsable de la toma de decisiones, planear y dirigir el trabajo cada una de las áreas de la empresa.

#### **OPERACIÓN O ATENCIÓN AL CLIENTE RECEPCIONISTA**

En este espacio se realizaran las funciones de atención al cliente y asistente de administración.

## **VENDEDOR**

Forma parte importante en toda empresa, es aquella persona encomendada la venta o comercialización de los productos.

### **4.2.6.5. Conformación legal de la empresa.**

La constitución de la empresa se lo hará según el Art. 143 de las Leyes de Compañías. Ya que se va a formar una empresa de Sociedad Anónima. El proceso que se debe seguir según las leyes serán los siguientes:

1. Elaboración de la minuta, en la que constarán los comparecientes, declaración voluntaria y los estatutos con sus respectivos puntos.
2. Una vez obtenida la información según el punto anterior, es decir los estatutos de la empresa, se procederá por medio de un Abogado, quien llevará a una notaría, para que el señor Juez, de fe pública y la eleve a Escritura Pública.
3. Se debe realizar una solicitud dirigida al Superintendente de Compañías, pidiendo la aprobación del nombre de la empresa, para ello se debe enviar cinco nombres posibles.
4. Teniendo la aprobación del nombre, se procede a abrir la cuenta de integración de capital.
5. Se debe afiliar a una de las cámaras, según lo disponga la Superintendencia.
6. Después hay que esperar la aprobación de la Escritura Pública por parte del departamento Legal de la Superintendencia de Compañías.
7. La Superintendencia de Compañías dictará una resolución sobre la Constitución de la empresa.
8. Esta resolución emitida por la Superintendencia de Compañías se publica en la prensa para dar conocimiento de la Constitución de la empresa.

9. Se debe obtener la Patente Municipal, adjuntando las escrituras, copia de la cédula del representante legal y las resoluciones del Superintendente de Compañías.
10. Hay que inscribir en el registro Mercantil la escritura de constitución de la empresa, presentando tres copias y la patente Municipal.
11. Sacar el RUC.
12. Después elaborar un acta de Junta Universal de accionistas, convocada para elegir Presidente Ejecutivo y Gerente General.
13. Elaborar los respectivos nombramientos.
14. Con los nombramientos y el Acta de la Junta Universal se debe ir al Registro Mercantil y solicitar avisos de pago de inscripción para el Municipio y Junta de Defensa.
15. Con estos pagos adjuntar las copias de las cédulas, papeletas de votación de los representantes de la empresa, e inscribir dichos nombramientos en el Registro Mercantil.
16. Una vez inscritos estos nombramientos, se debe presentar en la Superintendencia de Compañías, en fotocopia los nombramientos, copia de la cédula el Gerente General, la publicación de la prensa y el formulario del RUC, lleno.
17. Retirar el oficio de la cuenta de la integración de capital de la Superintendencia de Compañías.
18. Realizar el trámite en el IESS para obtener la inscripción como patrono a través de una clave.

#### **4.2.6.6. Propuesta preliminar.**

Se ha definido que la propuesta preliminar para ingresar en el mercado será obteniendo la suficiente información sobre la capacidad de nutrición de los clientes y se espera obtener resultados en un corto plazo, ubicando mejor el servicio, alcanzando la fidelidad de los clientes y por ende posicionando dinámicamente en la mente de los usuarios.

#### **4.2.6.7. Vida útil estimada**

La vida útil estimada de un proyecto depende básicamente del tiempo necesario que tiende a transcurrir para recuperar la inversión total y comenzar a obtener utilidades. La duración total del proyecto se ha considerado hacerle de 5 años, pero también dependerá del análisis de la factibilidad financiera; es decir de los resultados que arrojen la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

### **4.3. Estudio Económico Financiero**

#### **4.3.1. Inversión Inicial**

Para la elaboración del Estudio Económico de la empresa se solicitará una inversión inicial de \$ **26,897.77** especificados por Activos Fijos, Productos, Capital Operacional.

**Cuadro 17. Inversión inicial del proyecto**

<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y Enseres	385,00
Equipos de Oficina	4049,67
Adecuación de Local	1500,00
Materiales de Oficina	878,77
Suministros de Oficina	397,75
Costos de Constitución	690,00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>7901,19</b>
<b>Productos</b>	<b>10711,40</b>
<b>Seguridad</b>	<b>1500,00</b>
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>5134,33</b>
Sueldos y Salarios	1986,33
Servicios Básicos	2748,00
Arriendo de Local	400,00
<b>Gastos de Venta</b>	<b>370,00</b>
Publicidad	170,00
Otros Gastos	200,00
<b>Total de Capital Operacional</b>	<b>5504,33</b>
<b>Sub Total</b>	<b>25616,92</b>
Imprevistos el 5%	1280,85
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>26897,77</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**4.3.2. Fuentes de Financiamiento**

El financiamiento de la inversión es importante indicar que será financiado por el 26% de Capital propio mientras que el 74% será financiado por el Banco Nacional de Fomento (BNF) es decir que \$ 19.904.35 serán financiados por el Banco con una tasa de interés del 11% de interés anual a tres años Plazo.

**Cuadro 17. Financiamiento del proyecto.**

<b>Inversión</b>	<b>Monto Absoluto (\$)</b>	<b>Relativo</b>
Capital Propio	6,993,42	26%
Financiamiento (BNF)	19,904,35	74%
<b>Total</b>	<b>26,897,77</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**Cuadro 18. Tabla de Amortización.**

<b>Monto</b>	19,904,35
<b>Plazo</b>	3 Años
<b>Tasa de Interés</b>	11%

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Monto de Préstamo</b>	19904.35	13269.57	6634.78
<b>Abono de Capital</b>	6634.78	6634.78	6634.78
<b>Saldo</b>	13269.57	6634.78	0.00
<b>Interés Anual (10%)</b>	2189.48	1459.65	729.83
<b>Cuota Mensual</b>	182.46	121.64	60.82

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**4.3.3. Detalle de los Activos Fijos**

Los activos fijos son Muebles y Enseres, Maquinarias, Equipos de Oficina, entre Otros que son los que se utilizan para el desarrollo dentro de la empresa

#### **Cuadro 19. Muebles y Enseres para la creación de la empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio	3	75,00	225,00
Sillas Giratorias	3	35,00	105,00
Dispensador de Agua	1	30,00	30,00
Teléfono	1	25,00	25,00
<b>Total</b>			<b>385,00</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### **Cuadro 20. Equipos de Oficina para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadoras	2	900,00	1800,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Sumadoras	2	30,00	60,00
Central telefónica	3	518,00	1554,00
Fax	1	85,67	85,67
Archivadores	5	10,00	50,00
<b>Total</b>			<b>4049,67</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### **Cuadro 21. Costos de Constitución para la creación de la Empresa**

<b>Costos de Constitución</b>	<b>Valor</b>
Permiso del Cuerpo de Bomberos	30,00
Legalización del RUC	25,00
Cargo de Notaria	235,00
Impuestos y Consultorías (Costos de Planeación)	400,00
<b>Total</b>	<b>690,00</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### **4.3.4. Productos**

**Cuadro 22. Productos para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Bebida Nutricional	10	51,02	510,20
Te de Guaraná	10	29,48	294,80
Te Concentrado de hierbas	10	69,93	699,30
Polvo personalizado de Proteínas	10	37,13	371,30
Herbal Aloe	10	49,53	495,30
Fibra Activa	10	47,16	471,60
Herbalifeline	10	47,43	474,30
Nutrición consumo Básico	10	3,50	35,00
Spray Antibacterial	10	10,49	104,90
Crema para manos y cuerpo	10	17,89	178,90
Gel refrescante corporal	10	17,08	170,80
Jabón corporal	10	12,06	120,60
Jabón liquido corporal	10	17,08	170,80
Acondicionador fortificante	10	17,08	170,80
Shampoo fortificante	10	17,08	170,80
crema refinadora de labios	10	36,59	365,90
Loción para el rostro	10	85,99	859,90
Crema para cuello y escote	10	85,99	859,90
Crema regeneradora de noche	10	77,25	772,50
Crema limpiadora de normal a seco	10	27,97	279,70
Loción para tonificar el rostro	10	27,97	279,70
Crema hidratante de normal a seco	10	35,91	359,10
Gel limpiador de normal a seco	10	27,97	279,70
Gel limpiador de normal a graso	10	27,97	279,70
Loción para tonificar el rostro de normal a grado	10	35,91	359,10
Crema hidratante de normal a graso	10	39,84	398,40
Mascarilla clarificante	10	39,84	398,40
Exfoliante multivitamínico	10	78,00	780,00
<b>Total</b>			<b>10711,40</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### 4.3.5. Detalle del Capital Operacional

En el siguiente cuadro se especifica los rubros del capital operacional iniciando con los sueldos y beneficios que la empresa otorgara a sus trabajadores por la prestación de sus servicios. Con un valor de \$ 1986.33 Mensualmente que multiplicado por el año es de \$ 23,835.95

**Cuadro 23. Sueldos y Beneficios para la creación de la Empresa**

Detalle	#	S. Básico	Sueldo	Decimo	Decimo	Fondos de	Vacaciones	Aporte	Total	Total
			Mensual	Tercero	Cuarto	Reserva		al IESS	Mensual	Anual
Administrador	1		700,00	58,33	58,33	58,33	29,17	65,45	969,62	11635,40
Recepcionista	1	354,00	354,00	29,50	29,50	29,50	14,75	33,10	490,35	5884,19
Vendedor	1		380,00	31,67	31,67	31,67	15,83	35,53	526,36	6316,36
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>1434,00</b>	<b>119,50</b>	<b>119,50</b>	<b>119,50</b>	<b>59,75</b>	<b>134,08</b>	<b>1986,33</b>	<b>23835,95</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**Cuadro 24. Suministros de oficina para la creación de la Empresa**

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Costo	Cantidad	Costo
			Mensual	Anual	Anual
Ambientales	3	3,75	11,25	6	67,50
Desinfectantes	3	3,00	9,00	8	72,00
Escobas	5	2,20	11,00	5	55,00
Tachos de Basura	3	5,50	16,50	3	49,50
Fundas de Basura	2	1,50	3,00	25	75,00
Franelas	5	2,25	11,25	7	78,75
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>18,20</b>	<b>62,00</b>	<b>54</b>	<b>397,75</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**Cuadro 25. Materiales de Oficina para la creación de la Empresa**

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Costo	Costo
			Mensual	Anual
Resma de Hojas A4	1	3,53	3,53	42,36
Lapiceros	6	0,27	1,62	19,44
Tinta Recargable	3	7,57	22,71	272,52
Grapadoras	2	3,99	7,98	95,76
Corrector liquido	2	1,15	2,30	27,60
Factureros	5	6,00	24,00	360,00
Caja de Grapas	3	1,69	5,07	60,84
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>24,2</b>	<b>73,21</b>	<b>878,40</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**Cuadro 26. Servicios Básicos para la creación de la Empresa**

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	180,00	2160,00
Agua	4,00	48,00
Teléfono	25,00	300,00
Internet	20,00	240,00
<b>Total</b>	<b>163,00</b>	<b>2748,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

### Cuadro 27. Publicidad para la creación de la Empresa

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total</b>
Vallas Publicitarias	4	30,00	120,00
Folletos Volantes	2500	0,02	50,00
<b>Total</b>		<b>30,02</b>	<b>170,00</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

### Cuadro 28. Gastos administrativos para la creación de la Empresa

<b>Detalle</b>	<b>Año 2015</b>
Sueldos y Salarios	23835,95
Servicios Básicos	2748,00
Suministros de Oficina	397,75
Materiales de Oficina	878,77
<b>Total</b>	<b>27860,47</b>

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

## Cuadro 29. Ingresos para la creación de la Empresa

Fuente: Estados Financieros

Detalle	Cantidades		Ingresos	
	Vendidas	Precio	Mensuales	Anuales
Bebida Nutricional	10	51,02	510,2	6122,4
Te de Guaraná	10	29,48	294,8	3537,6
Te Concentrado de hierbas	10	69,93	699,3	8391,6
Polvo personalizado de Proteínas	10	37,13	371,3	4455,6
Herbal Aloe	10	49,53	495,3	5943,6
Fibra Activa	10	47,16	471,6	5659,2
Herbalifeline	10	47,43	474,3	5691,6
Nutrición consumo Básico	10	3,5	35	420
Spray Antibacterial	10	10,49	104,9	1258,8
Crema para manos y cuerpo	10	17,89	178,9	2146,8
Gel refrescante corporal	10	17,08	170,8	2049,6
Jabón corporal	10	12,06	120,6	1447,2
Jabón liquido corporal	10	17,08	170,8	2049,6
Acondicionador fortificante	10	17,08	170,8	2049,6
Shampoo fortificante	10	17,08	170,8	2049,6
crema refinadora de labios	10	36,59	365,9	4390,8
Loción para el rostro	10	85,99	859,9	10318,8
Crema para cuello y escote	10	85,99	859,9	10318,8
Crema regeneradora de noche	10	77,25	772,5	9270
Crema limpiadora de normal a seco	10	27,97	279,7	3356,4
Loción para tonificar el rostro	10	27,97	279,7	3356,4
Crema hidratante de normal a seco	10	35,91	359,1	4309,2
Gel limpiador de normal a seco	10	27,97	279,7	3356,4
Gel limpiador de normal a graso	10	27,97	279,7	3356,4
Loción para tonificar el rostro de normal a grado	10	35,91	359,1	4309,2
Crema hidratante de normal a graso	10	39,84	398,4	4780,8
Mascarilla clarificante	10	39,84	398,4	4780,8
Exfoliante multivitamínico	10	78,00	780,00	9360,00
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>1071,14</b>	<b>10711,40</b>	<b>128536,80</b>

Elaboración: Nancy Guanoquiza

**Cuadro 30. Incremento de los ingresos para la creación de la empresa.**

<b>Años</b>	<b>Total</b>
2016	128536,80
2017	134963,64
2018	141711,82

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

**Cuadro 31. Egresos para la creación de la empresa.**

<b>Descripción</b>	<b>Años</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Gastos fijos</b>			
Publicidad	170,00	178,50	187,43
Sueldos	23835,95	25027,75	26279,13
Depreciación	451,67	451,67	451,67
servicios básicos	2748,00	2885,40	3029,67
Suministros de oficina	397,75	417,64	438,52
<b>Total de gastos fijos</b>	<b>27603,37</b>	<b>28960,96</b>	<b>30386,42</b>
<b>Gatos Variables</b>			
Arriendo de Local	400,00	400,00	400,00
<b>Total de Gastos Variables</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>28003,37</b>	<b>29360,96</b>	<b>30786,42</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### 4.3.8. Depreciación

En la depreciación se incluye todos aquellos bienes muebles e inmuebles que se utilizaran para la creación de la empresa, como maquinarias que tienen un tiempo de vida útil muebles de oficina a 3 años.

**Cuadro 32. Depreciación para la creación de la Empresa**

<b>Detalle</b>	<b>Costo de Adquisición</b>	<b>Tiempo de Vida en Años</b>	<b>Depreciación en %</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Computadoras	900,00	3	33%	300,00	25,00
Impresoras	250,00	3	33%	83,33	6,94
Sumadoras	30,00	3	33%	10,00	0,83
Archivadores	10,00	3	33%	3,33	0,28
Escritorio	75,00	3	33%	25,00	2,08
Sillas Giratorias	35,00	3	33%	11,67	0,97
Dispensador de Agua	30,00	3	33%	10,00	0,83
Teléfono	25,00	3	33%	8,33	0,69
<b>Total</b>				<b>451,67</b>	<b>37,64</b>
				<b>Depreciación</b>	<b>451,67</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

**Cuadro 33. Estado de Perdida y Ganancia de la Empresa**

<b>Descripción</b>	<b>Años</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ingresos	128536,80	134963,64	141711,82
Egresos	28003,37	29360,96	30786,42
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>100533,43</b>	<b>105602,68</b>	<b>110925,40</b>
Utilidad participación Emp. 15%	15080,01	15840,40	16638,81
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>85453,42</b>	<b>89762,28</b>	<b>94286,59</b>
Impuestos a la renta 25%	21363,35	22440,57	23571,65
<b>Utilidad Neta</b>	<b>64090,06</b>	<b>67321,71</b>	<b>70714,94</b>

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

**Cuadro 34. Flujo de Caja de la Empresa**

Detalle	AÑOS			Total	
	Año 0	1	2		3
Ingresos		128.536,80	134.963,64	141.711,82	405.212,26
Préstamo Bancario (BNF)		6.634,78	6.634,78	6.634,78	19.904,34
<b>Gastos de Administración</b>		27860,47	29253,49	30716,17	87.830,13
Gastos de venta		370,00	388,50	407,93	1.166,43
<b>Depreciación</b>		<b>451,67</b>	<b>451,67</b>	<b>451,67</b>	1.355,01
<b>Total de Egresos</b>		<b>28.003,37</b>	<b>29.360,96</b>	<b>30.786,42</b>	88.150,75
Utilidad antes de impuesto		<b>64.090,06</b>	<b>67.321,71</b>	<b>70.714,94</b>	202.126,71
Participación de trabajadores 15%		9613,51	10098,26	10607,24	30.319,01
Impuesto a la renta 25%		16022,52	16830,43	17678,74	50.531,68
<b>Flujo después de Impuestos</b>		<b>38454,04</b>	<b>40393,03</b>	<b>42428,96</b>	121.276,03
<b>Depreciación (+)</b>		<b>451,67</b>	<b>451,67</b>	<b>451,67</b>	1.355,01
<b>Flujo de Caja Neto</b>		32.270,93	34.209,92	36.245,85	102.726,70
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		32.270,93	66.480,84	102.726,70	

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### 4.3.10. Indicadores de Rentabilidad

**Cuadro 35. Indicadores de rentabilidad de la empresa**

Porcentaje	11%	
Tasa Interna de Retorno	TIR	82%
Valor Actual Neto	VNA	56.643.33

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

La tasa interna de Retorno es del 82%

**Valor Actual Neto:** \$ 56.643.33

#### 4.3.11. Relación Beneficio o Costo

La Relación Beneficio Costo, es que por cada dólar invertido se obtendrá \$1.28 centavos.

**Cuadro 36. Relación Beneficio o Costo empresa**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>BENEFICIOS</b>	<b>YB</b>	128536,80	134963,64	141711,82
	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	1,11	1,23	1,37
		115798,92	109539,52	103618,46
		<b>328956,90</b>		
<b>COSTOS</b>	<b>C</b>	100533,43	105602,68	110925,40
	<b>(1+i)<sup>1</sup></b>	1,11	1,23	1,37
		90570,66	85709,50	81107,70
		<b>257387,86</b>		
<b>R B/C</b>		<b>1,28</b>		

Fuente: Estados Financieros

Elaboración: Nancy Guanoquiza

#### 4.3.12. Tiempo de Recuperación de la Inversión.

El periodo de Recuperación de la inversión (PRI), Calcula en que tiempo se recuperar el total de la inversión a valor presente del proyecto, esto nos indica la fecha en el cual se cubre la inversión en años, meses y días.

$$\text{PRI} = \text{Año que cubre la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma Flujo Efectivo}}{\text{Flujo de Periodo de la Inversión}}$$

**Cuadro 37. Tiempo de Recuperación de la Inversión (PRI) de la empresa**

PRI= 0+	(26897,77 - 66480,84) / 66480,84		
PRI= 0+	(39583,10) / 66480,84		
PRI= 0+	1,679527131	1,9222765	1 Años
		8,1543255	11 Meses
		4,6297651	4 Días

**Fuente:** Estados Financieros

**Elaboración:** Nancy Guanoquiza

#### 4.4 Discusión

Según la investigación realizada, se logró conocer el grado de aceptación por parte de la ciudadanía, de los productos de nutrición HERBALIFE, como también las razones de su uso, entre las que están el mejoramiento de la calidad de vida y lograr un cambio en su aspecto físico.

Además mediante el estudio técnico se pudo determinar la ubicación de la empresa, su estructura y personal especializados para cada área de la empresa, y todo lo necesario para la implementación de la micro empresa de distribuidora de productos de nutrición.

Los resultados obtenidos de esta investigación, en los distintos análisis económicos, indican el coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$0,28 de ingresos, es decir, 28% de beneficios, tal y como indica Mendoza (2015) y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.

Tal como menciona Simba (2012), que la creación de una empresa de distribución de productos nutrición necesita de 4 funciones de la Administración como son: Planeación, Organización, Dirección y Control tomando como referencia a la organización y dividiéndola en tres niveles organizacionales mediante los cuales nos da a entender la jerarquía en una empresa niveles, cargos etc.

De acuerdo a los resultados nos permite aceptar la hipótesis “Será factible la creación de un centro de distribución de productos de nutrición de la empresa “HERBALIFE” en el cantón Quevedo año 2015”, poniéndose de manifiesto la factibilidad del proyecto.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- ❖ De acuerdo a la investigación realizada se determinó que existe un nivel de aceptación del 76% de la ciudadanía del Cantón Quevedo en cuanto a la implementación de una microempresa dedicada a la distribución de productos de nutrición Herbalife.
  
- ❖ Mediante el estudio técnico se pudo determinar el espacio físico, el mismo que requiere de 100m<sup>2</sup> y la ubicación de la microempresa que se encontrara en la Parroquia San Camilo, en cuanto a la organización de la empresa esta requiere de 3 personas, entre las que se puede mencionar los cargos de administrador, recepcionista y un vendedor.
  
- ❖ A través del estudio financiero se concluye que la creación de la microempresa dedicada a la distribución de productos de nutrición Herbalife es rentable ya que cuenta con una TIR de 82%, un VAN de 56.643.33 y una relación Beneficio Costo (B/C) que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$0.28 ctvs.

## 5.2. Recomendaciones

- ❖ Implementar en la fase de operación de la empresa de distribución de productos de nutrición, formularios para conocer a que lugares son redistribuidas las mercaderías adquiridas por los clientes.
- ❖ Desarrollar nuevos estudios técnicos, para conocer si es viable la ampliación del local y en un futuro examinar la posible apertura de nuevas sucursales en zonas aledañas a la provincia.
- ❖ Destinar un 10% de las utilidades en la adquisición de nuevos productos de la línea Herbalife, para que la distribuidora este abastecida no solo con la línea de nutrición sino también con los de la línea de cuidado externo.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- Baca, G. (2011). Formulación y Evaluación de Proyecto. México: McGrawHill.
- Benjamín, F. (2010). Organización de Empresas y su Estructura "2da Edición". México: Mc Graw Hill.
- Charles, L. (2010). Marketing. 6ta Edición. México: McGraw-Hill.
- Cordova. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Bogotá.
- Domínguez, G. (2011). Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. España: INTEC.
- Fernández, S. (2010). Factibilidad de Proyectos. 2da Edición. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Galindo, R. C. (2010). Manual para la creación de Empresa (Segunda Edición ed.). Bogotá: Ecoe. Ediciones.
- Galindo, C. (2011). Manual para la creación de una empresa. Bogotá: Eco Ediciones.
- García, W. (2012). Contabilidad Financiera. 2da Edición (4ta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Goolder, L. (2012). Administración de empresas. México: ISBN México.
- Goxens, A. (2011). Manual para la creación de una empresa. Perú: Editorial de Perú.
- Guajardo, G. (2010). Contabilidad Financiera. 2da Edición . México: Mc Graw Hill.
- Hening, S. (2013). Nutrición Herbalife. Ecuador: Ecuador Sku.
- Hernández, A. (2010). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. (Cuarta Edición ed.). México: Thomson Learning.
- Hernández, A. (2010). Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. 2da Edición. México: ECAFSA, Thomson Learning.

Jimenez. (2012). Creacion de Empresas. España: España.

Kotlers, A. (2010). Fundamentos de marketing. México: Eco ediciones.

Paz., N. (2010). Factibilidad de un Negocio. 2da Edición. España: INTEC.

Rodriguez. (2010). Estudio de factibilidad. España: España.

Rojas, E. (2012). Estudio de Economía. 1era Edición. España: Maktub.

Sánchez, L. (2010). Evaluación de Proyectos de Inversión. 2da Edición. España: INTEC.

Valencia., J. (2010). Administración I. Cengage Learning, 12-17.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

#### **ANEXO 1**

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

En el siguiente cuadro se detallan las actividades de la investigación.

		MESES															
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descripción del Tema.			x	x													
Búsqueda de Bibliografía.					x	x											
Elaboración de Fichas.							x	x									
Análisis e Interpretación de la información receptada.									x	x							
Investigación sobre metodología general y específica a emplearse.									x	x							
Redacción del primer borrador.											x						
Creación del segundo borrador y final.													x				
Presentación y Sustentación.															x	x	

**ANEXO 2**  
**PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	1200,00	1200,00
Horas de Internet	25	0,50	12,50
Impresora	1	80,00	80,00
Cámara digital	1	300,00	300,00
Celular	1	400,00	400,00
Resmas de papel A4	3	4,50	13,50
Anillados	2	1,00	2,00
Carpetas	4	0,50	2,00
Lápices	3	0,45	1,35
Bolígrafos	2	0,35	0,70
Cuadernos	1	2,80	2,80
Copias	500	0,03	15,00
CD- RW	4	1,00	4,00
Cartuchos	5	16,00	80,00
Memoria de almacenamiento	1	15,00	15,00
Calculadora	1	15,00	15,00
Viáticos			80,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.037,13</b>	<b>2.223,85</b>



**6. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de nutrición HERBALIFE?**

- a. Mercados nutricionales
- b. Tiendas naturistas
- c. Venta directa
- d. Internet

**7. ¿Le gustaría que se abriera un nuevo centro de distribución de productos de nutrición HERBALIFE?**

- a. Si
- b. No

**8. ¿Acudiría a un centro de distribución de productos de nutrición “HERBALIFE” ubicado en la parroquia San Camilo?**

- a. Si
- b. No

**9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la apertura del nuevo centro de distribución HERBALIFE?**

- a. Diarios
- b. Revistas
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Internet