



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”.

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

ADRIÁN DAVID CHECA OLVERA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023 - 2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.		
AUTOR: ADRIÁN DAVID CHECA OLVERA	TUTOR: ING, ROMINA SÁNCHEZ ARMADOR, MGP	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Administración	
CARRERA: TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Abril de 2024	Nº DE PÁG: 65	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios		
PALABRAS CLAVE: E-commerce, Marketing Digital, Estrategias de Marketing, Consumidor, Suplementos Naturales.		
RESUMEN: El presente trabajo de investigación representa una oportunidad de negocio única y lucrativa para los inversionistas que buscan incursionar en el mercado de suplementos naturales en Ecuador. El enfoque se centra en ofrecer productos de alta calidad, certificados internacionalmente, con combinaciones de componentes únicos y asesoría personalizada, lo que garantiza satisfacer las necesidades reales de cada cliente. Esta propuesta aborda el creciente interés por la salud y el bienestar, proporcionando soluciones naturales y efectivas para mejorar la calidad de vida de los consumidores. Con un perfil de cliente bien definido, que incluye individuos preocupados por su salud y bienestar en un rango de edad de 30 a 45 años, así como trabajadores dependientes y emprendedores de estratos medio-medio alto, se ha identificado una demanda insatisfecha en el mercado ecuatoriano. Este proyecto no solo ofrece beneficios económicos para los inversionistas, sino que también contribuye al bienestar de la sociedad y al cuidado del medio ambiente. La estrategia de distribución incluye canales en línea y físicos, con envíos gratuitos por compras mayores para fomentar el consumo responsable y amigable con el entorno. La inversión inicial requerida es de \$39.460,00 dólares, con una proyección de recuperación de la inversión en un plazo de 27 meses. Se estima una tasa interna de retorno del 25%, lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-13-01	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-13-01	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996532071	E-mail: acheca@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la

Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía constante y mi fuente de fortaleza en cada etapa de mi camino. Su amor incondicional y su gracia han sido mi sustento en los momentos difíciles y mi alegría en los momentos de triunfo.

A mis padres, Víctor Checa y Mary Olvera, les estoy enormemente agradecido por ser mis pilares fundamentales, enseñándome con su ejemplo el valor del esfuerzo, la integridad y el amor sin límites.

A mis hijas, Adriana Checa y Valeska Checa, les doy gracias por llenar mi vida de amor, felicidad y esperanza. Son mi mayor bendición y la razón por la que me esfuerzo cada día.

Y a mi compañera de vida, la Dra. Alexandra Díaz, le agradezco de corazón por ser mi apoyo incondicional en este viaje llamado vida. Su amor, comprensión y compañerismo son un regalo invaluable que me impulsa a seguir adelante.

Con la gracia de Dios y el amor de mi familia, me siento profundamente bendecido y agradecido por todas las bendiciones que he recibido a lo largo de mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, cuya presencia constante y amor eterno han sido mi fuente de inspiración y fuerza durante mi travesía académica y personal. Su gracia ha sido mi guía y sostén en cada etapa del camino.

A mis padres queridos, Víctor Checa y Mary Olvera, les dedico este trabajo con profunda gratitud y amor. Su respaldo incondicional, sabiduría y sacrificio han sido el cimiento de mi crecimiento y éxito.

A mis amadas hijas, Adriana Checa y Valeska Checa, les dedico este trabajo con todo mi afecto y reconocimiento. Son mi mayor motivación y la luz que ilumina mi vida.

A mi amada compañera de vida, la Dra. Alexandra Díaz, le dedico este trabajo con sincero aprecio y agradecimiento por su amor, paciencia y apoyo constante.

Que este trabajo refleje mi profunda gratitud hacia Dios y hacia las personas que han sido mi sustento y mi inspiración a lo largo de este trayecto

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, abril de 2024

Yo, **Adrián David Checa Olvera** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Adrián David Checa Olvera

C.I: 0913435996

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, abril de 2024

Certifico que el trabajo titulado **“Propuesta de elaboración de un plan de negocios para la creación de la empresa e-commerce AL PRICE dedicada a comercializar suplementos naturales, ubicada en la ciudad de Santiago de Guayaquil, a partir del año 2024”** ha sido elaborado por **Adrián David Checa Olvera** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

ING, ROMINA SÁNCHEZ ARMADOR, MGP

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación representa una oportunidad de negocio única y lucrativa para los inversionistas que buscan incursionar en el mercado de suplementos naturales en Ecuador. El enfoque se centra en ofrecer productos de alta calidad, certificados internacionalmente, con combinaciones de componentes únicos y asesoría personalizada, lo que garantiza satisfacer las necesidades reales de cada cliente.

Esta propuesta aborda el creciente interés por la salud y el bienestar, proporcionando soluciones naturales y efectivas para mejorar la calidad de vida de los consumidores. Con un perfil de cliente bien definido, que incluye individuos preocupados por su salud y bienestar en un rango de edad de 30 a 45 años, así como trabajadores dependientes y emprendedores de estratos medio-medio alto, se ha identificado una demanda insatisfecha en el mercado ecuatoriano.

Este proyecto no solo ofrece beneficios económicos para los inversionistas, sino que también contribuye al bienestar de la sociedad y al cuidado del medio ambiente. La estrategia de distribución incluye canales en línea y físicos, con envíos gratuitos por compras mayores para fomentar el consumo responsable y amigable con el entorno.

La inversión inicial requerida es de \$39.460,00 dólares, con una proyección de recuperación de la inversión en un plazo de 27 meses. Se estima una tasa interna de retorno del 25%, lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

Abstract

This research work represents a unique and lucrative business opportunity for investors seeking to enter the natural supplements market in Ecuador. The focus is on offering high-quality, internationally certified products, with unique component combinations and personalized advice, which guarantees meeting the real needs of each client.

This proposal addresses the growing interest in health and well-being, providing natural and effective solutions to improve the quality of life of consumers. With a well-defined customer profile, which includes individuals concerned about their health and well-being in an age range of 30 to 45 years, as well as dependent workers and entrepreneurs from medium-medium upper strata, an unmet demand has been identified in the market. . Ecuadorian.

This project not only offers economic benefits for investors, but also contributes to the well-being of society and the care of the environment. The distribution strategy includes online and physical channels, with free shipping for larger purchases to encourage responsible and environmentally friendly consumption.

The initial investment required is \$39,460.00 dollars, with a projection of recovery of the investment within a period of 27 months. An internal rate of return of 25% is estimated, which demonstrates the viability and profitability of the project in the long term.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Índice General

Introducción.....	1
Capítulo 1: Diseño de la Investigación.....	2
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del Problema.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación e Importancia del Problema	5
1.7. Marco Teórico.....	6
1.7.1. E-commerce	7
1.7.2. E-commerce en Ecuador	7
1.7.3. Ecosistemas Digitales en Ecuador	8
1.7.4. Tendencias de Suplementos Naturales.....	9
1.7.5. Consumidor en Línea.....	10
1.7.6. Consumidor de Productos Naturales.....	11
1.8. Marco Referencial.....	11
Capítulo 2: Propuesta Comercial	12
2.1. Descripción de la Empresa, Actividad	13
2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos Generales Y Específicos. Modelo De Negocio Canvas.....	13
2.2.1. Visión	13

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.2.2. Misión	13
2.2.3. Valores	13
2.2.4. Objetivo General	14
2.2.5. Objetivos Específicos.....	14
2.2.6. Modelo Canva.....	15
2.2.7. Objetivos Smart	15
2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas	16
2.3.1. Ventaja Competitiva.....	16
2.3.2. Fuerzas De Porter.....	16
2.3.3. Foda Cruzado – Estrategias FOFA – DOFA	19
2.3.4. Cuadro Pestel	20
2.4. Estructura Organizacional: Organigrama	21
2.5. Plan de Marketing.....	22
2.5.1. Contexto General del Mercado: Factores Clave y tamaño .	23
2.5.2. Perfil del Cliente: Quién Es, Donde Está, Cómo Consume	23
2.5.3. Estrategia del Producto.....	24
2.5.4. Estrategia de Precio.....	24
2.5.5. Estrategia De Distribución.....	25
2.5.6. Estrategia de Promoción	26
2.5.7. Estrategia de Personas.....	26
2.5.8. Estrategia De Procesos	28
2.6. Plan de Acción para el Logro de Objetivos	29
Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto	34
3.1. Supuestos Financieros	35

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

3.2.	Inversión Requerida.....	38
3.3.	Sueldos y Salarios	40
3.4.	Demanda Esperada	41
3.5.	Ventas	42
3.6.	Costos de Ventas	44
3.7.	Gastos Operacionales	45
3.8.	Préstamo Bancario	46
3.9.	Estados Financieros	48
3.10.	Indicadores Económicos, Punto Equilibrio, y Ratios financieros	51
Conclusiones y Recomendaciones		55
	Conclusiones.....	56
	Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....		58
Anexos		61
	Anexo No. 1: Proyección Mensual de la Demanda Esperada	61
	Anexo No. 2: Proyección Mensual de las Ventas.....	62
	Anexo No. 3: Proyección Mensual de los Costos.....	63
	Anexo No. 4: Proyección Mensual de los Gastos Operacionales...	65

Índice de Tablas

Tabla No 1

Modelo de Negocio – Canva.....	16
--------------------------------	----

Tabla No. 2

Análisis FODA de la Empresa Ecommerce AL PRICE.....	19
---	----

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No. 3	
Matriz de estrategias cruzadas	20
Tabla No. 4	
Plan de acción (objetivo 1).....	30
Tabla No. 5	
Plan de acción (objetivo 2).....	31
Tabla No. 6	
Plan de acción (objetivo 3).....	32
Tabla No. 7	
Plan de acción (objetivo 4).....	33
Tabla No. 8	
Plan de acción (objetivo 5).....	34
Tabla No. 9	
Proyección de Inflación anual	37
Tabla No. 10	
Proyección de Salario Básico	37
Tabla No. 11	
Descripción de la Demanda anual	38
Tabla No. 12	
Descripción del Comportamiento de Gastos	38
Tabla No. 13	
Inversión inicial	39
Tabla No. 14	
Depreciación de los Activos Fijos	40
Tabla No. 15	
Financiamiento del Proyecto.....	41
Tabla No. 16	
Sueldos del Personal a Contratar	41

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No. 17	
Demanda Esperada.....	41
Tabla No. 18	
Presupuesto de Venta Total	42
Tabla No. 19.	
Precios de Venta Unitarios	43
Tabla No. 20	
Costos de Venta	44
Tabla No. 21	
Costos de Venta Unitarios	45
Tabla No. 22	
Gastos Operacionales	46
Tabla No. 23	
Detalles del Préstamo Bancario.....	47
Tabla No. 24	
Estado de Situación Inicial.....	48
Tabla No. 25	
Estado de Resultados.....	49
Tabla No. 26	
Flujo de caja	50
Tabla No. 27	
Indicadores económicos	51
Tabla No. 28	
Indicador económico.....	51
Tabla No. 29	
Punto de Equilibrio.....	52
Tabla No. 30	
Análisis de los Ratios Financieros	53

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Índice de Figuras

Figura No. 1

Cuadro Pestel.....21

Figura No. 2

Organigrama Al Price22

Figura No. 3

Estrategias de procesos29

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Introducción

Desde la aparición de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el panorama empresarial ha experimentado un cambio significativo. La globalización se ha acelerado, y con ella, la demanda de los consumidores por parte de las empresas para adaptarse a nuevas formas de comunicación y venta de productos. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por la necesidad de mantener la continuidad de los negocios en un entorno marcado por restricciones de movimiento y distanciamiento social.

En este nuevo escenario, las herramientas digitales han surgido como una solución clave para las empresas que buscan mantenerse competitivas. La implementación de estrategias de venta en línea se ha convertido en una necesidad para llegar a los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado. Esto es especialmente relevante en el caso de la industria de los suplementos naturales, donde ha surgido un creciente interés por parte de los consumidores en mejorar su salud y bienestar, impulsando así la demanda de este tipo de productos.

Por otro lado, la investigación realizada ha revelado que el uso de Internet como estrategia de ventas es particularmente efectivo para las microempresas que buscan alcanzar a clientes potenciales de manera rápida y eficiente. La accesibilidad y el alcance global de Internet permiten a estas empresas llegar a un amplio público objetivo, incluso en mercados geográficamente dispersos. Además, el bajo costo de entrada y la flexibilidad de las plataformas en línea ofrecen a las microempresas una oportunidad única para competir en un mercado dominado por grandes corporaciones.

Es así que, la implementación de estrategias de venta en línea se presenta como una opción estratégica y necesaria para la empresa AL PRICE en el contexto actual. La investigación realizada respalda la viabilidad y la efectividad de esta estrategia, destacando el potencial de Internet como una herramienta poderosa para captar clientes y expandir el alcance de la empresa en el mercado de suplementos naturales.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Capítulo 1: Diseño de la Investigación

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el interés por la salud y el bienestar ha generado un aumento significativo en la demanda de suplementos naturales entre la población, especialmente entre aquellos que aspiran a mejorar su rendimiento físico y su calidad de vida. Sin embargo, esta tendencia ascendente se enfrenta a diversos desafíos y problemáticas que requieren atención y soluciones adecuadas.

Según Nivelá (2019), muchas personas recurren al ejercicio físico y a los suplementos para mejorar su apariencia y salud. No obstante, el desconocimiento sobre sustancias químicas nocivas está suscitando una creciente conciencia sobre la importancia de los productos naturales y orgánicos. A pesar de que se valora la apariencia externa, es esencial considerar el posible daño interno a largo plazo causado por estos productos, los cuales no siempre resultan beneficiosos ni saludables.

La necesidad de garantizar la calidad y seguridad de los productos naturales se vuelve aún más relevante, especialmente en un entorno donde la demanda de estos productos está en alza. Resulta fundamental que los consumidores tengan acceso a información precisa y transparente sobre los ingredientes y procesos de fabricación de los suplementos naturales que consumen, así como a la certificación de organismos reguladores que respalden su calidad y eficacia. Esto no solo fomenta la confianza del consumidor, sino que también contribuye a proteger su salud a largo plazo.

Por otro lado, el auge del comercio electrónico como plataforma para la venta de productos ha generado nuevas oportunidades para emprendedores y empresas que desean adentrarse en el mercado de los suplementos naturales. Sin embargo, este entorno digital también presenta desafíos únicos, como la seguridad de la información del cliente, la gestión eficiente de la tienda en línea, la logística de entrega y la construcción de una relación sólida con los clientes (Sarmiento y Valenzuela, 2020).

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Aunque el incremento del comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades para emprendedores y empresas en el mercado de los suplementos naturales, enfrenta desafíos que superarlos es esencial para tener éxito en el mercado digital. En Ecuador, este modelo aún no se ha consolidado por completo debido a que los clientes todavía tienen reservas, ya sea por temor a posibles estafas o por falta de familiaridad con la navegación en sitios web. Además, persiste la preferencia por las compras presenciales, entre otras razones que contribuyen a esta situación (Zambrano et al., 2021).

Es importante destacar que en el país se observa la presencia de empresas no legalizadas que comercializan productos naturales sin los debidos respaldos científicos y sanitarios. Esta situación no solo pone en riesgo la salud de los consumidores, sino que también afecta la credibilidad del mercado de suplementos naturales en el país.

Por otro lado, la creciente inseguridad ciudadana en Ecuador ha llevado a una mayor preferencia por las compras en línea como medida de seguridad. Sin embargo, esta tendencia también está acompañada por la preocupación a engaños y fraudes, así como por la falta de opciones confiables para adquirir suplementos naturales a través de canales digitales.

Ante este panorama, surge la necesidad de desarrollar un plan de negocios integral para la creación de una empresa de comercio electrónico dedicada a la venta de suplementos naturales en la ciudad de Santiago de Guayaquil. Este plan deberá abordar los desafíos mencionados y ofrecer soluciones innovadoras y seguras para satisfacer las necesidades del mercado y brindar confianza a los consumidores.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias se debe implementar para que la empresa AL PRICE genere negociaciones sostenibles y sustentables en el tiempo con clientes satisfechos y fidelizados en un 100%?

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

1.3. Sistematización del Problema

¿Cómo se puede diseñar un plan de negocio integral para la empresa Al Price que asegure una estrategia de marketing sostenible y efectiva?

¿Cuáles son las oportunidades específicas en el mercado de suplementos naturales que pueden ser aprovechadas para atraer y convertir prospectos en clientes?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la experiencia de compra en línea y cómo se pueden utilizar estos datos para mejorar el proceso de compra y la estrategia de marketing?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio que permita la creación de la empresa Al Price para la comercialización de productos naturales mediante una estrategia de mercadeo sostenible y efectiva.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de negocio integral para la empresa Al Price que garantice una estrategia de marketing sostenible y efectiva.
- Identificar oportunidades específicas en el mercado de suplementos naturales para atraer y convertir prospectos en clientes.
- Recopilar la percepción de los clientes sobre la experiencia de compra en línea y utilizar estos datos para mejorar el proceso de compra y la estrategia de marketing.

1.5. Justificación e Importancia del Problema

La ejecución de este proyecto adquiere una relevancia inevitable en vista de las evidentes deficiencias identificadas en la comercialización de suplementos naturales a través de medios digitales en el actual escenario de mercado. Esta coyuntura presenta una oportunidad estratégica para la empresa AL PRICE, dado que existe un segmento de mercado latente que

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

puede ser capitalizado mediante la implementación efectiva de estrategias digitales.

Una investigación exhaustiva se erige como un pilar fundamental para comprender a fondo las dinámicas del mercado, las preferencias del consumidor y las tendencias de compra en línea. Este análisis meticuloso permitirá a AL PRICE identificar oportunidades específicas de negocio y diseñar una estrategia de comercialización adaptada a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Además, en un entorno donde el comercio electrónico experimenta un crecimiento sostenido, es esencial que la empresa se mantenga al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital y ventas en línea. En este sentido, la investigación desempeña un papel clave al proporcionar información valiosa sobre la efectividad de diferentes canales de comunicación y estrategias de promoción en línea.

Al comprender mejor el comportamiento del consumidor y las oportunidades disponibles en el mercado digital, AL PRICE estará en una posición más sólida para desarrollar una propuesta de valor diferenciada y construir relaciones sólidas con sus clientes. Esto, a su vez, contribuirá a la creación de una base de clientes leales y al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado de suplementos naturales en Ecuador

1.6. Metodología de la Investigación

La modalidad que se utiliza en el presente proyecto de investigación corresponde al diseño cuali-cuantitativo; incorporado en tres tipos de investigación: bibliográfica, de campo y exploratoria.

1.7. Marco Teórico

Para poder conocer sobre la existencia del e-commerce en Ecuador y la venta de suplementos naturales es necesario hacer un análisis de estudios con respecto a este tema a tratar.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

1.7.1. E-commerce

El concepto de comercio electrónico, también conocido como e-commerce, abarca una amplia gama de actividades empresariales que hacen uso de las tecnologías de internet. Estas tecnologías comprenden el internet en sí, la red informática global y otras tecnologías como las transmisiones inalámbricas mediante las redes de telefonía móvil. Con frecuencia, las empresas que operan exclusivamente en línea son denominadas puntocom o puntocom puro, para distinguirlas de aquellas que tienen presencia física, ya sea de forma exclusiva o en combinación con sus operaciones en línea (Pozo, 2022).

El origen del comercio electrónico, según Zambrano et al. (2021) está estrechamente vinculado con la llegada de internet, inicialmente, internet fue concebida como una red de propósitos militares, pero con el tiempo se expandió para ser accesible a nivel mundial, primero en entornos universitarios y hoy en día está al alcance de cualquier individuo o entidad que desee utilizarla.

El auge del comercio electrónico ha llevado a la mayoría de los negocios a adoptar este modelo de venta debido a la revolución digital global, esto les permite ofrecer productos y servicios a través de plataformas en línea como redes sociales y sitios web, ampliando su alcance a nivel mundial y como resultado, las empresas pueden aumentar sus ventas al llegar a más clientes y obtener una mayor rentabilidad al reducir los costos asociados con las tiendas físicas (Zuñiga et al., 2020).

1.7.2. E-commerce en Ecuador

El comercio electrónico, consiste en la distribución, venta y compra de servicios o productos mediante internet, utilizando una plataforma web, es decir, es una forma efectiva de realizar transacciones comerciales sin limitaciones geográficas ni fronteras (Jurado, 2018).

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

En los últimos tiempos, de acuerdo con Zuñiga et al. (2020), el comercio en línea ha marcado la transición hacia la era digital en Ecuador, dejando atrás gradualmente los métodos convencionales de comercialización, pues se ha erigido como un pilar esencial para respaldar el comercio nacional y facilitar la expansión de la producción ecuatoriana hacia nuevos mercados.

El desarrollo del comercio electrónico en Ecuador ha sido gradual. La sociedad ecuatoriana tiende a favorecer las compras físicas debido a la percepción de seguridad que estas ofrecen en el proceso de transacción, sin embargo, la irrupción de la pandemia de la Covid-19 motivó a las personas a optar por el comercio en línea, contribuyendo así a derribar las barreras previas de desconfianza hacia las compras por internet (Zambrano et al., 2021).

Si bien es cierto, tal como expresa Mieles et al. (2018), en la actualidad, el comercio electrónico está transformando el panorama empresarial en Ecuador. El uso generalizado de la tecnología, especialmente el acceso a internet y las redes sociales a través de dispositivos móviles, ha redefinido por completo la dinámica de compra y venta, facilitando una estrecha interacción entre consumidores y vendedores.

1.7.3. Ecosistemas Digitales en Ecuador

La situación ecuatoriana presenta similitudes con la realidad experimentada en el contexto latinoamericano en términos de transformación digital, sin embargo, es imperativo profundizar en la capacitación, lo cual implica entender a fondo los procedimientos necesarios para adaptar las empresas a los cambios digitales, lo que también conlleva a una transformación empresarial. Así mismo, es fundamental discernir entre la digitalización y la transformación digital, la primera se refiere simplemente al cambio de lo analógico a lo digital, mientras que la segunda implica la adopción de nuevos modelos de negocio que aprovechan las oportunidades brindadas por la tecnología (Abril, 2022).

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

El ecosistema digital en Ecuador, desde la perspectiva de Ottati (2022) aún enfrenta desafíos significativos, entre estos desafíos se encuentran la necesidad de establecer normativas tributarias adaptadas a la economía digital, regulaciones laborales claras que se ajusten al modelo de economía colaborativa, garantías para los consumidores en el ámbito digital, y la resolución de disputas en el entorno digital.

Además, el autor hace hincapié en que estos cambios son necesarios para fomentar la participación de empresarios tanto nacionales como internacionales en el mercado digital ecuatoriano. Dicho autor menciona que, hasta ahora, muchas transacciones se han llevado a cabo siguiendo criterios basados en la normativa tradicional, pero es crucial revisar, regular y actualizar las normativas de acuerdo con las demandas actuales, en beneficio tanto de las empresas, el gobierno y los consumidores.

1.7.4. Tendencias de Suplementos Naturales

Hoy en día, “los suplementos naturales están disponibles para todos, ya que muchas personas requieren complementar sus necesidades diarias de nutrientes” (López y Díaz, 2020, p. 3). Los suplementos naturales ofrecen una variedad de nutrientes provenientes de fuentes naturales que están diseñados para mejorar la salud, el rendimiento deportivo y promover una recuperación óptima post-ejercicio, pues al ser libres de aditivos artificiales, ofrecen una alternativa saludable para aquellos que buscan mejorar su bienestar físico de manera natural (Blasco et al., 2019).

El desarrollo de alimentos y suplementos está intrínsecamente vinculado a las cambiantes tendencias y hábitos de compra del consumidor, los cuales evolucionan a la par con las nuevas pautas de alimentación. Aunque previamente estos productos solían asociarse exclusivamente con ciertos perfiles de consumidores, como culturistas y atletas de élite, cada vez más individuos los incorporan en busca de un estilo de vida saludable (Hidalgo, 2019).

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

El autor enfatiza en que, a nivel global, se observa una creciente preferencia por alimentos naturales, lo que impulsa la demanda de productos funcionales o con ingredientes naturales. Además, la sostenibilidad está adquiriendo una relevancia cada vez mayor en la selección de alimentos, lo que ha propiciado un incremento en la popularidad de los alimentos orgánicos y aquellos con etiquetado limpio, caracterizados por su ausencia de aditivos y su contenido de ingredientes naturales mínimamente procesados.

Las tendencias en suplementos naturales incluyen una creciente demanda de productos orgánicos, el enfoque en ingredientes naturales y mínimamente procesados, un interés mayor en la salud holística, la popularidad de superalimentos, la preocupación por la sostenibilidad y la innovación en formatos de presentación, estas tendencias reflejan la preferencia por productos naturales, saludables y sostenibles por parte de los consumidores (Encalada et al., 2021).

1.7.5. Consumidor en Línea

Durante las últimas décadas, tanto el mercado como los consumidores han experimentado una evolución rápida y compleja, en gran medida debido a la proliferación de los medios de comunicación de masas y, especialmente, al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con Internet como uno de los recursos más utilizados por los usuarios. Indudablemente, las tecnologías de la información han sido uno de los principales impulsores de este cambio, y aprovechar los beneficios que ofrecen representa uno de los desafíos más significativos en el campo del marketing (Gómez et al., 2021).

En la era digital actual, según Henríquez et al. (2021), el consumidor está desarrollando nuevos patrones de consumo y, al mismo tiempo, se está volviendo más reflexivo debido a la abundancia de información a la que tiene acceso en diversas plataformas digitales. La introducción de las nuevas tecnologías de la información ha ocasionado un cambio en el comportamiento

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

del consumidor. Estamos frente a un nuevo tipo de consumidor que está mejor informado gracias a Internet y a su participación en diversas actividades en las redes sociales. puede conocer multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y también contribuir con su comentario.

En definitiva, el consumidor en línea busca conveniencia y acceso a información detallada sobre productos y servicios, valora ofertas y descuentos, así como opiniones y reseñas de otros usuarios, además, prioriza la seguridad en las transacciones en línea y aprecia experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias (García et al., 2022).

1.7.6. Consumidor de Productos Naturales

El consumidor de productos naturales es aquel que elige y busca productos que contienen ingredientes provenientes de fuentes naturales y reducen al mínimo el uso de aditivos sintéticos. Estos individuos suelen tener una preocupación por su salud y bienestar, así como por el medio ambiente, prefieren productos que sean más saludables, amigables con el medio ambiente y menos propensos a causar efectos secundarios negativos. Además, valoran la claridad en la etiqueta del producto y la autenticidad de los ingredientes naturales utilizados (Sicouret, 2022).

1.8. Marco Referencial

Consumidor: Es un individuo o entidad que adquiere bienes o servicios para cubrir sus necesidades o deseos.

E-commerce: Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet.

Marketing Digital: Se enfoca en la promoción de productos, servicios o marcas mediante el uso de canales y medios digitales.

Productos naturales: Son aquellos que se componen principalmente de ingredientes provenientes de fuentes naturales como plantas, minerales o animales, y han sido procesados mínimamente. Estos productos tienen como objetivo proporcionar beneficios para la salud.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Capítulo 2: Propuesta Comercial

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.1. Descripción de la Empresa, Actividad

Somos una empresa dedicada a la comercialización de suplementos naturales certificados y de calidad garantizada por profesionales de la salud. Nuestro sistema de ventas es ecommerce, compras en línea o compras por internet. Nuestro objetivo es dar un servicio integro donde buscamos satisfacer las necesidades de nuestros consumidores por medio de una recomendación personalizada y servicio de entrega confiable en todo el Ecuador.

2.2. Visión, Misión, Valores, Objetivos Generales Y Específicos. Modelo De Negocio Canvas

2.2.1. Visión

Ser un referente y la mejor opción de compra ecommerce en suplementos naturales para una vida saludable a nivel nacional e internacional. Contribuiremos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes dando un servicio personalizado según las necesidades de cada consumidor.

2.2.2. Misión

Brindar un servicio personalizado en la comercialización de productos de origen natural que han sido comprobados científicamente para una vida saludable. Seremos siempre íntegros con nuestros clientes al ofrecer calidad y precio justo creando un vínculo permanente de fidelización e impacto social positivo con la comunidad.

2.2.3. Valores

Somos íntegros: Ofrecemos calidad a precio justo.

Somos comprometidos: Ofrecemos un servicio personalizado para cada cliente.

Máxima Calidad: Tenemos proveedores registrados y certificados científicamente.

Trabajo en Equipo: Buscamos servir a nuestro cliente interno y externo estando siempre en sinergia con la responsabilidad social.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Impacto Social: Mejorarnos la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo recomendaciones personalizadas con el objetivo de disminuir las personas enferma en el Ecuador.

2.2.4. Objetivo General

Posicionar nuestra empresa AL PRICE en el sector de productos para el bienestar como la empresa con los mejores asesores de salud y los mejores productos en todo el Ecuador.

2.2.5. Objetivos Específicos

- Incrementar nuestras ventas gradualmente todos los meses para obtener un crecimiento anual del 25%
- Aumentar el porcentaje de clientes recurrentes en un 10% cada mes para mejorar la facturación y rentabilidad de la empresa.
- Mantener contacto con 50 prospectos diariamente para mejorar el porcentaje de cierre de ventas y generar estabilidad comercial en la empresa.
- Lograr un tiempo de cierre de ventas en 48 horas desde el primer contacto con un prospecto para generar ingresos incrementales a la facturación.
- Realizar una adecuada segmentación del mercado para identificar los consumidores potenciales de acuerdo a rasgos económicos, tipo de necesidad nutricional o enfermedad.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.2.6. Modelo Canva

**Tabla No. 1
Modelo de Negocio – Canva**

Aliados clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Suplementos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas proveedoras de suplementos naturales. - Las empresas que brindan servicios y plataformas de internet. - Las empresas de servicio de entrega a domicilio. 	<p>Promoción, venta y distribución de suplementos naturales a través de plataformas digitales por internet son programas de fidelización.</p>	<p>Venta de suplementos naturales con certificaciones científicas y registros de calidad. La venta se realizará a través de medios digitales con un enfoque de productos de calidad a precio justo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de diálogo directo personalizados. - Cultura basada en el servicio y los valores dando importancia a los lazos de relación con nuestros clientes buscando fidelización y recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que desean verse bien, estar saludables y alimentarse adecuadamente. - Personas que no tienen tiempo para compras en locales físicos y desean servicio de calidad y productos garantizados. - Hombre y mujeres de 25 a 65 años del sector socioeconómico medio alto.
	<p align="center">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores con productos de calidad con certificaciones internacionales validadas científicamente. - Empresas de distribución confiables y conocida que nos aporten recomiendo y una distribución segura y rápida. 		<p align="center">Canales</p> <p>Catálogos virtuales PDF.</p>	
	<p align="center">Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión en productos. - Plataformas de internet (Página web). - Servicio de provisión de internet y energía eléctrica. - Publicidad digital (Facebook, Instagram, Tik tok). 		<p align="center">Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de suplementos naturales. - Programa de recompensas por recomendar. - Programa de recompensas por recomprar. 	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

2.2.7. Objetivos Smart

1. Captar por día 10 prospectos para incluirlos en un cierre de ventas que tenga un 50% de efectividad.
2. Generar fidelización de nuestros clientes a través de programas de recompensas que nos permitan tener un 75% de nuestras ventas por clientes recurrentes.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3. Dar a conocer nuestra marca a nutricionistas para generar recomendación profesional.
4. Generar programas de push money que representen el 25% incremental en ventas por referidos.
5. Mejorar los procesos en cobranza y envío siendo rápidos y efectivos generando un aumento de satisfacción de nuestros clientes que nos recomienden continuamente.

2.3. Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas

De acuerdo a las estrategias genéricas basadas en Michael Porter, la empresa de comercio ecommerce AL PRICE se desarrolla en la diferenciación, debido que el servicio que se da a los clientes es personalizado e integral, comenzando desde un servicio profesional de atención por parte de nuestros asesores para el análisis de que productos necesita, luego un servicio de afiliación con beneficios por comprar, recomprar y recomendar. Como empresa aseguramos una compra segura, precios adecuados, envío rápido y atención de calidad.

2.3.1. Ventaja Competitiva

Conocer el mercado: Tener alianzas con proveedores calificados con productos certificados internacionalmente.

Asesoría calificada: Asesores capacitados continuamente en productos, servicio al cliente, ventas para generar relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

2.3.2. Fuerzas De Porter

1. Amenaza de la rivalidad entre competidores

- Reconocimiento de cuál es la marca de mejor rotación entre los competidores.
- Diferencia por el crecimiento en exposición en redes sociales.
- Diferenciación de los productos por su calidad como estrategia competitiva.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

- Variación de menores precios al consumidor como estrategia de captación.

- Múltiples usos de canales de distribución entre competidores (rapidez / precio)

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Reconocimiento y posicionamiento entre las empresas del sector

- Diferentes niveles de calidad en los productos de nuevos competidores.

- Diseño de marca propia en productos a bajo costo por parte de competidores.

- Ingreso de grandes franquicias internacionales con mayor capacidad económica

3. Amenaza de productos sustitutos

- Productos parecidos de menor calidad a bajo costo.

- Diferentes tipos de calidad, empaque o componentes en productos nuevos.

4. Poder de negociación de los proveedores

- Exigencia de volumen de compra por parte de los proveedores

- Número reducido de proveedores para un producto determinado

- Costo y afectación del cambio de proveedor en caso de escases

- Faltas de créditos directos

5.-Amenaza del poder de negociación de los compradores

- Exigencia de descuentos en escala para compras por volumen.

- Negociación del precio de venta de los compradores por ofertas de otros competidores.

- Conocimiento del sector naturista por parte de los clientes.

- Exigencia de Incentivos por compra de los productos por parte de los clientes.

- Accesibilidad a productos estandarizados sin diferenciación.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No.2

Análisis FODA de la empresa Ecommerce AL PRICE

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No tener experiencia empresarial en este rubro de negocios. - No se cuenta con un profesional experto que defina un plan estratégico claramente definido o difundido. - No se cuenta con personal que tenga experiencia en promoción de redes sociales. - No se cuenta con infraestructura física propia adecuada al inicio de la empresa. - Poco conocimiento de la competencia. - Falta de publicidad masiva por falta de capital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Futuros competidores. - Alianzas estratégicas de la competencia. - Productos sustitutos como la venta de medicina farmacéutica a menor costo. - Empresa con servicio de entrega más rápido.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Productos de rigen 100% natural. - Personal calificado y capacitado y en atención al cliente. - Diversificación de productos. - Precio adecuado y competitivo a la calidad del producto. - Productos importados de laboratorios certificados. - Productos presentes en varios países de Norteamérica, Centroamérica y Latinoamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso al crédito. - Capacidad de negociar con los proveedores por falta de poder adquisitivo. - Capacidad reducida de negociar con los clientes por falta de productos a buen costo. - Crecimiento en venta a nivel local. - Incremento de cobertura.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.3.3. Foda Cruzado – Estrategias FOFA – DOFA

**Tabla No. 3
Matriz de estrategias cruzadas**

FORTALEZAS			OPORTUNIDADES
F1	Origen natural	O1	Crédito
F2	Diversificación	O2	Proveedores calificados
F3	internalización	O3	Incremento de venta en volumen y cobertura
DEBILIDADES		AMENAZAS	
A1	Competidores	A1	Competidores
A2	Alianzas entre empresas	A2	Alianzas entre empresas
A3	Productos sustitutos	A3	Productos sustitutos
ESTRATEGIAS PARA FO		ESTRATEGIAS PARA AF	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un slogan memorable que resuene en la mente del consumidor, creando una conexión emocional y fomentando la viralidad entre los usuarios ante la llegada de nuevas marcas al mercado. - Establecer asociaciones con múltiples proveedores de servicios de entrega que ofrezcan rapidez y eficiencia en la distribución de los productos. - Cultivar un nicho de clientes leales y comprometidos con el consumo de suplementos naturales, mediante programas de fidelización, ofertas exclusivas y una atención al cliente excepcional. 		<ul style="list-style-type: none"> - Formar un equipo altamente capacitado en la venta de productos naturales, enfocándose en su conocimiento y las necesidades de los clientes. - Desarrollar una estrategia de comunicación que destaque la presencia internacional y las certificaciones de los productos, utilizando diversos canales para llegar a una audiencia global. - Fortalecer la estrategia de comunicación resaltando la calidad de los productos y sus componentes, así como los beneficios individuales que ofrecen a cada cliente, utilizando información detallada y testimonios de clientes satisfechos. 	
ESTRATEGIAS PARA DO		ESTRATEGIAS PARA DA	
<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en capacitación para comprender el mercado natural y realizar una investigación exhaustiva sobre la competencia y las tendencias de consumo en Ecuador, lo que permitirá identificar oportunidades y áreas de mejora para la empresa. - Buscar alternativas de financiamiento y créditos, recibiendo asesoramiento adecuado para garantizar decisiones financieras sólidas y viables para el crecimiento y desarrollo del negocio. - Contratar un community manager que trabaje por comisiones basadas en resultados de ventas, lo que incentivará un enfoque proactivo en la promoción y gestión de la marca en redes sociales y otros canales digitales. 		<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en cursos de actualización para mejorar las habilidades en el uso de redes sociales y técnicas de venta de productos. - Buscar y seleccionar varios proveedores para tener opciones y poder negociar de manera más efectiva, adaptándose a las necesidades y posibilidades de la empresa. 	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.3.4. Cuadro Pestel

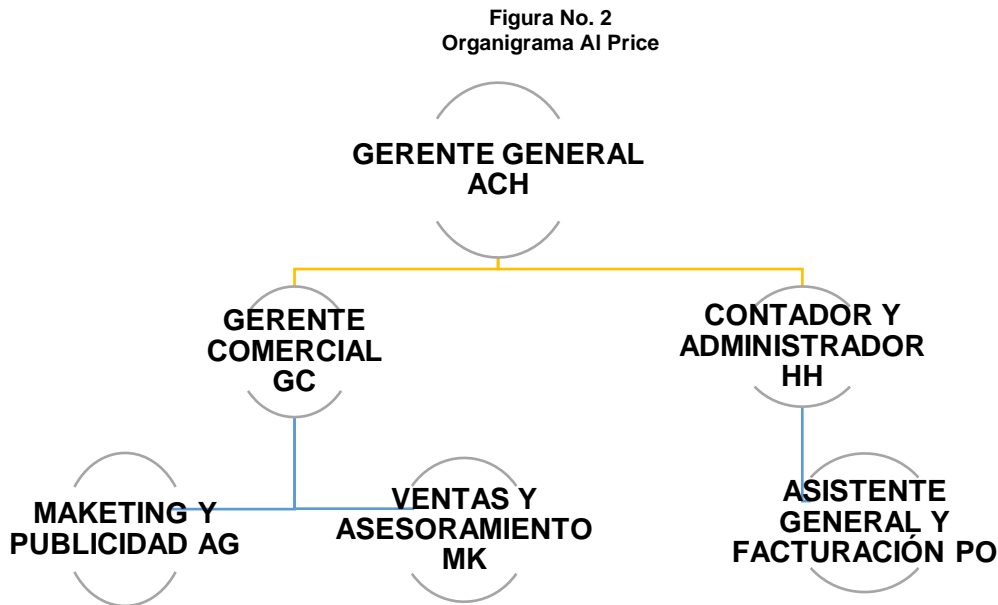
**Figura No. 1
Cuadro Pestel**

FACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		COORTE (0-5)	MEDIANO (6-10)	LARGO (11+)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLITICA	ASPECTO P1	Ona de inmigración por delincuencia				X	
	ASPECTO P2	El gobierno ha impulsado el aumento de la inversión extranjera en el País					X
	ASPECTO P3	Sistema de apoyo financiero a microempresas				X	
ECONOMICO	ASPECTO E1	Sector comercial contribuye a generación de recursos al país por medio del pago de impuestos.				X	
	ASPECTO E2	Incremento de creación de microempresas en el país.					X
	ASPECTO E3	Aumento del porcentaje de impuestos encarece los productos importados.				X	
SOCIAL	ASPECTO S1	Aumento del estilo de vida saludable				X	
	ASPECTO S2	Mayor consumo de medicina alternativa				X	
	ASPECTO S3	Desconfianza sobre legalidad y originalidad de medicamentos					X
TECNOLOGICO	ASPECTO T1	Avance en laboratorios farmacéuticos naturales				X	
	ASPECTO T2	Compra de medicamentos por internet.				X	
	ASPECTO T3	Las transacciones electrónicas aumentan				X	
ECOLOGICO	ASPECTO E01	Manejo y control de residuos y reciclaje					X
	ASPECTO E02	Responsabilidad Social Empresarial				X	
	ASPECTO E03	Productos en empaques ecológicos				X	
LEGAL	ASPECTO L1	Falta de regulaciones sanitarias claras					X
	ASPECTO L2	Incumplimiento de regulaciones sanitarias en el sector naturalista por falta de control					X
	ASPECTO L3	Incumplimiento de normas tributarias por parte de empresas online por falta de control					X

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.4. Estructura Organizacional: Organigrama



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Funciones:

Gerente General: La persona designada será responsable legal y financiera de la empresa, encargada de dirigir y administrar las operaciones comerciales, así como de seleccionar proveedores.

Gerente Comercial: Definir y dirigir la estrategia comercial. Analizar e investigar mercados para alinearlos con la gerencia general. Búsqueda permanente de nuevas ideas o líneas de negocios. Analizar y desarrollar servicios y productos.

Contador y Administrador: Elaborar los estados financieros y auditorías. Elaborar informes tributarios. Encargarse de la nómina, pagos de servicios básicos y proveedores.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Marketing y Publicidad: Responsable de desarrollar y manejar la presencia digital de la comunidad, así como de gestionar la identidad y la reputación de la marca, estableciendo y manteniendo relaciones sólidas y perdurables con los clientes, seguidores y fans en línea.

Ventas y Asesoramiento: Encargado de las ventas, atender prospectos y coordinar las actividades del departamento comercial para mejorar el rendimiento de efectividad y cumplir los objetivos establecidos por la empresa-

Asistente General y Facturación: La asistente de gerencia es responsable de asistir las necesidades de todos los departamentos de la empresa, asistir al contador. También será la encargada de facturar pedidos, generar cotizaciones y solucionar necesidades en la empresa bajo la consulta y directrices del gerente general.

2.5. Plan de Marketing

Producto: Productos con certificaciones internacionales, productos con combinaciones de componentes únicos y asesoría personalizada de acuerdo a la necesidad de producto real de cada cliente.

Distribución: Canales de distribución o line, ofreciendo disponibilidad por redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, página web con link de compra, WhatsApp web atención directa al consumidor, charlas de salud por zoom.

Precio: Programa de puntos por recompras, programa de precios especiales por recomendación y precios especiales a socios afiliados a un sistema de fidelización.

Promoción: Se expondrán nuestros productos por marketing de contenido a través de tik tok, anuncios dirigidos pagados por Facebook e Instagram, marketing de buscadores pago por medio de Google hacia nuestra página web.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.1. Contexto General del Mercado: Factores Clave y tamaño

En el ámbito de los suplementos naturales, diversos elementos influyen en su dinámica y tamaño. Estos aspectos abarcan desde el aumento de la conciencia sobre la salud hasta la preferencia por productos con ingredientes naturales, así como el cambio en los patrones de consumo hacia alternativas más saludables y la creciente demanda de productos amigables con el medio ambiente.

En cuanto a su magnitud, el mercado de suplementos naturales ha experimentado un notable crecimiento, evidenciado por un incremento constante en los ingresos generados por esta industria. Este crecimiento se atribuye a la ampliación de la oferta de productos naturales y a la diversificación de los suplementos disponibles en diferentes presentaciones y categorías. Con una base de consumidores cada vez más consciente de la importancia de los productos naturales para su bienestar, este mercado continúa ofreciendo oportunidades prometedoras para el desarrollo empresarial y la innovación en la oferta de productos.

2.5.2. Perfil del Cliente: Quién Es, Donde Está, Cómo Consume

El perfil de cliente de la empresa ALPRICE están en un rango de edad de 30 a 45 años, están dentro de un estrato social medio-medio alto, son trabajadores dependientes y emprendedores que tienen un ingreso promedio sobre los \$750 dólares, son personas que piensan en el cuidado de la salud y adquieren productos con compuestos naturales en lugar de medicina tradicional. Estos se encuentran en varias partes del Ecuador, en Guayaquil, Daule y Samborondón, en su mayoría, en sectores donde habitan en ciudadelas cerradas. Los productos normalmente los consumen de manera diaria con una recurrencia de compra mensual.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.3. Estrategia del Producto

Según Serra et al. (2019), un producto se define como “un conjunto de atributos, como sus características, funciones, beneficios y usos, que le confieren la capacidad de ser intercambiado o empleado, por lo general, implica una amalgama de aspectos tangibles e intangibles” (p. 1).

Se considera que las estrategias planteadas en la variable producto son de gran importancia, porque de estas depende cumplir las exigencias de los consumidores. Entre dichas estrategias se mencionan:

- Destacar la pureza y calidad de los ingredientes de los suplementos naturales.
- Ofrecer una variedad de suplementos naturales para diferentes necesidades.
- Desarrollar formulaciones especializadas para segmentos específicos.
- Proporcionar información transparente y educativa sobre los productos.
- Utilizar embalajes sostenibles y ecoamigables.
- Obtener certificaciones de calidad y sellos reconocidos.

Estas estrategias pueden ayudar a destacar en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores de suplementos naturales.

2.5.4. Estrategia de Precio

Una estrategia de precios “implica la elección del precio más adecuado para tu producto o servicio mediante un enfoque analítico” (Ortega, 2022, p. 1). Es así que, nuestra estrategia de precios se basará en el valor percibido y la calidad del producto, es decir, los precios reflejarán los beneficios para la salud, la pureza de los ingredientes y la exclusividad de los productos naturales que se ofrecen, además, se realizarán descuentos por volumen o paquetes promocionales para incentivar la compra.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.5. Estrategia De Distribución

La estrategia de distribución de la empresa ALPRICE se basa en el establecimiento de relaciones a largo plazo con asesores y en la expansión de su base de clientes para alcanzar una cobertura total del mercado de suplementos naturales y posicionarse como líderes en el sector.

En el contexto actual del comercio electrónico, el uso efectivo de los canales de comunicación en medios digitales y la construcción de relaciones en línea son aspectos críticos para el éxito empresarial. Esto implica la gestión de la publicidad visual a través de redes sociales, sitios web y la creación de una comunidad de seguidores, entre otras estrategias.

Cuando una empresa está en sus etapas iniciales y carece de la experiencia y el reconocimiento de las marcas establecidas en el mercado, es recomendable empezar con una base de clientes referidos, como familiares y amigos. Estos pueden proporcionar información valiosa sobre las palabras clave y frases que utilizan al buscar productos o suplementos naturales, lo que permite identificar las expresiones más relevantes para los algoritmos de búsqueda utilizados en diversos motores de búsqueda.

Entre las estrategias de distribución se mencionan:

- Venta directa online a través de una plataforma de comercio electrónico.
- Alianzas con tiendas especializadas para distribución en puntos físicos.
- Oferta de envío a domicilio y entrega rápida para una experiencia conveniente.
- Utilización de marketplaces online populares para ampliar el alcance.
- Participación en eventos y ferias para promoción directa.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.6. Estrategia de Promoción

Esta estrategia permite a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias y objetos, con el fin de captar la atención del público deseado, generar recordación en la mente de los consumidores y transmitir la imagen de la marca con alto nivel de impacto.

Entre las estrategias de promoción tenemos:

- Ofrecer descuentos a los clientes que compren grandes cantidades de productos, lo que podría incentivar compras al por mayor.
- Distribuir cupones de descuento a través de correos electrónicos, redes sociales o campañas publicitarias para fomentar las compras en línea.
- Organizar ventas flash o promociones de tiempo limitado para crear un sentido de urgencia en los clientes y motivarlos a comprar rápidamente.
- Implementar un programa de puntos o recompensas para clientes frecuentes, donde acumulen puntos con cada compra que puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.
- Asociarse con influencers o personas influyentes en el ámbito de la salud y el bienestar para promocionar los productos de manera auténtica y llegar a una audiencia más amplia
- Organizar concursos en redes sociales o sorteos entre los clientes para aumentar la participación y generar interés en la marca y los productos.

2.5.7. Estrategia de Personas

Nuestra estrategia de personas consiste en contar con asesores altamente capacitados y actualizados, especialmente en un sector competitivo y complejo como el de los suplementos naturales. Es crucial que nuestros asesores estén al tanto de los cambios constantes en el mercado naturista y posean un amplio conocimiento sobre estos.

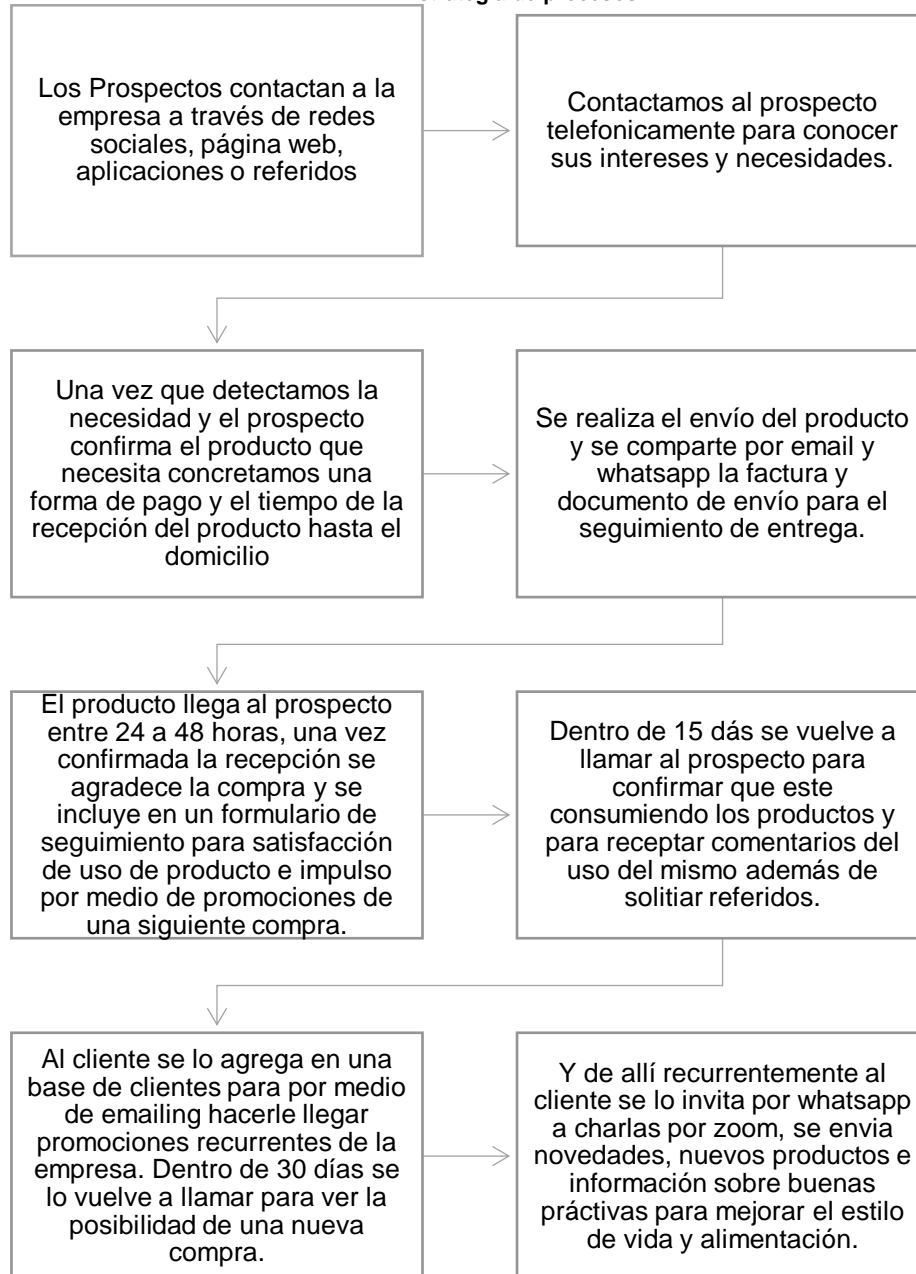
"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

Nuestros asesores comerciales deben destacarse por su profesionalismo y responsabilidad al interactuar con los clientes, ya que representan tanto su prestigio personal como el de la empresa. Deben priorizar la puntualidad en los envíos de productos y realizar un seguimiento meticuloso de cada transacción. Además, es fundamental que comprendan las necesidades del consumidor y sepan cómo abordarlas de manera efectiva, así como estar familiarizados con las características de cada producto en nuestro inventario.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.5.8. Estrategia De Procesos

Figura No. 3
Estrategia de procesos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

2.6. Plan de Acción para el Logro de Objetivos

**Tabla No. 4
Plan de acción (objetivo 1)**

Incrementar nuestras ventas gradualmente de manera mensual llegando a un 25% de crecimiento anual						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Implementar campañas de anuncios pagados en facebook, instagram, tiktok	Exponer los productos en redes sociales de manera segmentada para generar ventas y conocimiento de la marca	Gerente Comercial y Marketing	1-feb	15-feb	Laptop, Internet, Inversión \$50 dólares Mensuales	Calcular el dinero invertido vs los contactos recibidos y ventas cerradas
Plan de recompensa del 10% de lo adquirido para próximas compras	Aumento en recompras y % de clientes fidelizados	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas y facturación	% compras recurrentes de códigos existentes vs base total de clientes
Plan de referido: bono del 20% de comisión por la compra realizada	Generar un aumento acelerado en la cartera de clientes por la recomendación de nuestros clientes actuales	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas	% de clientes ganando bonificación vs incremento de ventas
Promociones 2x1 rotando artículos semanalmente	Atraer clientes, aumentar las ventas e interés en determinados productos, estrategia de ventas ancla	Gerente Comercial y Marketing	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas y facturación	Facturación de artículos atados a promoción.
Descuento escalera por cantidad de compra	Aumentar el ticket promedio de ventas	Gerente Comercial y Marketing	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas y facturación	Comparativo mensual de facturación promedio de clientes recurrentes

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 5
Plan de acción (objetivo 2)**

Aumentar el porcentaje de clientes recurrentes en un 10% de manera mensual						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Envíos gratuitos por compras mayores a \$140	Aumento de ticket promedio de venta	Ventas + Contador	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas y facturación	Aumento Clientes con compras mayores a \$140 dólares
Charlas de entrenamiento gratuitas por zoom	Generar conocimiento a través de entrenamientos en ventas y beneficios de productos para impulsar las ventas	G.G. + G.C.	1-feb	MIERCOLES - DOMINGOS	Facilitador, laptop, internet	\$ vendidos semanal vs incremento de ventas siguiente semana
Encuestas telefónicas de satisfacción a clientes	Generar espacios de confianza para exponer planes de beneficios y generar ventas	A.G.	1-mar	PERMANENTE	Asistente, celular	# clientes llamados vs referidos y recompras
Sorteos trimestrales entre clientes recurrentes	Aumentar la fidelidad de clientes con compras todos los meses	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software gestión de ventas	% trimestral de clientes recurrentes
Evento anual virtual de recompensa a clientes top en facturación	Aumentar la fidelidad de clientes con programa de fidelización	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software gestión de ventas	Análisis de las ventas anuales por cliente

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No.6
Plan de acción (objetivo 3)**

Lograr cerrar ventas en un tiempo de 48 horas por prospecto nuevo para incrementar la facturación						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Capacitación virtual en cierre de ventas al dpto. Comercial	Aumento de ventas en menor tiempo	G.C. + VENDEDORES	1-feb	QUINCENAL	Laptop + internet	Facturación x vendedor
Implementar campañas de anuncios pagados en facebook, instagram, tiktok	Mayor cantidad de ventas en menor tiempo	MKT + VENTAS	1-feb	PERMANENTE	Laptop + internet	\$ invertido /# mensajes vs ventas cerradas
Llamada de seguimiento + promoción 25% descuento primera compra	Aumento de cierre de ventas durante las 48 horas	MKT + VENTAS	1-mar	PERMANENTE	Asistente, celular	# clientes llamados vs compras
Llamada de seguimiento compras mayores a \$140 envío gratis	Aumento de cierre de ventas durante las 48 horas	MKT + VENTAS	1-mar	PERMANENTE	Asistente, celular	# clientes llamados vs compras
Plan de bonificación al dpto. Comercial de \$10 por cada cliente nuevo con compra mayor a \$140	Generar un aumento acelerado de cartera de clientes	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software gestión de ventas	% clientes nuevos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 7
Plan de acción (objetivo 4)**

Capturar 20 prospectos diariamente para mejorar el número de cierre de ventas						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Implementar programa de subdistribuidores independientes	Generar mayor atracción de clientes a la empresa	G. C. + MARKETING	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas	Incremento de # de clientes nuevos
Implementar campañas de anuncios pagados por segmentación en redes sociales	Exponer los productos para generar ventas y conocimiento de la marca	MARKETING	1-feb	1 SEMANA DE CADA MES	C manager, laptop, internet	\$ invertido /# mensajes vs ventas cerradas
Hacer encuesta de satisfacción a clientes telefónicamente	generar referidos de clientes actuales	VENTAS	1-mar	PERMANENTE	Vendedores, celular	# clientes llamados vs referidos y recompras
Plan de referidos: por cada 3 referidos verificados gana bono de \$5 próxima compra	Generar un aumento acelerado de cartera de clientes	G.G. + G.C. + CONTADOR	1-feb	PERMANENTE	Software de gestión de ventas	% Clientes ganando bonificación
Eventos live por tiktok y facebook	Generar un aumento de prospectos a nivel nacional	MKT + VENTAS	1-feb	PERMANENTE	Laptop, celular, internet	# de seguidores y views

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 8
Plan de acción (objetivo 5)**

Realizar una adecuada segmentación de prospectos potenciales para ser más efectivos en los cierres de ventas						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
Invertir en campañas de publicidad segmentadas	Mejorar calidad de prospectos respondiendo anuncios	MKT	1-feb	PERMANENTE	Laptop + internet + inversión	# de clientes por campaña
Promociones agresivas por volumen de compra	Mejorar la segmentación de clientes con alto potencial de capacidad económica	MKT + VENTAS	1-mar	PERMANENTE	Asistente, celular	# de clientes por campaña vs volumen de compra
Participar de eventos para emprendedores en zonas de segmento alto del país	Mejorar calidad de clientes	MKT + VENTAS	1-feb	PERMANENTE	Laptop + internet + inversión	# de clientes por campaña vs volumen de compra
Exposiciones en empresas	Capturar clientes activos económicamente	MKT + VENTAS	1-feb	PERMANENTE	Roll up, mesa, silla, material pop, tríptico	# de clientes captados por campaña de exposición
Afiliación asociaciones emprendedores	Mejorar la relación comercial con personas activas económicamente	G.G. + G.C.	1-feb	PERMANENTE	Inversión \$50 mensual	Revisión económica de beneficios recibidos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

Capítulo III: Análisis Financiero del Proyecto

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.1. Supuestos Financieros

Para objetivo de funcionamiento de la empresa de distribución y venta ecommerce “AL PRICE”, se realizó una evaluación financiera determinando el número de variables a considerar para poder obtener una estructura óptima dentro de este plan de negocio, y así conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

América Latina tiene una recuperación económica tras la pandemia COVID-19 donde debemos empoderarnos para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital según NU. CEPAL 2021-10-13.

Este informe proporciona una evaluación preliminar sobre el impacto del brote de COVID-19 en el sector del comercio electrónico. Se fundamenta en datos e información disponibles principalmente hasta el tercer trimestre de 2020, incluyendo estadísticas oficiales, encuestas a empresas y consumidores relacionadas con el comercio electrónico, informes de organizaciones internacionales y del sector privado, así como entrevistas con funcionarios gubernamentales y representantes del sector. Específicamente, se basa en una colaboración coordinada entre cuatro Comisiones Regionales de las Naciones Unidas, el Banco Interamericano de Desarrollo, la UNCTAD y otros colaboradores en el marco de la iniciativa eTrade for all. Su objetivo es estimular el debate sobre las iniciativas de política que podrían permitir a los países en desarrollo aprovechar mejor el comercio electrónico y el comercio digital para recuperarse de la crisis de COVID-19., además de la expansión de la demanda y por último siendo una información relevante según la página web del Banco Central del Ecuador para el tercer trimestre de 2023, la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 0,4% en comparación con el mismo trimestre de 2022. Este patrón fue motivado por un aumento del 7,3% en las exportaciones y un incremento del 5,1% en el gasto gubernamental. Nosotros como empresa determinamos que en el 2025 la proyección de inflación es del 5% sosteniéndose de manera lineal hasta el 2028.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 9
Proyección de inflación anual**

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

De igual forma la proyección que se usa para este proyecto en cuanto al incremento del sueldo básico según acuerdo ministerial del 15 de diciembre/2023 realizada por el gobierno en campaña y que luego de estar ya posesionado se realizó mediante el decreto 611 cuya firma fue el 30 de noviembre del 2022, que detalla el incremento anual de \$25 o el equivalente del 6% de la remuneración mínima.

**Tabla No. 10
Proyección de salario básico**

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios básicos proyectados	\$460,00	\$485,00	\$510,00	\$535,00	\$560,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

En este proceso de planificación financiera es de suma importancia analizar el comportamiento de la demanda que mediante este plan de negocio maneja el servicio de venta y distribución de productos naturales, cuya demanda esperada se determinó un incremento anual del 0,5%.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No. 11
Descripción de la demanda anual

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROLEO)	493	714	780	780	780
ANTICASPA 5 EN 1	493	714	780	780	780
COLA DE CABALLO Y ROMERO	493	714	780	780	780
ROMERO 600ML	493	714	780	780	780
CENTELLA ASIATICA TAB X 120	493	714	780	780	780
CHANCAPIEDRA TAB X 120	493	714	780	780	780
DIABEMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
FEMILAN X TAB 120	493	714	780	780	780
GINKGO BILOBA X TAB 120	493	714	780	780	780
GINSENG X TAB 120	493	714	780	780	780
HIGAMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
NERVIOMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
PROSTAMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
SAW PALMETTO X TAB 120	493	714	780	780	780
STRONGMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
VARISMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
	7.888	11.424	12.480	12.480	12.480

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Así mismo se ha realizado una estimación en el comportamiento de los gastos en el primer año de un 2% y dentro de los 4 años siguiente de un 0,05% de incremento anual.

Tabla No. 12
Descripción del comportamiento de gastos

AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
Comportamiento de Gastos	2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

En la tabla (véase la tabla 10) se puede ver el consolidado del comportamiento de los gastos, que tienen una relación directa con la proyección tanto en los salarios básicos como también en su incremento anual, pero siendo la proyección de la inflación la variable más importante, cuya información permite al inversionista planificar el aumento de precios en los

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

bienes y servicios, que afecta el poder adquisitivo de los clientes, información vital para este tipo de plan de negocios.

3.2. Inversión Requerida

Para el desarrollo de la Inversión Inicial, el capital de trabajo es indispensable, con este valor inicial se cubrirá los 6 primeros meses de los costos fijos y variables, como también la adquisición de los muebles de computación, muebles de oficina, gastos preoperativos, y aparatos tecnológicos que se necesitan para la operatividad del Plan de Negocio.

**Tabla No. 13
Inversión inicial**

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capital de trabajo	1. Activo corriente	1	35000	\$35.000,00
Gastos preoperativos	2. Otros activos	1	500	\$500,00
Computadoras	Equipos de cómputo	2	550	\$1.100,00
Impresoras	Equipos de cómputo	1	350	\$350,00
Escritorios	Muebles y enseres	2	750	\$1.500,00
Sillas	Muebles y enseres	2	80	\$160,00
Anaqueles	Muebles y enseres	1	450	\$450,00
Acondicionador de aire	Equipos de oficina	1	400	\$400,00
INVERSIÓN TOTAL				\$39.460,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Como parte fundamental en la contabilidad se debe tener en cuenta y calcular la depreciación anual de los activos que mes a mes se van devaluando como se especifica en la tabla 11.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 14
Depreciación de los activos fijos**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1	1000	\$1.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	1	500	\$500,00		
COMPUTADORAS	2	550	\$1.100,00	3	\$366,67
IMPRESORAS	1	350	\$350,00	3	\$116,67
ESCRITORIOS	2	750	\$1.500,00	10	\$150,00
SILLAS	2	80	\$160,00	10	\$16,00
ANAQUELES	1	450	\$450,00	10	\$45,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	400	\$400,00	10	\$40,00
INVERSIÓN TOTAL			39.460,00		734,33

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Luego de ya tener detallada la parte operativa con la que entraría en funcionamiento la empresa, se va a definir la inversión inicial, dónde de acuerdo a todos los rubros detallados en las distintas tablas, la empresa tendrá un capital propio que será el 70% de la inversión y la diferencia se obtiene por medio de un financiamiento Bancario a través del Banco de Pichincha.

Optar por el Banco Pichincha para el financiamiento del proyecto es una elección estratégica respaldada por su reputación sólida y confiabilidad en el mercado financiero. Su tasa de interés competitiva del 16% y el plazo de la deuda de 5 años ofrecen condiciones favorables para la empresa. Además, el hecho de que el 70% de la inversión inicial sea cubierta por el capital propio demuestra un compromiso significativo de los accionistas, lo que puede aumentar las posibilidades de aprobación del financiamiento.

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

Tabla No.15
Financiamiento del proyecto

Inversión Requerida 39.460,00

Financiamiento	%	VALOR
Aportes propios	70%	\$27.622
Aportes de terceros (Bancos)	30%	\$11.838
Total financiamiento		
Tasa a pagar	16%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

3.3. Sueldos y Salarios

Si se desea cumplir con los objetivos, se debe realizar un correcto manejo en la administración de los sueldos ya que estos representan una inversión importante para la empresa, esto va ligado de manera directa a la competitividad en términos de salarios para retener un personal confiable siendo justos y pagando a en los tiempos acordados.

La empresa debe establecer una estructura salarial sostenible dónde este detallada la jerarquía y responsabilidades específicas de cada puesto de trabajo, donde se determine los diferentes rangos salariales, y establezcan los criterios para que anualmente se pueda decidir si es factible o no aumentos al personal.

Otro punto importante, es el perfil que se debe determinar para un proceso adecuado en la selección de los colaboradores y/o contratación del personal que de acuerdo al Organigrama se comenzaría de la siguiente manera y con los siguientes rubros:

Tabla No. 16
Sueldos del personal a contratar

Nómina	Sueldo
Administrador	\$1.500,00
Asistente Gerencia	\$750,00
Vendedor	\$500,00
Total mensual	\$2.750,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

3.4. Demanda Esperada

En el plan de negocio que se está desarrollando es muy importante que se tenga claro, que factores internos o externos, pueden tener algún tipo de injerencias en la demanda, donde puede hacer que se cometa errores al momento de que se haga una estimación.

Tabla No. 17
Demanda esperada anual

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROLEO)	493	714	780	780	780
ANTICASPA 5 EN 1	493	714	780	780	780
COLA DE CABALLO Y ROMERO	493	714	780	780	780
ROMERO 600ML	493	714	780	780	780
CENTELLA ASIATICA TAB X 120	493	714	780	780	780
CHANCAPIEDRA TAB X 120	493	714	780	780	780
DIABEMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
FEMILAN X TAB 120	493	714	780	780	780
GINKGO BILOBA X TAB 120	493	714	780	780	780
GINSENG X TAB 120	493	714	780	780	780
HIGAMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
NERVIOMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
PROSTAMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
SAW PALMETTO X TAB 120	493	714	780	780	780
STRONGMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
VARISMAC X TAB 120	493	714	780	780	780
	7.888	11.424	12.480	12.480	12.480

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Se debe en todo momento realizar un análisis exhaustivo sobre el mercado objetivo, comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, esto lleva a que se debe investigar cuales son las tendencias del mercado, se debe identificar a los competidores directos e indirectos, y sobre todo conocer cuál es el porcentaje de participación de la empresa en el mercado.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

En los [Anexos No.1](#) encontrará de forma más detallada como se determinó y se elaboró mensualmente esta demanda esperada.

3.5. Ventas

Para que este Plan de Negocio funcione las ventas proyectadas representan a los ingresos o mejor aún es el resultado de las transferencias o negociaciones comerciales que se ha realizado con los clientes.

Las ventas proyectadas son el factor clave que se necesita para determinar la rentabilidad de la misma.

**Tabla No.18
Presupuesto de venta total**

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROL)	3.081,25	4.908,75	5.898,75	6.488,63	7.137,49
ANTICASPA 5 EN 1	3.081,25	4.908,75	5.898,75	6.488,63	7.137,49
COLA DE CABALLO Y ROMERO	3.081,25	4.908,75	5.898,75	6.488,63	7.137,49
ROMERO 600ML	3.894,70	6.204,66	7.456,02	8.201,62	9.021,78
CENTELLA ASIATICA TAB X 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
CHANCAPIEDRA TAB X 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
DIABEMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
FEMILAN X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
GINKGO BILOBA X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
GINSENG X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
HIGAMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
NERVIOMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
PROSTAMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
SAW PALMETTO X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
STRONGMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
VARISMAC X TAB 120	5.916,00	9.424,80	11.325,60	12.458,16	13.703,98
TOTAL	84.130,45	134.028,51	161.059,47	177.165,42	194.881,96

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Al analizar la tabla 18, se puede dar a notar que los ingresos son sumamente esenciales, y tienen un impacto crucial generando rentabilidad, crecimiento, y el éxito en la empresa.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

La proyección de las ventas anuales, se podrá revisar en los [Anexos No. 2](#).

Por su parte, la siguiente tabla (véase la tabla 19) presenta los precios de venta individuales de los productos que oferta la empresa AL PRICE a lo largo de cinco años. Cada fila representa un producto específico, mientras que las columnas muestran los precios correspondientes a cada año. Esto permite observar cómo varían los precios de venta de cada producto a lo largo del tiempo, facilitando análisis y proyecciones sobre su evolución en el mercado.

**Tabla No.19
Precios de venta individuales**

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROLEO)	6,25	6,88	7,56	8,32	9,15
ANTICASPA 5 EN 1	6,25	6,88	7,56	8,32	9,15
COLA DE CABALLO Y ROMERO	6,25	6,88	7,56	8,32	9,15
ROMERO 600ML	7,90	8,69	9,56	10,51	11,57
CENTELLA ASIATICA TAB X 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
CHANCAPIEDRA TAB X 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
DIABEMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
FEMILAN X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
GINKGO BILOBA X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
GINSENG X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
HIGAMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
NERVIOMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
PROSTAMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
SAW PALMETTO X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
STRONGMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57
VARISMAC X TAB 120	12,00	13,20	14,52	15,97	17,57

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Esta información es invaluable para comprender las tendencias del mercado y ajustar nuestras estrategias de precios en consecuencia. Con estos datos, la empresa puede anticipar la demanda y tomar decisiones comerciales más acertadas para mantener una buena competitividad y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.6. Costos de Ventas

Si bien son cierto los costos de las ventas representan el gasto que está directamente relacionado con la producción, venta o servicio. Estos son fundamentales para determinar la rentabilidad y evaluar la eficiencia de la empresa.

**Tabla No.20
Costos de venta totales**

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROLEO)	1.454,35	2.316,93	2.784,21	3.062,63	3.368,89
ANTICASPA 5 EN 1	1.454,35	2.316,93	2.784,21	3.062,63	3.368,89
COLA DE C Y ROM	1.454,35	2.316,93	2.784,21	3.062,63	3.368,89
ROMERO 600ML	1.838,30	2.928,60	3.519,24	3.871,17	4.258,28
CENTECLA ASIATICA	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
CHANCAPIEDRA	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
DIABEMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
FEMILAN X TAB 120	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
GINKGO BILOBA	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
GINSENG	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
HIGAMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
NERVIOMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
PROSTAMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
SAW PALMETTO	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
STRONGMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
VARISMAC	1.774,80	2.827,44	3.397,68	3.737,45	4.111,19
TOTAL	27.498,95	43.808,67	52.644,03	57.908,43	63.699,28

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

El comportamiento mensual de los costos se puede observar en los [Anexos No. 3](#), donde se detalla los costos fijos y variables anualmente.

Ahora bien, la Tabla 21 ofrece una perspectiva detallada de los costos individuales de venta. Al observar estos costos con el tiempo, la empresa puede identificar patrones, administrar su presupuesto de manera efectiva y ajustar estrategias de precios para mantenerse competitiva en el mercado.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

**Tabla No. 21
Costos de venta unitarios**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3 EN 1 (ROMERO+ORTIGA+PETROLEO)	2,95	3,25	3,57	3,93	4,32
ANTICASPA 5 EN 1	2,95	3,25	3,57	3,93	4,32
COLA DE CABALLO Y ROMERO	2,95	3,25	3,57	3,93	4,32
ROMERO 600ML	3,73	4,10	4,51	4,96	5,46
CENTECLA ASIATICA TAB X 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
CHANCAPIEDRA TAB X 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
DIABEMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
FEMILAN X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
GINKGO BILOBA X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
GINSENG X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
HIGAMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
NERVIOMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
PROSTAMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
SAW PALMETTO X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
STRONGMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27
VARISMAC X TAB 120	3,60	3,96	4,36	4,79	5,27

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

La observación de la tabla revela que los costos de venta unitarios tienden a aumentar con el transcurso de cada año. Este aumento puede ser resultado de diversos factores, como la inflación, los incrementos en los costos de materias primas o salarios, así como también mejoras en la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Por tal motivo, esta información también es esencial para calcular los márgenes de beneficio y evaluar la viabilidad financiera de las operaciones comerciales, lo que permite tomar decisiones fundamentadas para optimizar los recursos y maximizar la rentabilidad a largo plazo.

3.7. Gastos Operacionales

En el análisis de los gastos operativos, se puede observar que son recurrentes y necesarios para mantener y administrar las operaciones diarias de la empresa.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Estos gastos operativos abarcan una amplia variedad de áreas y pueden variar según la proyección mensual que se tiene prevista, esto se podrá ver en los [Anexos No. 4](#), la gestión adecuada de estos gastos operativos va a ayudar a controlar con mucha más eficiencia los costos, y buscar las oportunidades que optimicen los procesos reduciendo los gastos innecesarios, sin comprometer la calidad del servicio.

Tabla No.22
Gastos operacionales

GASTOS OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	41.139,50	46.089,98	48.396,72	50.815,06	53.350,56
ALQUILER	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
SERVICIOS BÁSICOS	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
PUBLICIDAD	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
SUMINT. DE OFICINA	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
PERMISOS FUNCIONAT	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
MOVILIZACIÓN	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
COMUNITY MANAGER	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
TOTAL	50.739,50	56.649,98	60.012,72	63.592,66	67.405,92

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

3.8. Préstamo Bancario

Tras un minucioso análisis en el contexto de este proyecto, se determina que acceder a un préstamo del Banco Pichincha resulta beneficioso para cubrir las necesidades financieras de la empresa. Este préstamo permitirá cubrir el capital de trabajo, sufragar salarios y gastos operativos, al mismo tiempo que posibilita aprovechar oportunidades de crecimiento. A pesar de los posibles costos y riesgos asociados, como el pago de intereses, un uso sensato de estos fondos puede contribuir al desarrollo y expansión del negocio.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No. 23
Detalles del préstamo bancario al Banco Pichincha

Préstamo	\$11.838,00	
Tasa anual	16%	
Pagos por año	12	PAGOS MENSUALES
Tasa por período	1,33%	TASA MENSUAL
Plazo Deuda (años)	5	
Cuotas (número)	60	PAGOS MENSUALES
Dividendo	\$287,88	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

La tabla proporciona detalles específicos sobre el préstamo, incluyendo el monto total, la tasa de interés anual, la frecuencia y el plazo de los pagos. Según estos términos, el pago mensual estimado se sitúa en \$287.88, lo que brinda una comprensión clara de las obligaciones financieras derivadas del préstamo.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.9. Estados Financieros

En los estados financieros que se han presentado dentro del análisis crediticio que se realizó mediante la elaboración del proyecto, primero se tiene un resumen de la situación financiera de la empresa, como también se observa los resultados de las negociaciones realizadas y el flujo de efectivo, esta información ha sido clave para evaluar el rendimiento y la salud financiera del proyecto.

Tabla No. 24
Estado de situación inicial

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	35.000,00	37.437,48	66.507,63	100.091,24	133.986,56	174.667,79
A/F NETOS	4.460,00	3.225,67	2.491,33	1.757,00	2.472,67	1.738,33
ACTIVOS	39.460,00	40.663,14	68.998,97	101.848,24	136.459,22	176.406,12
CTAS.DOC. X PAGAR		1.045,18	11.364,58	16.864,48	19.641,00	22.750,78
PRÉSTAMO BCARIO.	11.838,00	10.157,88	8.188,32	5.879,47	3.172,87	
PASIVOS	11.838,00	11.203,06	19.552,90	22.743,95	22.813,87	22.750,78
CAPITAL SOCIAL	27.622,00	27.622,00	27.622,00	27.622,00	27.622,00	27.622,00
RESERVA LEGAL		183,81	2.182,41	5.148,23	8.602,34	12.603,33
UTILIDADES RETENIDAS		1.654,27	19.641,66	46.334,06	77.421,02	113.430,01
PATRIMONIO	27.622,00	29.460,08	49.446,06	79.104,29	113.645,36	153.655,35
PASIVOS + PATRIMONIO	39.460,00	40.663,14	68.998,97	101.848,24	136.459,22	176.406,12

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

El estado de situación inicial de la empresa AL PRICE revela un aumento progresivo en sus activos, como el efectivo y los activos fijos netos, a lo largo de los años, acompañado de una gestión prudente de los pasivos, evidenciada por una disminución en los préstamos bancarios y un aumento en las reservas. El patrimonio total también

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

muestra un crecimiento constante, respaldado por una acumulación de utilidades retenidas. Estos indicadores sugieren una posición financiera sólida y en crecimiento para la empresa.

**Tabla No. 25
Estado de resultados**

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		84.130,45	134.028,51	161.059,47	177.165,42	194.881,96
- Costo de Ventas		27.498,95	43.808,67	52.644,03	57.908,43	63.699,28
Utilidad Bruta en Ventas		56.631,50	90.219,84	108.415,44	119.256,98	131.182,68
- Gastos desembolsables		50.739,50	56.649,98	60.012,72	63.592,66	67.405,92
- Gastos no desembolsables		1.234,33	734,33	734,33	734,33	734,33
Utilidad Operacional		4.657,67	32.835,53	47.668,38	54.929,99	63.042,42
- Gastos financiamiento		1.774,41	1.484,97	1.145,67	747,92	281,66
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		2.883,26	31.350,56	46.522,71	54.182,06	62.760,77
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		432,49	4.702,58	6.978,41	8.127,31	9.414,12
Utilidad antes de Impuesto Renta		2.450,77	26.647,98	39.544,30	46.054,75	53.346,65
- 25% Impuesto Renta		612,69	6.661,99	9.886,08	11.513,69	13.336,66
Utilidad antes de Reserva Legal		1.838,08	19.985,98	29.658,23	34.541,07	40.009,99
- 10% Reserva Legal		183,81	1.998,60	2.965,82	3.454,11	4.001,00
Utilidad del ejercicio		1.654,27	17.987,39	26.692,40	31.086,96	36.008,99

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

El estado de resultados proporciona una visión detallada del desempeño financiero de la empresa AI PRICE durante los primeros cinco años. Durante este período, las ventas muestran un crecimiento constante, alcanzando su punto máximo en el quinto año. Este aumento en las ventas se refleja en una utilidad bruta en ventas que también

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

sigue una tendencia ascendente, indicando una eficiente gestión de costos. A pesar de los gastos desembolsables y no desembolsables, la empresa logra mantener una utilidad operativa positiva, lo que sugiere una operación rentable. Tras deducir los gastos financieros y el reparto de utilidades a los trabajadores, la utilidad antes de impuestos sigue una trayectoria positiva en todos los años. Después de impuestos y la reserva legal, la utilidad neta del ejercicio también muestra un crecimiento constante, reflejando un desempeño financiero sólido y en crecimiento para la empresa.

**Tabla No. 26
Flujo de caja**

Utilidad del ejercicio		1.654,27	17.987,39	26.692,40	31.086,96	36.008,99
+ Gastos no desembolsables		1.234,33	734,33	734,33	734,33	734,33
+ Reserva Legal		183,81	1.998,60	2.965,82	3.454,11	4.001,00
+ Deudas no pagadas en el periodo		1.045,18	11.364,58	16.864,48	19.641,00	22.750,78
- Deudas pagadas			-1.045,18	-11.364,58	-16.864,48	-19.641,00
- Amortización (cap. pagado)		-1.680,12	-1.969,56	-2.308,85	-2.706,60	-3.172,87
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-39.460,00				-1.450,00	
Préstamo a largo plazo	11.838,00					
Flujo de Caja	-27.622,00	2.437,48	29.070,16	33.583,61	33.895,31	40.681,23

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

En el flujo de caja se puede observar el movimiento de entrada y salida del efectivo que maneja la empresa, cuya información es crucial detallando la liquidez y la capacidad que se ha logrado obtener de acuerdo a la proyección que se ha planteado.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

3.10. Indicadores Económicos, Punto Equilibrio, y Ratios financieros

En la Evaluación del proyecto se pudo verificar que de acuerdo a los datos al manejar la inversión inicial en \$ 39.460,00, cuya tasa de descuento el WACC es del 18%, este analiza el valor del dinero en el tiempo y que trayéndolo al presente, arroja un VAN de \$ 51.928,52, durante estos 5 años se va poder observar cómo al final se logrará una utilidad positiva muy amplia con un TIR de 64,81%, otorgándole un alto rendimiento a este Plan de Negocio, se analiza que es altamente rentable y viable, incluso por la dinámica del negocio, el tiempo de recuperación de la inversión es de 24 meses , todo esto determina un escenario favorable siendo un proyecto financieramente aceptable dada la economía ecuatoriana actual.

Tabla No. 27
Indicadores económicos

TASA DE RETORNO ESPERADA	25%
TASA DE INTERÉS BANCO	16%
IMPUESTOS	36,25%
TIR	64,81%
VAN	\$ 51.928,52
APORTES PROPIOS	50%
APORTES OTROS	50%
TASA DE DESCUENTO	18%
TIEMPO	2 AÑOS, 3 MESES

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Tabla No. 28
Indicador económico

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 27.622,00	\$ 2.437,48	\$ 29.070,16	\$ 33.583,61	\$ 33.895,31	\$ 40.681,23
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 27.622,00	\$ 2.072,68	\$ 21.020,00	\$ 20.649,30	\$ 17.721,90	\$ 18.086,62
PAYBACK	-\$ 27.622,00	-\$ 25.549,32	-\$ 4.529,32	\$ 16.119,99	\$ 33.841,89	\$ 51.928,52

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

En el punto de equilibrio que es de suma importancia, se puede observar que a partir del tercer año que justamente coincide con la recuperación de la inversión, se verifica que la viabilidad del proyecto es alta, como se observa en la tabla para alcanzar el punto el equilibrio ya solo se debe vender menos del 57%.

**Tabla No. 29
Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 53.748,24	\$ 58.869,28	\$ 61.892,73	\$ 65.074,92	\$ 68.421,91
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 56.631,50	\$ 90.219,84	\$ 108.415,44	\$ 119.256,98	\$ 131.182,68
% Equilibrio	95%	65%	57%	55%	52%
VENTAS	\$ 84.130,45	\$ 134.028,51	\$ 161.059,47	\$ 177.165,42	\$ 194.881,96
COSTOS VARIABLES	\$ 27.498,95	\$ 43.808,67	\$ 52.644,03	\$ 57.908,43	\$ 63.699,28
COSTOS FIJOS	\$ 53.748,24	\$ 58.869,28	\$ 61.892,73	\$ 65.074,92	\$ 68.421,91
UTILIDAD	\$2.883,26	\$31.350,56	\$46.522,71	\$54.182,06	\$62.760,77
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 79.847,14	\$ 87.454,84	\$ 91.946,41	\$ 96.673,79	\$ 101.646,01
COSTOS VARIABLES	\$ 26.098,90	\$ 28.585,56	\$ 30.053,68	\$ 31.598,88	\$ 33.224,10
COSTOS FIJOS	\$ 53.748,24	\$ 58.869,28	\$ 61.892,73	\$ 65.074,92	\$ 68.421,91
UTILIDAD	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Algo que también se analizaron las ratios financieras, estos ofrecen una perspectiva detallada sobre la estabilidad financiera y el desempeño de la empresa a lo largo de los cinco años de inversión.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Tabla No. 30
Análisis de los ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 35,82	\$ 5,85	\$ 5,94	\$ 6,82	\$ 7,68
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 36.392,29	\$ 55.143,05	\$ 83.226,76	\$ 114.345,56	\$ 151.917,01
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 2,07	\$ 1,94	\$ 1,58	\$ 1,30	\$ 1,10
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 0,30	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 0,22	\$ 0,17
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	\$ 0,43	\$ 0,38	\$ 0,40	\$ 0,29	\$ 0,20
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,12	\$ 0,06	\$ 0,04	\$ 0,02	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 2,62	\$ 22,11	\$ 41,61	\$ 73,44	\$ 223,83
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	67,31%	67,31%	67,31%	67,31%	67,31%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	5,54%	24,50%	29,60%	31,00%	32,35%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	1,97%	13,42%	16,57%	17,55%	18,48%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	4,07%	26,07%	26,21%	22,78%	20,41%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	5,62%	36,38%	33,74%	27,35%	23,43%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Adrián David Checa Olivares

Se aprecia un marcado incremento en la razón corriente, indicando una mejora sustancial en la liquidez de la compañía. Asimismo, el capital de trabajo muestra un crecimiento constante, reflejando una capacidad cada vez mayor para cumplir con las obligaciones a corto plazo. La rotación del activo total exhibe una tendencia a la baja, lo cual podría señalar una leve disminución en la eficiencia operativa.

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

Por otro lado, los indicadores de endeudamiento y apalancamiento total evidencian una disminución constante, denotando una menor dependencia de la deuda y una estructura de capital más sólida. Las coberturas de pasivos financieros y gastos financieros experimentan una disminución gradual, posiblemente señalando una capacidad decreciente para cumplir con estas obligaciones. No obstante, los márgenes brutos, operativos y netos permanecen estables o muestran una ligera mejoría, indicando una eficiencia en la generación de beneficios. En último término, los ratios de retorno sobre activos (ROA) y retorno sobre patrimonio (ROE) exhiben una tendencia descendente, aunque siguen siendo positivos, lo que sugiere una rentabilidad continua del proyecto, haciendo de este una opción atractiva para potenciales inversores

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Conclusiones y Recomendaciones

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Conclusiones

El comercio electrónico en Ecuador está en constante evolución, y es fundamental para las empresas comprender las necesidades y preferencias del consumidor en línea, así como aprovechar las tendencias emergentes en el mercado de productos naturales. Este conocimiento permitirá a las empresas desarrollar estrategias efectivas para captar y retener clientes en el entorno digital en constante cambio.

La estrategia de marketing de ALPRICE se centra en ofrecer productos de calidad, servicios personalizados y una experiencia de compra conveniente. Destaca por su enfoque en la calidad de los ingredientes, la transparencia en la información y la promoción a través de canales digitales como redes sociales y anuncios dirigidos. La empresa busca satisfacer las necesidades de clientes preocupados por su bienestar, ofreciendo incentivos de compra y desarrollando relaciones a largo plazo. En definitiva, ALPRICE busca posicionarse como líder en el mercado de suplementos naturales mediante una estrategia integral que abarca producto, precio, distribución, promoción y atención al cliente.

El diseño y la implementación de un plan de acción detallado y multifacético, como el presentado en esta investigación, demuestra un enfoque estratégico sólido para abordar los objetivos comerciales en el contexto del mercado de suplementos naturales. Cada aspecto del plan se ha concebido con miras a impulsar el crecimiento de la empresa, desde el aumento de las ventas y la retención de clientes recurrentes hasta la mejora en la eficiencia del cierre de ventas y la captación de nuevos prospectos. La integración de diversas estrategias, como campañas de publicidad segmentadas, programas de recompensas y promociones específicas, refleja un entendimiento profundo de las necesidades y comportamientos del mercado objetivo.

El análisis financiero del plan de negocio para la empresa de distribución y venta en línea "AL PRICE" se fundamenta en supuestos

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

financieros clave, como la proyección de inflación, el incremento salarial y el comportamiento esperado de la demanda y los gastos. La inversión inicial, financiada en parte por un préstamo bancario, se destina a capital de trabajo y activos necesarios para operar. Se calcula la depreciación de activos y se establece una estructura salarial competitiva. Se proyectan las ventas y costos asociados, así como los gastos operacionales. Los estados financieros revelan una evaluación positiva del proyecto, con un VAN favorable.

Recomendaciones

Se recomienda ajustar el plan de negocios según evolucionen las condiciones del mercado, las demandas de los clientes y las tendencias de la industria.

La empresa debe demostrar su compromiso con la responsabilidad social corporativa y el cuidado del medio ambiente. Esto no solo contribuirá positivamente al entorno, sino que también puede atraer a consumidores preocupados por estas cuestiones.

Es importante que, la empresa identifique socios potenciales en la cadena de suministro, como proveedores de materias primas, servicios de logística y empresas de marketing digital. Establecer relaciones sólidas con estos actores clave para optimizar los procesos comerciales, reducir costos y alcanzar un mayor alcance en el mercado.

Es fundamental establecer políticas claras de atención al cliente y garantía de satisfacción para asegurar la fidelidad de los clientes y fortalecer la reputación de la empresa.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Bibliografía

- Abril, L. (2022, 26 de julio). La transformación digital genera nuevos negocios. *Revista Líderes*: <https://www.revistalideres.ec/lideres/joaquin-azpitarte-transformacion-digital-genera.html>
- Blasco, R., Contreras, C., Bonafonte, L y Gaztañaga, T. (2019). *Suplementos nutricionales para el deportista*. <https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/Doc-consenso-ayudas-2019.pdf>
- Encalada, R., Peñaherrera, D y González, M. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas. *Innova Research Journal*, 6(2), 157-179. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1627/1872>
- García, R., Merchán, V y Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, 6(1), 381-388. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803/1193>
- Gómez, M., Lorenzo, C., Mollá, L y Mondéjar, J. (2021). El consumidor virtual y su comportamiento: características variables influyentes y modelización del proceso de compra. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80416/El_consumidor_virtual_y_su_comportamiento.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Henríquez, J., Asipuela, J y Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hidalgo, M. (2019). *Nuevas tendencias en el desarrollo de productos alimenticios para deportistas* (1 ed.). FUOC.

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149067/3/NuevastendenciasEnElDesarrolloDeProductosAlimenticiosParaDeportistas.pdf>

Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

López, M y Díaz, P. (2020). *Investigación de mercado de suplementos nutricionales (SN)*. [Tesis de Maestría, Universidad ICESI]. Repositorio institucional.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87476/1/TG03065.pdf

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J y Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-17.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>

Nivela, C. (2019). *Propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento nutricional a base de semillas de chía, avena, ajonjolí y frutos secos dirigido a la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12766/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-246.pdf>

Ortega, C. (2022, 30 de noviembre). Estrategia de precios. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

Ottati, L. (2022, 23 de junio). Los desafíos del ecosistema digital y del retail. *ItAhora*. <https://itahora.com/2022/06/23/los-desafios-del-ecosistema-digital-y-del-retail/>

Pozo, C. (2022). *Propuesta de funnel de conversión para el canal e-commerce de la empresa los kombos de la ciudad de Piñas*. [Tesis de Grado,

"PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024"

Universidad del Azuay]. Repositorio insitucional.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12241/1/17768.pdf>

Sarmiento, N y Valenzuela, D. (2020). *Diseño un canal ecommerce para la distribución de productos de farmacia y cosmeticos de la drogueria Stepharma*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Repositorio institucional.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10031/ValenzuelaDeyanira2020.pdf?sequence=1>

Serra, T., López, Jy Posner, S. (2019). *Estrategia de producto: conceptos, tipologías y herramientas de gestión de cartera*.
https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/producto/estrategia%20de%20productos.pdf

Sicouret, R. (2022, 04 de enero). Productos orgánicos, un reto en el Ecuador. *Mundo Diners*. <https://revistamundodiners.com/productos-organicos-reto-ecuador/>

Zambrano, V., Castellanos, E y Miranda, M. (2021). E-commerce en las empresas ecuatorianas: un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (cece) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Zuñiga, E., Marchán, M y López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52.
<https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

6

**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A
COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”**

Anexos

Anexo No. 1: Proyección Mensual de la Demanda Esperada

Año 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 1
EL EN 1 (COMPLEMENTOS+PTE)	38	32	32	36	38	42	42	44	48	48	50	52	483
ANTICIPA 1 EN 1	38	32	34	35	38	40	42	44	45	46	50	52	485
COLA DE CABALLO Y ROMERO	38	32	34	36	38	40	42	44	48	48	50	52	482
ROMERO SIDA	38	32	34	36	38	40	42	44	48	48	50	52	483
CONTOLA AROMATICA TAB X 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
CHARCAPESBATA TAB X 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
CHARBONIC X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
FERULAN X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
SPRING BULDER X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
ERBAMAC X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
PROSTAMAC X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
SAVY PALMETO X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
ETRONAMAC X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
BARBAMAC X TAB 120	38	32	34	35	38	40	42	44	48	48	50	52	482
TOTAL	380	324	332	370	398	440	472	496	576	576	600	628	7.436

Año 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 2
EL EN 1 (COMPLEMENTOS+PTE)	54	55	55	57	58	59	59	61	62	63	64	65	714
ANTICIPA 1 EN 1	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
COLA DE CABALLO Y ROMERO	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
ROMERO SIDA	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
CONTOLA AROMATICA TAB X 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
CHARCAPESBATA TAB X 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
CHARBONIC X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
FERULAN X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
SPRING BULDER X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
ERBAMAC X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
PROSTAMAC X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
SAVY PALMETO X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
ETRONAMAC X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
BARBAMAC X TAB 120	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	714
TOTAL	618	620	626	633	642	651	660	670	682	696	710	720	8.238

Año 3

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	TOTAL AÑO 3
EL EN 1 (COMPLEMENTOS+PTE)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ANTICIPA 1 EN 1	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
COLA DE CABALLO Y ROMERO	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ROMERO SIDA	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CONTOLA AROMATICA TAB X 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CHARCAPESBATA TAB X 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CHARBONIC X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
FERULAN X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
SPRING BULDER X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ERBAMAC X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
PROSTAMAC X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
SAVY PALMETO X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ETRONAMAC X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
BARBAMAC X TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
TOTAL	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	1.040	12.960

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 4

OFERTA PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
3 EN 1 (COMBIO+DIFLAMPE)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
WYDASPA 5 EN 1	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
COLA DE CABALLO Y ROMERO	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ROMERO OSCUR	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CENTRIL ALMAYCA TAB X 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
DIAMONAL 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
PERLAS 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CRINCO 80 (OJA X TAB 120)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
GRONDA 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
MAGMAS 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
NEOVONAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
PROSTAMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
SON PARABITO 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
STROMMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
WALSHMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
TOTAL	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	11.160

Año 5

OFERTA PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
3 EN 1 (COMBIO+DIFLAMPE)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
WYDASPA 5 EN 1	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
COLA DE CABALLO Y ROMERO	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
ROMERO OSCUR	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CENTRIL ALMAYCA TAB X 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
DIAMONAL 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
PERLAS 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
CRINCO 80 (OJA X TAB 120)	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
GRONDA 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
MAGMAS 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
NEOVONAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
PROSTAMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
SON PARABITO 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
STROMMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
WALSHMAC 8 TAB 120	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	780
TOTAL	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	11.160

Anexo No. 2: Proyección Mensual de las Ventas

Año 1

OFERTA PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
3 EN 1 (COMBIO+DIFLAMPE)	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
WYDASPA 5 EN 1	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
COLA DE CABALLO Y ROMERO	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
ROMERO OSCUR	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
CENTRIL ALMAYCA TAB X 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
DIAMONAL 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
PERLAS 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
CRINCO 80 (OJA X TAB 120)	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
GRONDA 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
MAGMAS 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
NEOVONAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
PROSTAMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
SON PARABITO 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
STROMMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
WALSHMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
TOTAL	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	13.204.50

Año 2

OFERTA PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
3 EN 1 (COMBIO+DIFLAMPE)	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
WYDASPA 5 EN 1	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
COLA DE CABALLO Y ROMERO	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
ROMERO OSCUR	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
CENTRIL ALMAYCA TAB X 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
DIAMONAL 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
PERLAS 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
CRINCO 80 (OJA X TAB 120)	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
GRONDA 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
MAGMAS 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
NEOVONAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
PROSTAMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
SON PARABITO 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
STROMMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
WALSHMAC 8 TAB 120	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	111.50	100.00	1.164.50
TOTAL	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	1.164.50	1.000.00	13.204.50

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Año 2

UNIDAD PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SENA (COMERCIO DE BIENES PERSONALES)	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
INSTRUMENTOS DE TRABAJO	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
COMUNICACIONES Y SERVICIOS	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
ALQUILER DE BIENES	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
ENERGIA ELÉCTRICA Y GAS	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
TRANSPORTE TERRESTRE	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
SEGURIDAD	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
OTROS GASTOS	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	275.00	3.300.00
TOTAL	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	2.750.00	33.000.00

Año 3

UNIDAD PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SENA (COMERCIO DE BIENES PERSONALES)	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
INSTRUMENTOS DE TRABAJO	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
COMUNICACIONES Y SERVICIOS	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
ALQUILER DE BIENES	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
ENERGIA ELÉCTRICA Y GAS	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
TRANSPORTE TERRESTRE	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
SEGURIDAD	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
OTROS GASTOS	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	330.00	3.960.00
TOTAL	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	3.300.00	39.600.00

Año 4

UNIDAD PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SENA (COMERCIO DE BIENES PERSONALES)	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
INSTRUMENTOS DE TRABAJO	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
COMUNICACIONES Y SERVICIOS	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
ALQUILER DE BIENES	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
ENERGIA ELÉCTRICA Y GAS	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
TRANSPORTE TERRESTRE	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
SEGURIDAD	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
OTROS GASTOS	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4.680.00
TOTAL	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	3.900.00	46.800.00

Año 5

UNIDAD PRODUCTIVA O SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SENA (COMERCIO DE BIENES PERSONALES)	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
INSTRUMENTOS DE TRABAJO	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
COMUNICACIONES Y SERVICIOS	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
ALQUILER DE BIENES	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
ENERGIA ELÉCTRICA Y GAS	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
TRANSPORTE TERRESTRE	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
SEGURIDAD	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
OTROS GASTOS	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00
TOTAL	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	54.000.00

“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ECOMMERCE AL PRICE, DEDICADA A COMERCIALIZAR SUPLEMENTOS NATURALES, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

Anexo No. 4: Proyección Mensual de los Gastos Operacionales

Año 1

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 1													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	2.428,29	28.939,56
ALQUILER	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PREMIOS FUNCIONARIOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
MOVILIZACIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
COMUNITY MANAGER	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
TOTAL	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	4.228,29	50.739,84

Año 2

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 2													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	46.080,00
ALQUILER	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PUBLICIDAD	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PREMIOS FUNCIONARIOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
MOVILIZACIÓN	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
COMUNITY MANAGER	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
TOTAL	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	4.750,00	56.640,00

Año 3

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 3													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
ALQUILER	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PUBLICIDAD	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PREMIOS FUNCIONARIOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
MOVILIZACIÓN	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
COMUNITY MANAGER	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
TOTAL	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00

Año 4

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 4													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	50.400,00
ALQUILER	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PUBLICIDAD	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.560,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PREMIOS FUNCIONARIOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
MOVILIZACIÓN	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
COMUNITY MANAGER	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
TOTAL	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	62.040,00

Año 5

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS AÑO 5													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	52.800,00
ALQUILER	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PUBLICIDAD	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
PREMIOS FUNCIONARIOS	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
MOVILIZACIÓN	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
COMUNITY MANAGER	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
TOTAL	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	67.040,00