



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO NATURISTA EN EL
SECTOR DEL VALLE DE TUMBACO”

Realizado por:

MARÍA CRISTINA CASTRILLÓN TORO

Director:

ING. MGS. RODRIGO COBOS

Como requisito para la obtención del título de:

MBA

Quito, Agosto del 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARÍA CRISTINA CASTRILLÓN TORO, con cédula de identidad 1711101327, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa vigente.

MARÍA CRISTINA CASTRILLÓN TORO

C.C.: 1711101327

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO NATURISTA
EN EL SECTOR DE VALLE DE TUMBACO”

Realizado por:

MARÍA CRISTINA CASTRILLÓN TORO

Como requisito para la obtención del título de:

MBA

Ha sido dirigido por:

ING. MGS. RODRIGO COBOS

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ing.Mgs. Rodrigo Cobos

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

Mgs. Rodrigo Sáenz

Mgs. Juan Viera

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

Mgs. Rodrigo Sáenz

Mgs. Juan Viera

Quito, Agosto de 2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis hijas por ser el motor de mi vida. A Dios que guía cada uno de mis pasos; a mi mamá por la paciencia y comprensión y por ser los guía en mi camino; y a la vida por tener la oportunidad de ser una actora en ella y no una observadora.

Cristina Castrillón Toro

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A las personas que a la distancia me ayudaron a darle forma y a las personas cercanas que sacrificaron su tiempo para acompañarme a terminarla.

Y sobre todo a la Universidad SEK que a pesar del tiempo y la distancia me ayudaron a finalizar esta etapa de mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.1.1.-Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1.1.- Diagnóstico	2
1.1.1.2.- Pronóstico.....	3
1.1.1.3.- Control de Pronóstico	3
1.1.2.-Formulación del problema.....	4
1.1.3.- Sistematización del problema	4
1.1.4.-Objetivo General.....	5
1.1.5.- Objetivos Específicos.....	5
1.1.6.- Justificación.....	5
1.2.- MARCO TEÓRICO	7
1.2.1.- Estado actual del conocimiento sobre el tema	7
1.2.2.- Adopción perspectiva teórica.....	16
1.2.3- Marco conceptual.....	17
1.2.4.- Hipótesis	17
1.2.5.- Identificación y caracterización de las variables	18
1.2.6 Operatividad de Variables.....	18
2.1.- NIVEL DE ESTUDIO	20
2.2.- MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	20
2.3.- MÉTODO	21
2.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	22
2.4.1.- Población	22
2.4.2.- Muestra.....	22
2.5.- SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.6.- VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	24
2.6.1.- Modelo piloto de encuesta.....	24
2.6.1.1. Encuesta.....	24
2.6.1.2. Entrevista a profundidad.....	25
2.7.- PROCESAMIENTO DE DATOS	26

CAPÍTULO III	27
3.1.-LEVANTAMIENTO DE DATOS	27
3.1.1.-Resultados entrevistas a profundidad.....	27
3.1.1.1 Resultados Entrevistas	30
3.1.2. Encuestas.....	34
3.1.2.1. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.....	35
3.2.-APLICACIÓN Práctica	51
3.3.1.- Análisis oferta	53
3.3.2.- Análisis de la demanda	59
3.3.2.1.- Demanda Actual.....	59
3.3.2.2.-Demanda Proyectada	60
3.3.3.- Proyección de la demanda	62
3.3.3.1.- Características de la población.....	63
3.3.3.2.- Demanda potencial insatisfecha.....	65
CAPÍTULO IV.....	68
4.1.- MISIÓN	68
4.2.-VISIÓN.....	68
4.3.-OBJETIVOS	68
4.3.1.-Ventajas competitivas	69
4.4. ANÁLISIS FODA.....	70
4.4.1.-Oportunidades	70
4.4.2.-Amenazas.....	71
4.4.3.-Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	72
Análisis.....	73
4.5- PLAN DE MERCADEO	73
4.5.1.- Situación actual de marketing.....	73
4.5.1.1.- Estrategias de producto	73
4.3.1.2.- Estrategia de precio.....	77
4.5.1.3.- Estrategias de distribución	79
4.5.1.4- Estrategias de promoción.....	80
4.5.1.5. Relaciones públicas PR.....	83
4.5.2.- Presupuesto publicitario.....	84
CAPÍTULO V	86

5.1.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	86
5.1.1 Estructura Organizacional.....	86
5.2. CÁLCULO De PERSONAL	87
5.3. REQUISITOS LEGALES.....	89
CAPÍTULO VI.....	90
6.1. INTRODUCCIÓN	90
6.2.- ANÁLISIS FINANCIERO	90
6.2.2- Inversión Inicial	91
6.2.2.1 Equipo de Oficina y Mobiliario.....	92
6.2.2 Capital de Trabajo	93
6.2.2.1 Servicios Basicos, inventario, alquiler.....	93
6.2.4 Depreciación.....	94
6.2.5 Nómina	95
6.2.6 Plan de Inversión.....	95
6.2.7 Ingresos / Ventas.....	97
6.2.8. Costos y Gastos	98
6.2.9. Balance Proyectado.....	98
6.2.10 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	99
6.2.11 Flujo de Caja.....	100
6.3.- ANÁLISIS VAN	101
6.4. ANÁLISIS TIR	102
CAPÍTULO VII.....	103
7.1. CONCLUSIONES	103
7.2 RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables.....	49
Tabla 2 Lugar.....	53
Tabla 3 Muestra.....	57
Tabla 4 Guía de preguntas.....	59
Tabla 5.- Factores indagados en la entrevista.....	61
Tabla 6.- Cronograma de Entrevistas.....	58
Tabla 7 ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejoran la calidad de vida de las personas?.....	70
Tabla 8 ¿Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria?.....	72
Tabla 9 ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?.....	74
Tabla 10 ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales.....	76
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?.....	78
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?.....	80
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal como champús, jabones, etc.?.....	82
Tabla 14 ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?.....	84
Tabla 15 ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?.....	86
Tabla 16 ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?.....	88
Tabla 17 Niveles socioeconómicos del país.....	89
Tabla 18 Proyección de la Población Ecuatoriana por años calendarios, según Cantones 2010-2020.....	90
Tabla 19 Proyección de la Oferta.....	92
Tabla 20 Proyección de la Oferta.....	93

Tabla 21 Proyección de la Demand.....	93
Tabla 22 PEA DE LA ADM. ZONAL TUMBACO por sectores económicos, ramas de actividad y sexo	99
Tabla 23 Demanda Potencial Insatisfecha.....	101
Tabla 24 Análisis FODA	102
Tabla 25 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	104
Tabla 26 Productos Complementarios.....	111
Tabla 27 Presupuesto Publicitario	117
Tabla 28 Propuesta Organizacional.....	118
Tabla 29 Cálculo de Personal	124
Tabla 30 Inversión Inicial.....	126
Tabla 31 Inversión Inicial.....	130
Tabla 32 Mobiliario	133
Tabla 33 Capital de Trabajo	134
Tabla 34 Servicios Básicos, Inventario y Alquiler	135
Tabla 35 Depreciación de bienes.....	135
Tabla 36 Nómina	136
Tabla 37 Plan de Inversión	137
Tabla 38 Fuente y Uso de Fondos	137
Tabla 39 Proyección de Ingresos.....	138
Tabla 40 Balance General.....	139
Tabla 41 Estado de Pérdidas y Ganancias	141
Tabla 42 Flujo de Caja	144
Tabla 43 Tabla de Amortización de la Deuda	145

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejoran la calidad de vida de las persona	70
Gráfico 2. ¿Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria?	72
Gráfico 3. ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?	74
Gráfico 4. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales?	76
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?	78
Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?	80
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal como champús, jabones, etc.?	82
Gráfico 8. ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?	83
Gráfico 9. ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?	86
Gráfico 10. ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?	87
Gráfico 11. Proyección de Oferta Futura	95
Gráfico 12. Administración Zonal	96
Gráfico 13. Incremento Poblacional	101

Grafico 14. Demanda insatisfecha	106
Grafico 15. Producto/Precio	123

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo Encuesta.....	108
Anexo 2 Entrevista 1	111
Anexo 3 Entrevista 2	11458
Anexo 3 Entrevista 3	114

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este plan de negocios es la apertura de un centro naturista en el Valle de Tumbaco puesto que es un mercado de gran crecimiento poblacional, de un alto nivel económico y con alto respeto por la naturaleza al tener tanto espacio verde a su alrededor. Existen muy pocos lugares para conseguir productos naturales, medicina ecológica o alimentos bio-naturales, por lo que la oportunidad es clara.

El crecimiento de la población en general, tiene la conciencia de una mejor alimentación, más natural y la demanda por productos orgánicos cada vez es mayor.

Los productos naturales son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes, muchos de ellos utilizados en la agricultura convencional para eliminar insectos o plagas y combatir enfermedades, y que a mediano o largo plazo pueden dañar nuestro organismo. Al no contener sustancias artificiales, los alimentos y las medicinas procedentes de la agricultura ecológica son asimilados correctamente por el organismo sin alterar las funciones metabólicas. Según los especialistas en nutrición, gran parte de las enfermedades degenerativas tienen su origen en la alimentación.

Los productos naturales vienen de cultivos en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los productos son sanos y en el caso de los alimentos son más nutritivos ya que contienen unos niveles más altos de vitaminas, minerales esenciales, calcio, magnesio, hierro, cromo, antioxidantes que ayudan a prevenir determinadas enfermedades como el cáncer.

Otro punto interesante en abrir un local de productos naturales es para respetar el medio ambiente puesto que de esta forma colaboramos en la conservación del mismo y evitamos la contaminación de la tierra, el agua y el aire.

Cabe destacar que la disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad; la promoción de productos naturales, medicinales y alimenticios así como la agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural y con las cuales se elaboran muchos productos y jarabes que son efectivos y no tan traumáticos para los seres humanos.

A través de las investigaciones realizadas tanto cualitativa como cuantitativa, pudimos confirmar la necesidad e interés de la población del sector por este tipo de locales así como el crecimiento en la conciencia sobre la protección de la naturaleza y el bienestar de este tipo de productos en las personas.

La apertura de un local naturista, tiene muy poco riesgo financiero puesto que la inversión mayor está en inventario de producto, y con un correcto manejo publicitario se podrá llegar a niveles de venta y rentabilidad altos desde el primer año por lo que los índices financieros son muy favorables.

SUMMARY

The purpose of this business plan is the opening of a naturist store in Tumbaco Valley since it is a market with a great population growth, a high economic level and with an awareness of respect for nature. There are very few places to obtain natural products, environmental medicine or food bio-natural, and so the chance is very clear. The growth of the population that has the conscience of a better diet, more natural or organic products is increasing rapidly.

Natural products are healthier due to they are free of toxic waste persistent from pesticides, antibiotics, synthetic fertilizers, additives and preservatives, many of which are used in conventional agriculture to eliminate insects or other pests and diseases, and that in the medium or long-term can harm our body. Does not contain artificial substances, food and medicine from the organic farming are assimilated properly by the body without altering the metabolic functions. According to the specialists in nutrition, a large part of the degenerative diseases have their origin in food.

Natural products come from crops in soil balanced by natural fertilizers; the products are healthy and in the case of foods are more nutritious because they contain higher levels of vitamins, essential minerals calcium, magnesium, iron, chromium, antioxidants that help prevent certain diseases such as cancer.

Another interesting point to open a store with natural products is to respect the environment, since in this way we collaborate in the preservation of the environment and wasting the pollution of land, water and air.

Through the research conducted both qualitative and quantitative, we were able to confirm the need and interest of the population of the sector for this type of local as well as the growth in awareness about the protection of nature and the well-being of this type of products in people.

It should be noted that the decline of biological diversity is one of the major environmental problems of today; the promotion of natural products, medicinal and food as well as organic agriculture preserves the seeds for the future, thus preventing this mode, the disappearance of some varieties of great nutritional value and cultural and with which many products are being developed and syrups that are effective and not so traumatic for the human beings.

The opening of a local of this kind has low financial risk because the increased investment is in inventory of product, and with correct management advertising we will be able to reach levels of sales and profitability high since the first year for which the financial indices are very favorable.

PALABRAS CLAVES

- Tienda Naturista - Naturist Store
- Valle de Tumbaco - Tumbaco's Valley
- Dieta - Diet
- Vitaminas - Vitamin
- Adelgazante - Slimming
- Salud - health
- Productos orgánicos – Organic Products

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El mercado naturista en nuestro país es un mercado emergente. En el Valle de Tumbaco, sin embargo este sector no se ha desarrollado notoriamente. Por dichas razones, se ha decidido realizar como estudio de tesis el análisis de mercado de productos naturistas y ecológicos.

Para poder realizar dicho estudio, se necesita empezar por el Planteamiento del Problema, el cual es justamente medir la efectividad de la localización de un negocio naturista en Valle de Tumbaco. Con este problema, se conlleva a plantear objetivos, justificación, marco teórico y conceptual, el cuál será presentado a lo largo de la tesis.

Asimismo, se realizó un estudio de mercado, el cuál demostraba la apertura de los consumidores habitantes del Valle de Tumbaco. Con este estudio e investigaciones sobre costos y aspectos financieros como balances, inventarios, entre otros., esta tesis demuestra todos los factores a considerarse para poder analizar eficaz y eficientemente la creación de un negocio.

1.1.1.-Planteamiento del Problema

De acuerdo con la investigación elaborada en el Valle de Tumbaco, se pudo evidenciar claramente que no existe una oferta de locales que vendan alimentos y productos de comida sana orgánica y natural, que pueda ser visto como alternativa para la salud de los habitantes. Conscientes de esta necesidad palpable y alineándonos con el concepto del buen vivir en donde el Ecuador está inmerso desde el año 2008, y entendiendo bien su concepto el mismo que propone un guía por conseguir y asegurar los mínimos indispensables, lo suficiente, para que la población pueda llevar una vida simple y

modesta, pero digna y feliz. Y sobre todo para que todos tengan acceso a las mismas oportunidades en las mismas condiciones.

En lo establecido en la Constitución del año 2008 se hicieron varios cambios en los art 12 hasta el art. 34. Los cuales en nuestra propuesta de negocios nos afectan directamente, de forma específica el artículo trece que enunciamos a continuación:

“Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Con este punto podemos garantizar que nuestro plan se alinea perfectamente a una de los pilares del Buen Vivir con la apertura de un local comercial de venta de productos naturales, sanos y nutritivos como alternativa para la población en el valle de Tumbaco.

1.1.1.1.- Diagnóstico

A la vista del crecimiento de los productos ecológicos y naturales, cada vez más aceptados por buena parte de los consumidores, se piensa que se dan las condiciones adecuadas para crear un establecimiento encaminado a esta línea de productos en la zona de Valle de Tumbaco en el Distrito metropolitano de Quito. Por un lado, la demanda comienza a ser considerable, pero la oferta existente en la ciudad de Quito sigue siendo reducida, dispersa y con un enfoque poco definido. El sector de Valle de Tumbaco es una de las principales arterias comerciales de la ciudad de Quito, situación que asegura un tráfico de personas elevado en cualquier momento del día.

Este local al ubicarse en dicho sector es de sumo interés, ya que no sólo se podrá analizar los factores externos como la influencia de Valle de Tumbaco al negocio, pero también se examinará si la oferta y demanda de los productos ecológicos y naturales es considerable para tener éxito si se desease crear el negocio.

1.1.1.2.- Pronóstico

De mantenerse la situación actual, es decir la no existencia de locales que expendan productos naturales y ecológicos, los consumidores de esta clase de productos tendrán que seguir viajando grandes distancias especialmente a Quito para realizar sus compras, lo que genera una pérdida de tiempo, así como incurrir en costos por movilización.

Asimismo, si la investigación presenta más pérdida que ganancia, significa que el mercado no es llamativo dentro del sector, llegando a impedir inversiones innecesarias tanto para posibles inversores como emprendedores. Esta investigación será útil ya sea que, ésta presente resultados negativos como positivos. En la primera instancia, ayudará a la investigadora a no elegir mercados erróneos, y en segunda instancia podrá ser un incentivo sumamente fuerte para la implementación real del negocio.

1.1.1.3.- Control de Pronóstico

El Plan de Negocios tiene una perspectiva estratégica porque busca que los emprendimientos tengan un enfoque de servicio y satisfacción del cliente a través de la creación de la misión, visión, objetivos estratégicos. Además se debe efectuar un estudio de mercado en donde se determine la demanda potencial que se tendría para la creación de un Centro Naturista en el sector de Valle de Tumbaco, como también permitirá determinar el perfil del consumidor, qué tipo de productos naturales son los más relevantes, cuáles son las marcas líderes tanto en medicina, como en productos de higiene, alimenticios, entre otros; también permitirá conocer la frecuencia de consumo y el rango en gastos que está

acostumbrado hacer. El Plan de Negocios también contempla un capítulo para localización, en donde se busca especificar la ubicación para el negocio.

En base al tamaño de local, líneas de producto con las que se va a contar y los recursos económicos, se definirá el tamaño del proyecto y la captación que se pretende cubrir en relación a la demanda potencial insatisfecha identificada en el estudio de mercado.

Recopilada esta información, se calculará tanto los ingresos y gastos o costos, lo que determinará el flujo de caja para el periodo proyectado, esto servirá para calcular tanto el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), todos estos indicadores de ser positivos resultarán favorables para que los inversionistas implementen este proyecto por considerarlo viable y rentable, generando beneficios a toda la comunidad.

1.1.2.-Formulación del problema

Desconocimiento de cuáles son los factores que inciden en la elaboración de un Plan de Negocio para la puesta en marcha de un Centro Naturista de (bio/eco) productos en el Valle de Tumbaco

1.1.3.- Sistematización del problema

¿Cuáles son las propuestas estratégicas para la puesta en marcha de un plan de negocios de un centro naturista en Valle de Tumbaco?

Cómo se realiza la implementación de un plan de negocios de un centro naturista en Valle de Tumbaco?

¿Cómo se estructura un plan de negocios para un centro naturista en Valle de Tumbaco?

1.1.4.-Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que inciden en la elaboración de un Plan de Negocios de un Centro Naturista de productos naturales (bio/eco) en el sector de Valle de Tumbaco, año 2013

1.1.5.- Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado dónde se determine: perfil del consumidor, competencia, demanda, y forma de comercialización de los productos.
- Diseñar un Plan Estratégico en base a la misión, visión, valores, políticas, objetivos e indicadores de gestión de la empresa.
- Fijar la estructura organizacional de la empresa en base a organigramas y manual de funciones.
- Determinar la rentabilidad de este negocio y los diferentes índices financieros que garanticen el buen manejo del mismo.
- Identificar cuál es la propuesta estratégica del centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco
- Explicar cómo se estructura un plan de Negocio para la puesta en marcha de un Centro Naturista de (bio\eco) productos en Valle de Tumbaco

1.1.6.- Justificación

La realización del proyecto es sumamente importante ya que, es un mercado en crecimiento; es un negocio en donde se puede explotar todas las fuerzas de Porter, las cuales son: poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores, rivalidad entre competidores existentes y amenaza de sustitutos. Al ser un negocio nuevo y no tan conocido, hay ventajas como tener

más poder de negociación a los clientes y proveedores. De la misma manera, no hay competencia ni rivalidades o sustitutos tan directos, por lo que se demuestra que es un negocio que tiene más probabilidades de crecer en el mercado a no tener un resultado positivo.

Otros relevantes aspectos que respaldan y justifican el éxito de este plan de negocios son los que se exponen a continuación:

1. **Demanda creciente:** el consumo de productos ecológicos, orgánicos y naturales es todavía muy reducido en Ecuador, sin embargo el consumo de estos artículos se puede apreciar en el mercado que cada vez son más solicitados.
2. **Competencia escasa:** tanto a nivel general como en la zona de Valle de Tumbaco, la presencia de puntos de venta de productos naturales y ecológicos es limitada. La oferta disponible, asimismo, no se ajusta a las necesidades de los consumidores, por lo que se crea un hueco/brecha en el mercado, y es ahí donde hay oportunidad para este negocio.
3. **Ubicación atractiva:** Se ha encontrado un local óptimo para llevar a cabo el presente emprendimiento, situado en Miravalle en un nuevo centro comercial, con un alto volumen de tráfico de personas que asegura un buen potencial de negocio.
4. **Oferta amplia:** Se ofrecerá una variedad de productos ecológicos y naturales que incluyen alimentación, bebidas, herboristería, droguería, cosmética, etc. para satisfacer las necesidades de los clientes.
5. **Política de compras:** Se pretende establecer relaciones estrechas con los productores como organizaciones campesinas, indígenas, distribuidores; y en

general buscando a los productores / importadores para evitar intermediarios que incrementen el precios de los artículos.

6. **Fidelización:** a través de una atención personalizada al cliente, productos de calidad y precios competitivos, se busca fidelizar a los clientes, es decir que sus compras se vuelvan frecuentes y satisfactorias.
7. **Calidad de servicio:** El personal que atenderá al público será previamente capacitado tanto en el conocimiento detallado de cada producto que se expenderá, así como en la asesoría necesaria al cliente, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los mismos
8. **Servicio de entrega a domicilio:** Se destinará un motorizado para que realice entregas a domicilio a un perímetro establecido para que los clientes frecuentes puedan realizar sus compras telefónicamente o mediante una página Web.

1.2.- MARCO TEÓRICO

1.2.1.- Estado actual del conocimiento sobre el tema

El presente proyecto se estructurará en etapas o capítulos los cuales conforman **un Plan de Negocios**, que permita la creación de una empresa comercializadora y venta a domicilio de Vitaminas, cereales, suplementos, medicina natural, frutas, verduras y hortalizas. Como conocimiento actual se presenta información suficiente sobre esta industria en la capital y en el valle de Valle de Tumbaco. Uno de los puntos más importantes es justamente la demanda; el plan de negocios no solo examinará el perfil de consumidor, pero también podrá especificar cuáles productos deberán encontrarse en venta para satisfacer las necesidades de los consumidores.

“Plan de Negocios, es un documento formal que contiene la definición del objetivo, la descripción de los bienes o servicios de la empresa, un análisis de mercados, las proyecciones financieras y la descripción de las estrategias administrativas para alcanzar las metas”(Stoner, 2005)

Elaborar un Plan de Negocios es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Lo más importante es definir la situación general de la empresa o, como desea orientarse o reorientarse y cómo tiene previsto alcanzar sus objetivos comerciales. Un Business Plan bien preparado se convierte en un valioso instrumento de gestión.

El plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio. (M. García, 2004, p,8)

Para Gary García en su libro Guía para Elaborar Planes de Negocios, determina que el plan de negocios será útil en varios sentidos. A continuación se citan algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta.

- 1.- Definirá y enfocará el objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- 2.-Se puede usar como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- 3.-El plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.

4.- Es mejor establecer objetivos a corto plazo y modificar el plan a medida que avanza el negocio. A menudo la planificación a largo plazo se torna insignificante debido a la realidad de su negocio, que puede ser diferente a su concepto inicial.

5.-Se debe evitar el optimismo. Para ello, es necesario ser extremadamente conservador al predecir los requisitos de capital, plazos, ventas y utilidades.

6.-Pocos planes de negocios anticipan correctamente cuánto dinero y tiempo se requerirá.

7.-Se debe utilizar un lenguaje simple al explicar los problemas de tal manera, que sea fácil de leer y comprender. (M. García, 2004)

Un Plan de Negocios bien preparado se convierte en un valioso instrumento de gestión que permite entre otras cosas:

- **Determinar la viabilidad de una idea en el mercado:** Al formular un plan de negocios, la empresa se ve obligada a analizar todos los factores importantes como son: la demanda potencial de sus productos o servicios, que tipo de competencia existe en el mercado, si su producto se diferencia realmente de la competencia, los recursos necesarios, el tipo de competencias que deberá tener sus empleados, los costos iniciales, las estrategias de comercialización, etc.
- **Hacer al negocio atractivo a posibles inversionistas:** Al realizar un buen Plan de Negocios, no sólo se tiene una guía y direccionamiento mucho más claro sobre el rumbo de la empresa, pero también demuestra sustentabilidad y rentabilidad para los posibles inversionistas. Si el Plan de Negocios se encuentra bien hecho, los inversionistas podrán estar enterados tanto de los pros como los contras del negocio, y así estar mucho más decididos a realizar la inversión.

- **Crear una imagen más confiable a prestamistas:** Asimismo, el tener un Buen Plan de Negocios es sumamente útil a la hora de pedir préstamos, ya que al estar bien hecho, el negocio se vuelve mucho más confiable y a la vez apto para poder pagar el préstamo recibido.

Estudio De Mercado

Desde el punto de vista de la teoría económica se plantean tres interrogantes que dan origen a un proceso de especialización de la producción y el consecuente mercado en donde se realizaran las transacciones comerciales con el objeto de llegar a la demanda para su consumo. Estas interrogantes constituyen:

- ¿Qué vender?
- ¿Cómo vender?
- ¿Cuánto vender?

Estas interrogantes obligan a una reflexión que permita establecer un mecanismo que da respuesta a estas preguntas planteadas.

El modelo de concepción de la economía es el modelo liberal, que a través del mecanismo de mercado y de interacción de oferta y demanda, sin interferencia de ningún ente previamente organizado, permitirán dar respuesta a estas interrogantes.

El estudio de mercado debe incluir el análisis de:

✓ EL PRODUCTO

“Puede definirse al producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (Monografias.com, 2013)

Producto principal: Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos: Si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará. (Oocities. Org, 2013)

Productos sustitutivos: Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio. (Oocities. Org, 2013)

Productos complementarios: Se debe indicar si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado. (Oocities. Org, 2013)

- Características del producto

Actualmente, las tendencias a nivel mundial sobre llevar un estilo de vida saludable y consumir productos naturales se han incrementado considerablemente. Esto se debe a que el consumidor tiene más conocimiento sobre su vida y los productos que utiliza. Cada vez, los consumidores tienen más voz sobre los artículos que quieren para sí mismos, y esto se debe a la cantidad de información disponible que ahora se puede encontrar en Internet sobre los beneficios de la medicina natural, productos ecológicos y naturistas. Actualmente, los consumidores prefieren lo natural frente a lo artificial, y esto es una ventaja sumamente fuerte para el negocio.

Como esta tendencia de vida saludable se encuentra en pleno auge, muchas empresas a nivel mundial dedicadas a ello, utilizan estrategias y promociones llamativas que cautivan a nuevos consumidores; sobre todo por las promesas que la medicina natural expone al querer tratar enfermedades difíciles como cáncer, mantenimiento de la piel, al evitar las arrugas, prevención de la caída del cabello, productos que prometen bajar de peso o por qué no mejorar la potencia sexual.

Por lo que, eventualmente, la medicina natural es un negocio lucrativo de \$15 billones de dólares al año, solamente en los USA. Inclusive los seguros médicos que están involucrando en esta nueva tendencia que apoya a tratamientos alternativos más allá del valor científico que la medicina tradicional ofrece. (Rivera, n.f)

- **EL CONSUMIDOR**

Población: Estimación de la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determinación del segmento de la población que será el que adquiera el producto en el mercado. (Gestiopolis, 2003)

El consumidor debe ser definido bajo los siguientes parámetros:

1. Cuyas especificaciones afecten al producto.
2. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores.
3. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución
4. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros
5. Factores limitativos de la comercialización. (Gestiopolis, 2003)

- **DEMANDA DEL PRODUCTO**

Como concepto general se puede describir que la demanda del producto determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

- Situación actual de la demanda.
- Estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido.
- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- Estimación de la demanda actual
- Indicadores de la demanda.
- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- Situación futura.

Para la demanda, se proyectará para el período de vida del proyecto y se basará en los datos estadísticos conocidos.

- **OFERTA DEL PRODUCTO**

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

- **MERCADO POTENCIAL**

El estudio de mercado potencial es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla se debe proceder de la siguiente manera:

- Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- Compararla con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantificarla.
- En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.

Esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

Estudio Organizacional

“Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya fuese creada:

- ✓ ¿Qué régimen fiscal es el más conveniente?
- ✓ ¿Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto?

✓ ¿Cómo se organizará la empresa cuando el proyecto esté en operación?”

(Puentes, 2011)

Estudio Financiero

“El estudio económico financiero constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez necesaria para cubrir gastos operacionales, no operacionales y la estructura financiera expresada en balance proyectado. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca, 2010)

“La inversión inicial comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (M.García, 2004)

Las aportaciones de los socios pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Los socios pueden ser socios activos en el negocio; otros, conocidos como socios pasivos, invierten dinero y poseen una parte de la empresa, pero no ayudan a mejorarla en sus operaciones diarias.

“Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en

préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias o de otra naturaleza, como cooperativas, financieras, etc.”. (Unitec.edu, 2013).

Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio. (M. García, 2004)

Comentario

El estudio financiero es el estudio final que se realiza para un proyecto de factibilidad o un plan de negocios y se sustenta en la información obtenida en los estudios previos, su objetivo es modelar en uno o varios escenarios las estimaciones de ventas contra costos, la utilidad o pérdida que pueda generarse por la actividad productiva o comercial que se está evaluando. Las herramientas más utilizadas de análisis son el VAN, TIR, y todas con sus propios indicadores determinarán si es o no rentable el emprendimiento propuesto.

1.2.2.- Adopción perspectiva teórica

El Plan de Negocios en su estructura general, para esta investigación se sustentará básicamente en dos libros, se tomará el libro de Gary Flor García, titulado Guía para Elaborar Planes de Negocios, como también para la estructuración de los capítulos referentes a Estudio de Mercado, Ingeniería del Proyecto, y el estudio Económico y Financiero, sustentado en el libro de Sapag Chaing, titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos”.

1.2.3- Marco conceptual

Análisis FODA:

“Es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales”. (Valencia, 2003).

Canal de distribución: “Es la ruta que siguen los productos hasta el consumidor final, estableciendo cantidad, calidad, condiciones de entrega, pago, servicios post venta, así como otras consideraciones que se dan en la transferencia de la propiedad de los productos”. (Mecinas, 2008)

Consumidor: Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. (Definiciones Económicas ABC, 2013)

Competitividad: Desde el punto de vista empresarial, la competitividad es el liderazgo competente en el mercado, grado de aceptación en la necesidad y el gusto, con menores costos y mayor calidad. Una empresa es competitiva si es capaz de vender sus productos en el mercado internacional a unos precios más baratos, o con una calidad superior que los de la competencia, o cuando vende en el exterior productos totalmente nuevos. "Su proceso innovador y su estrategia competitiva se sustentan en recursos y capacidades difíciles de imitar o reproducir por otras empresas" (J. Durán, 1994).

1.2.4.- Hipótesis

Un negocio de tienda naturista en el Valle de Tumbaco es realmente interesante debido al gran atractivo y tendencia por productos naturales y orgánicos.

1.2.5.- Identificación y caracterización de las variables

Variable Independiente: Centro Naturista en Valle de Tumbaco

Variable Dependiente: Demanda productos naturales (bio/eco)

1.2.6 Operatividad de Variables

La matriz de operatividad determina las variables dependiente e independiente y como se estructuran o descomponen para esta investigación.

Variable Independiente: “es aquella propiedad, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Se llama independiente, porque esta variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.” (J.Rivas 2012)

- Ubicación: Valle de Tumbaco

Variable Dependiente: “aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También la variable independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador el puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable.” (J.Rivas 2012)

- Demanda productos naturales

Tabla 1 Variables

Variable	Descripción
Independiente	Valle de Tumbaco
Dependiente	Toda variedad de productos Naturales

Fuente: La Autora

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1.- NIVEL DE ESTUDIO

En el desarrollo del proyecto se utilizará tanto la investigación aplicada como exploratoria. Se investigará las necesidades que no han sido satisfechas en los moradores de la Parroquia de Valle de Tumbaco, que son los potenciales clientes o consumidores para productos ecológicos, naturales.

Investigación aplicada: Será una investigación aplicada porque su finalidad es realizar un Plan de Negocios que permita crear un Centro Naturista.

Investigación exploratoria: también es este tipo de investigación, ya que a través de una exploración de campo, se busca conocer el mercado objetivo, características del consumo para productos naturales y ecológicos, precios, factores claves de éxito, obtenidos en base a un estudio de mercado.

Investigación bibliográfica: asimismo, se necesitará este tipo de investigación que sustente y oriente la elaboración del Plan de Negocios.

2.2.- MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Como se determinó anteriormente el presente trabajo se fundamenta:

- **Investigación documental:** porque amplía y profundiza el conocimiento teórico que se tiene sobre la elaboración y desarrollo de un Plan de Negocios, sustentando en diferentes autores e investigadores quienes establecen los parámetros y contenido metodológico que se debe aplicar.

- **Investigación de campo:** ya que a través de la realización de encuestas y entrevistas al mercado objetivo que comprende hombres y mujeres entre 18 a 65 años que viven en la Parroquia de Valle de Tumbaco, se podrá conocer sobre su aceptación para los productos naturales y ecológicos, su frecuencia de consumo, gasto mensual, lugares de compra, etc.; asimismo, se determinará la demanda potencial que existe para crear un centro naturista en dicho sector del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.- MÉTODO

Método Analítico – Sintético

Se formará un estudio detallado de todos los temas a tratar en la posibilidad del centro naturista, porque a través del estudio de mercado se analizará los requerimientos que tienen los consumidores y se sintetizará los resultados a través de un análisis a las preguntas que integran la encuesta y entrevista.

Método Inductivo - Deductivo

Este método se implementará para realizar un estudio interno más detallado sobre la apertura de un establecimiento que expenda productos naturales, ecológicos y medicina herbaria; en base a un Plan de Negocios partiendo de capítulos los cuales comprenden:

- a) Estudio de mercado
- b) Ingeniería del proyecto
- c) Plan estratégico y organizacional
- d) Estudio económico financiero.

2.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1.- Población

Para este proyecto se ha establecido como población tanto a hombres como mujeres cuyas edades están comprendidas entre 18 a 65 años, de nivel socio económico medio-medio; medio alto y alto y que vivan en la Administración zonal de Tumbaco.

2.4.2.- Muestra

Es parte de la población que se selecciona, que realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal 2006, p.165)

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Z= Valor estadístico

N = tamaño de la población

P = Probabilidad de ocurrencia (Si, les interesa creación centro naturista en Valle de Tumbaco)

Q = Probabilidad de fracaso (No, les interesa)

E = Error máximo.

DATOS ESTADÍSTICOS

Tabla 2 Muestra

Detalle	Valores
P	0,5
Q	0,5
*Población (N)	27,886
Error	5%
Nivel de Confianza	95%

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Autora

La población se obtiene del Sistema Integrado de Consultas del INEC. En donde se tomó en cuenta a los habitantes del Valle de Tumbaco de edades entre 18 y 65 años.

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional (Bernal 2006, p.165), donde:

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 27.886}{(0.05)^2 * (27.886 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{26.781,71}{69,71+0.9604}$$

$$n = \frac{26.781,67}{70,67} = 378.96$$

Total de encuestas a realizar: 379

2.5.- SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará como instrumentos la encuesta y entrevista.

- **Encuesta:** se efectúa a las personas que comprenden el mercado objetivo es decir cuyas edades están comprendidas entre 18 a 65 años, de nivel socio económico medio-medio; medio alto y alto y que vivan en la Parroquia de Valle de Tumbaco.
- **Entrevistas:** principalmente orientados a dueños de centros naturistas (en Quito, Valle de Tumbaco) y proveedores para conocer aspectos particulares sobre este giro de negocio.

2.6.- VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Se elaboró un modelo de cuestionario para efectuar las encuestas. El cual se presentó a 5 personas elegidas en base a un muestreo aleatorio simple. Estas personas encuestadas ayudaron a establecer si las preguntas se encuentran bien orientadas y son fáciles de comprender. Es importante recalcar que estas personas tienen relación directa o semi-directa con el tema de interés del estudio, con esto se puede medir más eficientemente la veracidad y efectividad de las preguntas. El resultado obtenido ayudó a ajustar el cuestionario que se encuentra en las siguientes páginas con sus respectivas respuestas y análisis y validó la efectividad de las preguntas.

2.6.1.- Modelo piloto de encuesta

2.6.1.1. Encuesta

Dirigida a los habitantes de Valle de Tumbaco, posibles consumidores de la tienda naturista. La presente encuesta tiene como objetivo determinar la existencia de una demanda potencial que justifique crear una tienda de productos ecológicos, naturales y farmacia naturista.

2.6.1.2. Entrevista a profundidad

Asimismo, además de las encuestas realizadas al potencial target, se realizarán entrevistas de indagación a proveedores, comerciantes y trabajadores afines al negocio de productos naturistas. Con estas entrevistas se buscará entender a profundidad cómo es el protocolo y actividades de la industria.

La observación también será utilizada, ya que es un complemento para entender más eficientemente las actividades de empresas afines, bodegas de distribución, etc. Las entrevistas englobarán preguntas sobre la organización interna, qué tipo de productos hay, como es percibida la calidad, comercialización, costos, etc. Cada entrevista tendrá alrededor de una hora u hora y media de duración y se busca entender a profundidad y más eficientemente el modelo de negocio.

2.6.1.2.1.- Modelo piloto de entrevista

La Entrevista es una técnica utilizada para entender al consumidor de varias maneras. Primero, su comportamiento hacia preguntas de toda índole. Segundo, se puede llegar a indagar en temas que el entrevistador necesite. Además, el entrevistador tiene el control de los temas que desee investigar y variará las preguntas dependiendo de las respuestas del entrevistado. En general, la entrevista es una herramienta de investigación que ayuda a sacar datos cualitativos a profundidad.

La Prueba Piloto de la entrevista se la direccionó el ex dueño de Tienda Naturista (Ver Anexo 2 entrevista completa) consistió en entender cómo es el negocio, Qué productos se venden más, horarios, formas de pago, etc. La entrevista duró alrededor de 45 minutos y fue en la casa del entrevistado. En otras palabras, saber mucho más del negocio de un centro naturista, entendiendo el pro y contras.

Tabla 3 Guía de preguntas

Guía de preguntas
¿Qué tan rentable es un centro de productos naturales?
¿Cómo es la Calidad de los productos naturales en nuestro país?
¿El consumidor ecuatoriano conoce mucho sobre los productos naturales?
¿Cómo estaba estructurado su negocio?

Fuente: la Autora

Elaborado por : la Autora

2.7.- PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizará Excel. De esta manera se podrán agrupar los datos más representativos para el negocio. Por ejemplo, los productos más vendidos ecológicos. Se utilizará como herramienta para procesamiento de datos el programa Office para la recolección de información obtenida en las encuestas; se utilizará Excel, donde se irá ingresando los datos estadísticos. Después, éstos serán tabulados para posteriormente realizar los gráficos de tipo pastel para cada una de las preguntas. Por consiguiente, tenemos una idea más gráfica y entendible del centro natural. De esta manera se pueden analizar qué productos son más vendidos, cual es la tendencia de los consumidores. Con datos cuantitativos se relaciona variables y se puede comparar entre preguntas para analizar todo tipo de resultado útil al centro natural.

CAPÍTULO III

Resultados

En este capítulo se presenta los resultados de la investigación de campo, que resultan ser las encuestas, las cuales fueron realizadas en el sector de Valle de Tumbaco, las mismas que fueron tabuladas en el programa Excel, siendo sus resultados agrupados por pregunta en una tabla de frecuencia y cuyos valores fueron graficados.

3.1.-LEVANTAMIENTO DE DATOS

Al finalizar las dos metodologías y analizado cada pregunta, se realiza el análisis correspondiente para describir las características propias del negocio así como el entorno en el que se desenvolverá nuestra empresa.

El objetivo es lograr descifrar el entorno actual y futuro en base a este análisis, de tal forma que podríamos realizar un ejercicio que nos ayuda a saber cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

3.1.1.-Resultados entrevistas a profundidad

De acuerdo a lo establecido se procedió a realizar 5 entrevistas de tipo cualitativo a profundidad a personas relacionadas con la comercialización de productos naturales con la finalidad de obtener información sobre el giro de negocio. Metodológicamente las entrevistas siguen un modelo de conversación sin cuestionario, con el fin de comprender las experiencias y conocimientos que poseen y poder conformar un mejor marco teórico al proyecto.

Las entrevistas en profundidad se complementaron con otras técnicas, como la de observación, puesto que fueron realizados en sus lugares de trabajo, tiendas naturistas y en la bodega de distribución de productos

En cada entrevista se indagó sobre los siguientes aspectos.

Tabla 4.- Factores indagados en la entrevista

Factores indagados en la entrevista
La organización interna
Productos que elaboran/venden
Calidad
Comercialización
Costos de producción
Registros (costos, ventas, otros)

Fuente: La Autora

Elaborado por: Autora

Para cada uno de estos aspectos se realizaron preguntas de investigación como:

¿Qué tan rentable es el negocio? ¿Qué productos se venden más? ¿a qué hora concurre más gente? ¿Cómo son las formas de pago? Y todo lo que tiene que ver con la calidad y distribución de los productos, con el fin de probar lo siguiente:

-La poca variedad de productos que ofrecen las microempresas locales, ¿Qué factores dificultan el desarrollo de una mayor variedad de productos naturales como medicinas, suplementos alternativos, vitaminas, etc.?

- La poca calidad de los productos es otro factor que limita, puesto que se ven obligados a traer productos del exterior para satisfacer las necesidades de los clientes. ¿Qué factores generan esa situación?

-Conocer los productos con mayor rotación que son demandados por sus clientes y que servirán de gancho en la comercialización, para saber la variedad de artículos que se requiere tener en el local y cuáles son los potenciales a promover e impulsar, basados en las respuestas se procederá a hacer la estrategia de productos a vender.

- ¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentran los dueños de los centros naturales?, ¿qué factores son los asociados a la falta de conocimiento de los consumidores de los precios en el mercado, el servicio, etc.

Dentro de la técnica de observación, se llevó a cabo un registro fotográfico y un archivo digital de las entrevistas, los cuales se utilizan como soporte para documentar los resultados. Después de las entrevistas y de las observaciones se procedió a la transcripción de los datos, con el propósito de crear un proceso de organización de los mismos dentro de las respectivas dimensiones, variables y categorías, para hallar respuestas a las incógnitas planteadas. Ver Anexo 3.

CRONOGRAMA DE ENTREVISTAS

Tabla 5.- Cronograma de Entrevistas

FECHA	NOMBRE	ESPECIALIDAD	CONFIRMACION
16-mar-13	JUAN MANUEL PASTOR	FUNDADOR TIENDA NATURISTA	SI
17-mar-13	EDUARDO LUZURIAGA	CONSUMIDOR FIEL	SI
16-mar-13	ANDRES DAVILA	AYUDANTE TIENDA NATURISTA	SI
16-mar-13	CAMILA PASOR	DUEÑA ACTUAL CENTRO NAT.	SI
18-mar-13	VERONICA ESTRELLA	DISTRIBUIDORA	SI

Fuente: La Autora

Elaborado por: Autora

3.1.1.1 Resultados Entrevistas

Síntesis de las Entrevistas

A continuación veremos una serie de contestaciones de todos los entrevistados que nos darán valiosa información sobre el negocio.

El Sr. Juan Manuel Pástor afirmó que “en el Ecuador pese a ser un país con mucha materia prima natural, no se elaboran productos de calidad, por lo que la mayoría de los productos que se venden son importados” además habló de las fechas que más factura el local. “Este negocio es muy bueno, yo no tuve tiempo para hacerme cargo de él, ya que tenía otro trabajo. Sin embargo, había meses que se facturaba muy bien, Como los primeros meses del año, cuando la gente quiere verse y sentirse saludable.”

“Los productos que más consumo cuando voy a tiendas naturales, son los que tienen que ver con mi alimentación deportiva. Especialmente obtengo proteínas, pero me gustaría que hubiera más variedad” Afirmó, Eduardo Luzuriaga. Así mismo, expresó que tiene problemas con conseguir ciertos productos. “El problema en Ecuador, es que todo es importado, por eso cuando estoy buscando alguna marca en especial, me es muy difícil conseguirla y si me toca pedirla, el producto se demora mucho tiempo en llegar”

Según Andrés Dávila, ayudante de la tienda Natural Vitality del Condado Shopping “la gente cada vez está comprando más estos artículos, ya que se asustan de las enfermedades que los productos de las grandes empresas ocasionan. Las vitaminas son muy apetecidas por las personas mayores y proteínas, aminoácidos por las personas más jóvenes. Además tenemos todo tipo de productos para problemas hormonales, de estrés, articulaciones, etc” Por otro lado, afirmó que el método de pago es muy amigable. “Aquí en nuestras tiendas tenemos crédito mediante tarjetas y estamos con todos los permisos legales de salud y SRI, ya que eso es muy importante en este negocio. Porque en otras tiendas te venden sin garantizarte nada”

VARIEDAD

La poca variedad de productos locales destinados a la elaboración o como materia prima de productos naturales, existió un consenso entre representantes del comercio, en que la

industrialización de estos productos es el mayor inconveniente, puesto que a pesar de ser un país agricultor, los productos orgánicos ya existen, pero el proceso de extracción de los nutrientes no está desarrollado en el país debido a que no hay una investigación del tema y por lo que ven los productos orgánicos como una ventaja a futuro pero no para el mercado actual.

Las personas normalmente compran sus productos orgánicos en los mercados especializados o en ferias puntuales como el Centro comercial La Esquina.

Por otro lado, estos lugares acuden a distribuidores, los cuales mayoritariamente vienen de Colombia y EUA. Asimismo, en Ecuador se encuentra la empresa RENACE, la cual se encuentra instalada en el Oriente Ecuatoriano.

En el caso de la dueña del centro natural de Valle de Tumbaco, Camila Pastor, manifestó que ella no vende productos locales por que en muchas ocasiones lo que requiere el consumidor no le entregan y sobre todo debido a que un alto porcentaje de productos ecuatorianos son exportados, por ejemplo la Spirulina y la Chia que la fabrican y la exportan inmediatamente.

CALIDAD

El consumidor confía más en los productos americanos en la rama de vitaminas, champús y cuidado personal, pero le tiene más fe en los productos medicinales locales, puesto que es consciente que el Ecuador tiene riquezas todavía desconocidas en el tema de plantas sobre todo en el Oriente.

DISTRIBUCIÓN

El distribuidor, no ve suficiente ganancias en los productos locales por lo que no se ha puesto a investigar la calidad de éstos.

Los productos estrella están relacionados a la línea de vitaminas, productos adelgazantes y productos energéticos.

La Srta. Verónica Estrella, nos comentó que el tema de las dificultades se centraron sobre todo en la parte regulatoria de los productos, la mayoría pasa por un largo proceso de obtención de una licencia que se le da a los dueños de centros naturales. Esta licencia afirma que los productos no vienen de ningún lugar sospechoso, que son garantizados y evaluados antes de salir a la venta para los consumidores.

Los entrevistados mencionan también sobre la falta de apoyo promocional por parte de los dueños de los productos, se restringe únicamente a hojas volantes con información escasa, por otra parte no hay oportunidades de capacitación con la finalidad de poder brindar una buena explicación al consumidor respecto a los componentes de los productos ofrecidos, conocen el mal que curan mas no el por qué lo hacen.

En cuanto a los niveles de precios no lo consideran como una barrera puesto que sus actuales consumidores conocen que este tipo de productos tienen precios superiores a los \$70 y que requiere más de una compra para poder obtener los resultados esperados.

La mayor dificultad es la poca información hacia sus clientes, los beneficios, las características, los clientes actuales y los posibles futuros no saben de todas las variedades de productos que tienen y que podrían aprovechar.

En general ninguno de los entrevistados mencionó algún local comercial integral que pudiera mezclar la asesoría de un especialista, el servicio de entrega y productos de calidad a buen precio, que serían las principales características de nuestro local.

COSTOS/VENTAS

Los dueños de centros naturistas apuntan su apalancamiento financiero en buenas negociaciones con sus distribuidores y en colocar precios altos en el local, al ser pocos lugares donde se oferta varios productos ellos pueden colocar sus precios altos y la demanda no varía.

Los costos en estructura organizacional también son bajos debido a que sólo contratan personal de atención al público sin experiencia médica o que posean conocimientos sobre medicina natural, por lo que son mano de obra económica.

3.1.2. Encuestas

Como parte fundamental de la presente investigación también se planteó la necesidad de realizar encuestas a personas que habitan en el sector de Valle de Tumbaco con la finalidad de conseguir datos cuantitativos que ayuden al análisis de nuestro mercado. De esta manera se obtendrá un estimado de saber quién sería el target o qué productos les interesa más. Por lo tanto las encuestas son parte muy importante de esta investigación.

Una vez superada la etapa de prueba de la encuesta, se procedió a la elaboración total de la muestra.

De acuerdo con el tamaño del mercado se realizaron 379 encuestas, tanto a hombres y mujeres, cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 y 65 años.

Las encuestas fueron realizadas entre los días 3, 4 y 5 mayo de 2013, cerca de dos principales centros comerciales que operan en Valle de Tumbaco que son:

- Centro Comercial Valle de Tumbaco
- Scala Shopping



3.1.2.1. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta No.1: ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejoran la calidad de vida de las personas?

El 94% de los encuestados consideran el consumo de productos ecológicos y naturales, son saludables y mejoran la calidad de vida de las personas, mientras el restante 6% no lo considera así; lo que demuestra un gran mercado potencial para estos productos.

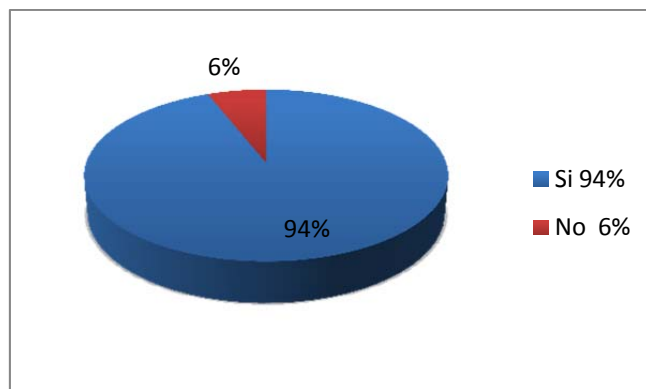
Tabla 6 ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejoran la calidad de vida de las personas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	94%
No	23	6%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: Autora

Gráfico 1 ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejoran la calidad de vida de las personas?



Fuente: La Autora

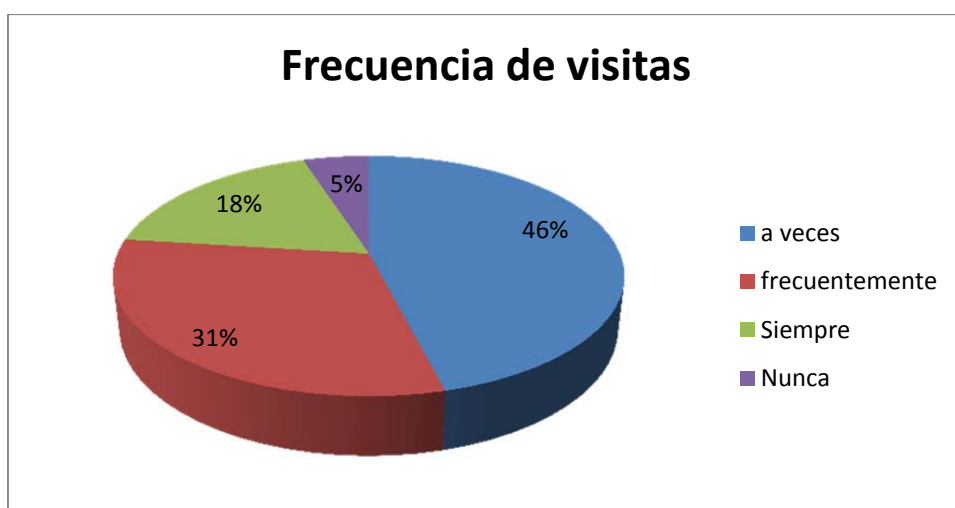
Elaborado por: Autora

El 94% de las personas encuestadas consideran que los productos ecológicos si son saludables y mejoran la calidad de vida de las personas, en tanto un 6% dice que NO.

Pregunta No.2: Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. A veces, con el 46%
2. Frecuente, con el 31%.
3. Siempre, con el 18%
4. Nunca, con el restante 5%.



Agrupando los resultados de “siempre” y “frecuentemente”, representan el 49%; mientras que los encuestados que compran estos productos eventualmente son el 46% y el restante 5% indican que no lo adquieren “nunca”, pudiendo asumir una oportunidad de informar a la gente y atraerlos a este tipo de productos.

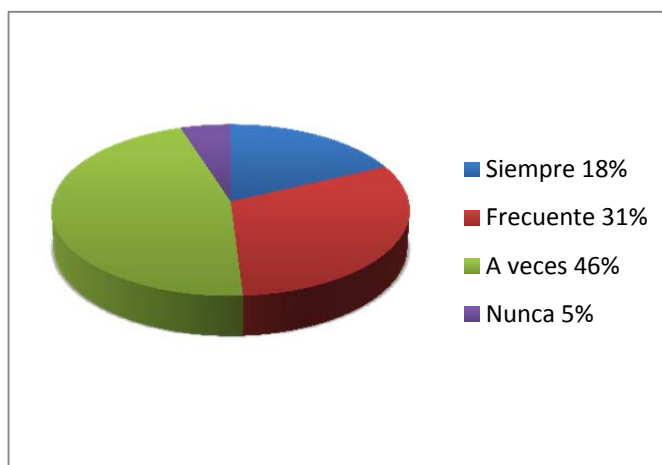
Tabla 7 ¿Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	18%
Frecuente	117	31%
A veces	174	46%
Nunca	19	5%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2 ¿Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria?



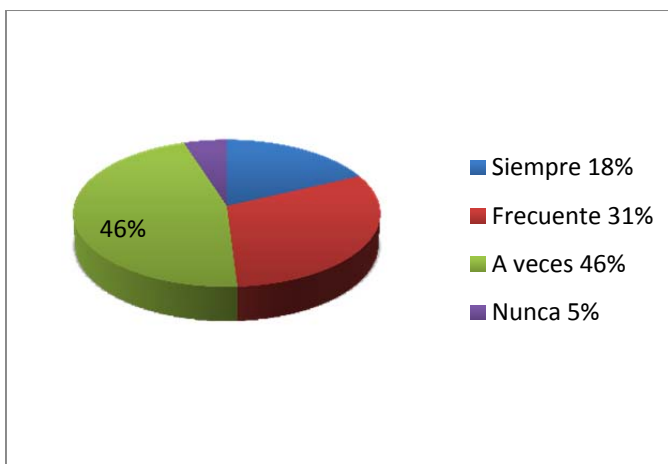
Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

En la suma de “Siempre” y “Frecuentemente” tenemos un 49% de personas que si visitan tiendas naturistas mientras que A veces un 46% y Nunca un 5%.

Pregunta No.3.- ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:



Agrupando los resultados de “siempre” y “frecuentemente”, conjuntamente representan el 25 %; mientras que los encuestados que compran estos productos sin revisar su marca son el 38% y el restante 37% indican que no revisan o comparan la marca únicamente “a veces”.

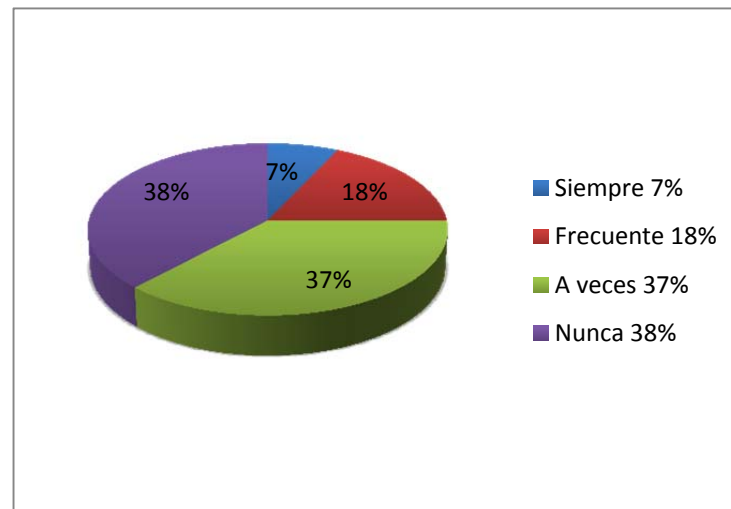
Tabla 8 ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	7%
Frecuente	68	18%
A veces	140	37%
Nunca	144	38%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Pregunta No.4.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. Centro Naturista, con el 60%
2. Centros Comerciales, con el 20%
3. Otros, 16%
4. Farmacias, con el restante 4%

Agrupando los resultados, entre los Centros Naturistas y Centros Comerciales, conjuntamente representan el 80% de las compras para productos naturales.

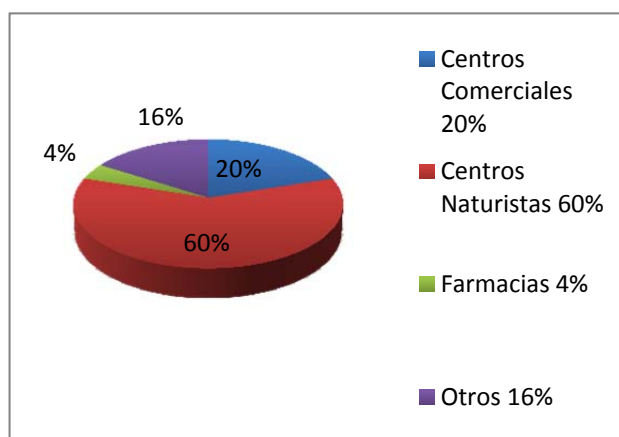
Tabla 9 ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	76	20%
Centros Naturistas	227	60%
Farmacias	15	4%
Otros	61	16%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Los centros naturistas son los más visitados por las personas encuestadas.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. Nunca, con el 38%.
2. Anualmente, con el 37%
3. Cada 3 meses, con el 20%
4. Mensualmente con el restante 5%

Agrupando los resultados “nunca” y anualmente conjuntamente representan el 75%; mientras que cada 3 meses con el 20% y finalmente con el 5% los que consumen productos alimenticios ecológicos y naturales de forma mensual.

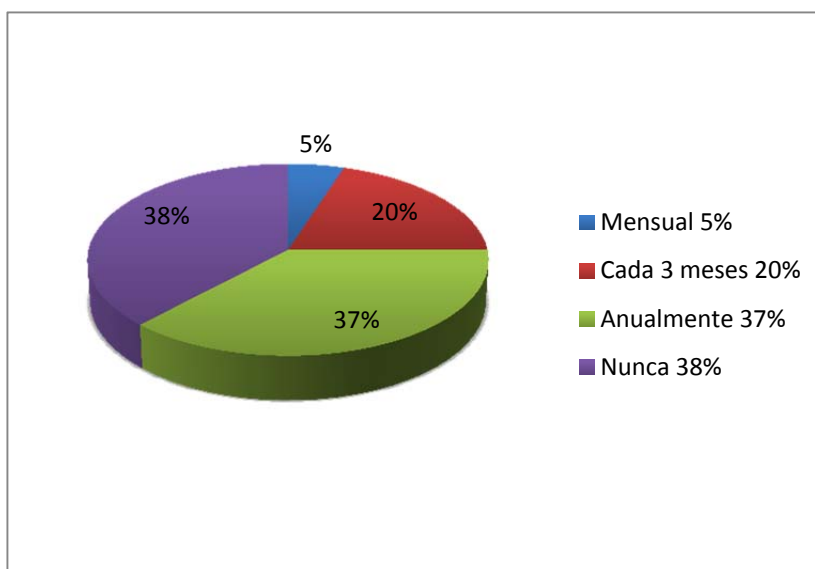
Tabla 10 ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?

Mensual	19	5%
Cada 3 meses	76	20%
Anualmente	140	37%
Nunca	144	38%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

La frecuencia es importante para determinar el grado de interés, en este caso tenemos que anualmente el 37% de las personas acude a la compra de alimentos ecológicos.

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. Anualmente, con el 43%
2. Cada 3 meses, con el 29%
3. Mensualmente, con el 18%
4. Nunca, con el restante 10%.

Agrupando los resultados “anualmente y “cada 3 meses” conjuntamente representan el 72 %; mientras que “mensualmente” 18% y finalmente con el 10% los que no consumen medicamentos.

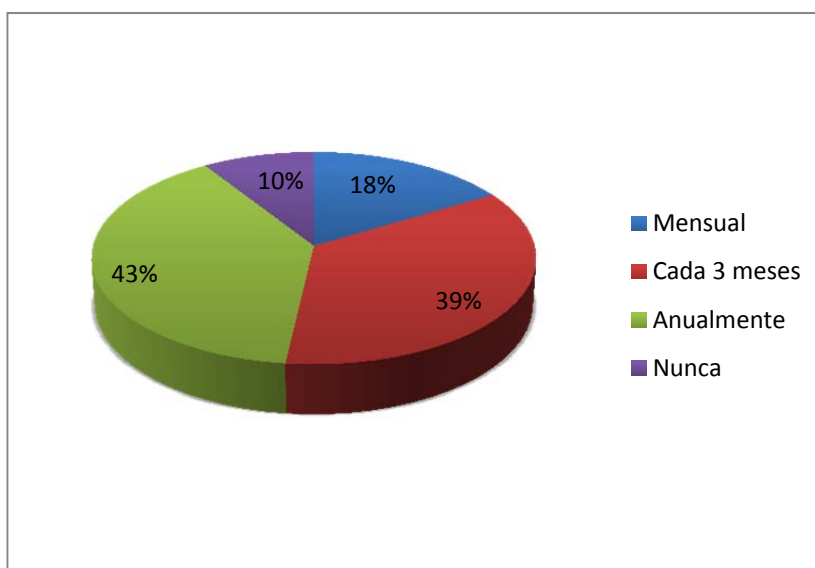
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	68	18%
Cada 3 meses	110	39%
Anualmente	163	43%
Nunca	38	10%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal natural como champús, jabones, etc.?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. Mensual, con el 76%
2. Cada 3 meses el restante,24%
3. Anualmente y nunca tuvieron una participación del 0%

Por lo que se puede determinar que existe un alto consumo frecuente para artículos de higiene personal.

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal como champús, jabones, etc.?

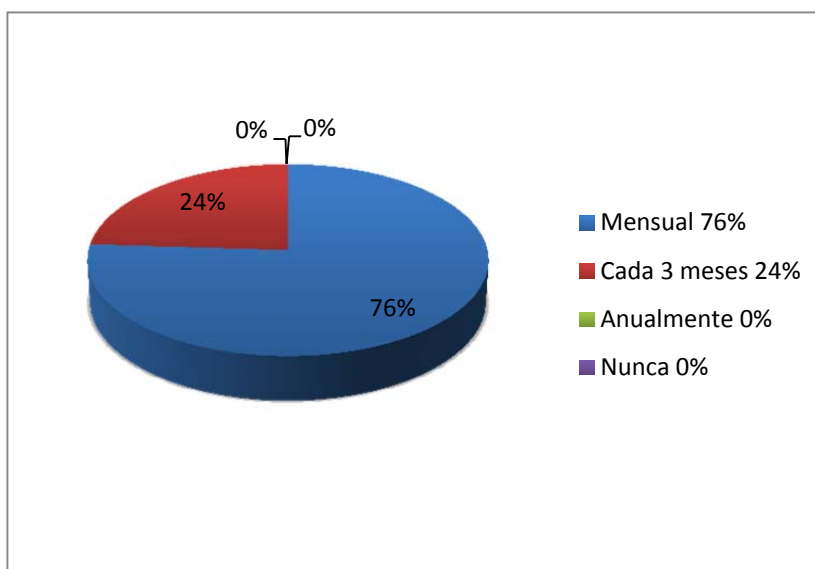
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	288	76%
Cada 3 meses	91	24%
Anualmente	–	0%
Nunca	–	0%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Para la higiene personal, tenemos un alto número de personas que se acercan a comprar en un 76% de manera regular mensualmente.

Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal como champús, jabones, etc.?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Pregunta 8- ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. A veces con el 48%
2. Casi siempre, con el 26%
3. Siempre, con el 21%
4. Nunca, con el restante 4%

Agrupando los resultados “a veces y “casi siempre” conjuntamente representan el 74 %; mientras que “siempre” 21% finalmente con el restante 4% indicaron que nunca.

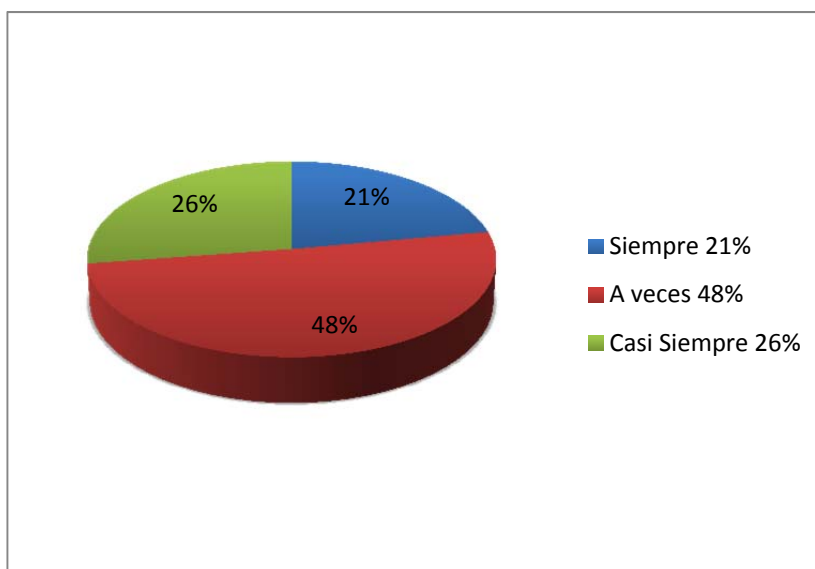
Tabla 13 ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	21%
A veces	182	48%
Casi Siempre	99	26%
Suman	379%	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8 ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Lo bien surtido de un centro naturista se refleja aquí, puesto que solo a veces tiene un 48% lo que implícitamente quiere decir que no siempre encuentran lo que necesitan por falta de inventario.

Pregunta No.9.- ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?

Por orden de importancia los resultados obtenidos son:

1. De \$15 a \$20Usd, con el 36%.
2. Más de 20USD, con el 22%
3. De \$10 a \$14 USD, con el 17%
4. De \$6 a \$9 USD, con el 12%.
5. De \$3 a \$5 USD, con el 5%
6. De \$1 a \$2 USD, con el 3%

Agrupando los resultados entre \$ 1 a \$ 14 USD, conjuntamente representa el 37%, mientras que “siempre” 21% y finalmente con el restante 4% indicaron que nunca.

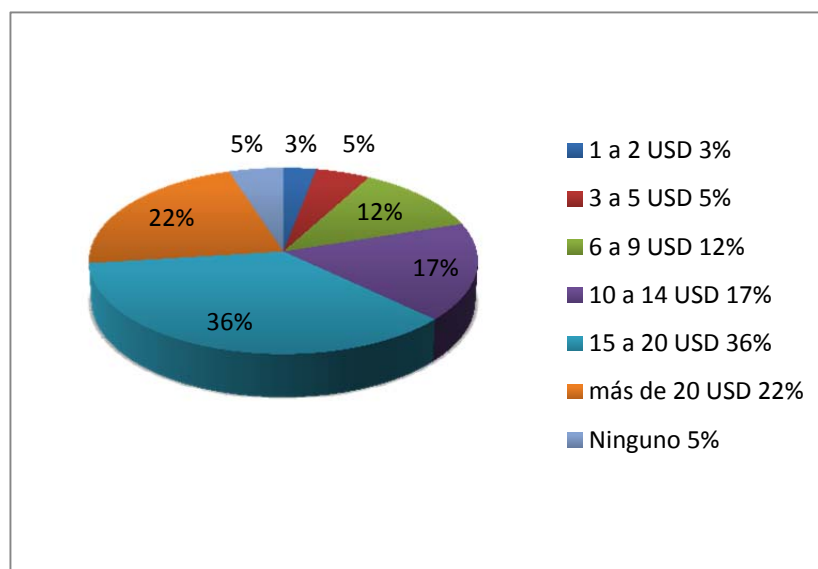
Tabla 14 ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 USD	11	3%
3 a 5 USD	19	5%
6 a 9 USD	45	12%
10 a 14 USD	64	17%
15 a 20 USD	136	36%
más de 20 USD	83	22%
Ninguno	19	5%
Suman	360	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9 ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Pregunta No.10.- ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?

El 84% de los encuestados confirmaron su interés para que se abra un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco y el restante 16% no le interesaría.

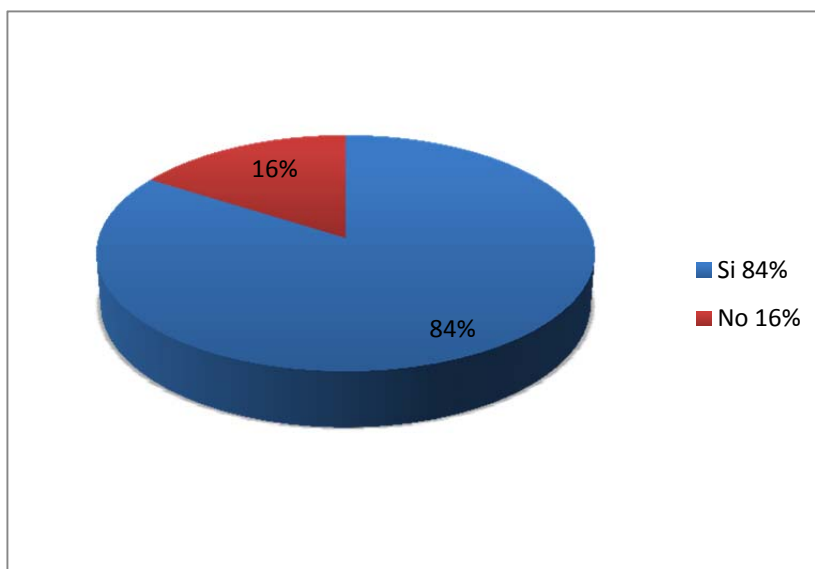
Tabla 15 ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	84%
No	61	16%
Suman	379	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 84% de los encuestados confirmaron su interés para que se abra un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco y el restante 16% no le interesaría.

En resumen, el posicionamiento de los productos naturales en la mente de los consumidores conllevan una favorable percepción de salud y vida, alcanzando el 94% de aceptación del total de la muestra.

Por otro lado, existe un 40% que no acuden a un centro naturista para adquirir productos naturales; dando un alto potencial para el negocio, ya que a través de un buen servicio al cliente y estrategias publicitarias se podría fidelizarlos aumentando al segmento de las personas que acuden a los centros naturistas.

Además, se pudo evidenciar que un 38% de los encuestados no revisan la marca de los productos que compran. Esto causa gran preocupación, ya que para evitar este problema se deberá comunicar más eficientemente su calidad, beneficios y atributos.

Adicionalmente, es necesario el enfoque de compras de medicamentos y alimentos ecológicos para la rotación de los productos y proyección de las ventas con una periodicidad trimestral. Sin embargo, acorde a la encuesta los productos de los cuales se puede sacar mayor provecho son los de higiene personal ya que mensualmente un 76% de los encuestados los compran.

Es importante enfatizar que el precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos va en un rango de 15-20 dólares, por lo que se debe tomar en cuenta este factor para la adquisición del stock de productos, así la gente comprará cómodamente los productos acorde a su economía.

Finalmente, el 84% de los encuestados están gustosos por tener un centro naturista en Valle de Tumbaco por el hecho de existir uno solo en el sector, situado en el Centro Comercial Plaza Valle de Tumbaco.

3.2.-APLICACIÓN PRÁCTICA

En base a las encuestas se determina la demanda y la oferta, que permite calcular la demanda potencial insatisfecha, es decir el número de los potenciales clientes que tendría el nuevo Centro Naturista en el sector de Valle de Tumbaco y por tanto se da validez a este proyecto.

De hecho, las principales cifras del mercado muestran que la venta al por menor y mayor de productos naturistas en locales especializados alcanzaron los 89 millones de dólares de ingresos anuales (Censo Económico, 2010).

Tabla 16 Niveles socioeconómicos del país

Estrato	Porcentaje
A	1.90%
B	11.20%
C+	22.80%
C-	49.30%
D	14.90%

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por : La Autora

Asimismo, se puede observar que los productos serían asequibles para el target ya que este se encuentra conformando los estratos A y B de la sociedad ecuatoriana. Esto incrementa la probabilidad de un acogida positiva para los centros naturistas y productos naturistas con precios moderadamente altos (\$15 o más en base a las encuestas presentadas anteriormente).

De la misma manera, se puede observar que en los valles de Tumbaco se encuentra una gran acogida a negocios de micro-empresas y PYMES. En su estudio el Grupo Apoyo menciona que en el valle de Tumbaco “se verifica que el número de establecimientos de la AZ Tumbaco asciende a 5.056, esto corresponde al 5,1% del total registrado para el DMQ” (Grupo Apoyo, 2012). Como se puede analizar, el crecimiento y acogida de microempresas en esta parroquia de Tumbaco ha ido creciendo hasta llegar a englobar el 5,1% de los negocios de DMQ, esto muestra una tendencia positiva y apunta a que podrán ser un centro económico de comercio en algunos años.

3.3.1.- Análisis oferta

Oferta Actual

Está determinado por el estudio de mercado a través de la pregunta No.4, en donde se determinó que el 60% de los encuestados acude a comprar sus productos naturales a un “centro naturista” por lo que:

$$\text{Oferta Actual} = \text{Mercado Objetivo} * \text{captación de la competencia}$$

$$\text{Oferta Actual} = 14.547.$$

Este dato se obtiene al utilizar los 24.245 habitantes de Valle de Tumbaco que comprenden las edades de 20 a 64 años (al 2010) y al multiplicarlo con el 60% de los encuestados que acude a comprar en centros naturistas.

TABLA 18**POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO****Pirámide de población TUMBACO**

	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Menor de 1 año	474	455	929
De 1 a 4 años	1,976	1,952	3,928
De 5 a 9 años	2,506	2,428	4,934
De 10 a 14 años	2,411	2,317	4,728
De 15 a 19 años	2,265	2,382	4,647
De 25 a 29 años	2,254	2,309	4,563
De 30 a 34 años	1,884	2,136	4,020
De 35 a 39 años	1,759	1,902	3,661
De 40 a 44 años	1,384	1,556	2,940
De 45 a 49 años	1,291	1,351	2,642
De 50 a 54 años	1,004	1,108	2,112
De 55 a 59 años	841	900	1,741
De 60 a 64 años	658	722	1,380
De 65 a 69 años	492	560	1,052
De 70 a 74 años	379	385	764
De 75 a 79 años	253	278	531
De 80 a 84 años	153	216	369
De 85 a 89 años	87	131	218
De 90 a 94 años	48	52	100
De 95 a 99 años	12	20	32
De 100 años y más	3	4	7
	24,448	25,496	49,944

FUENTE: INEC, 2010 CENSOS ECUADOR

ELABORADO POR: LA AUTORA

Rango de edad entre 20 a 64 años de edad: 27.705

De esta información se ha analizado la Población Económicamente activa,

Tabla 19 Análisis PEA

	2001	2010
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA PEA	16,277	24,245
POBLACION ECONOMICAMENTE INACTIVA PEI	16,654	15,908
POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR PET	34,455	40,153

FUENTE: CENSO INEC, 2010

ELABORADO POR: LA AUTORA

Por lo que nuestro universo está determinado en el año 2010 por 24.245 personas.

Esto demostrará una tendencia de cuál sería la capacidad máxima de consumidores que puede obtener el negocio en este sector demográfico. Es importante recalcar que no se cuentan los consumidores demográficos secundarios, los cuales se centrarían en parroquias como Puenbo, Quinche, etc. Se puede decir, que la competencia

Oferta Actual = 16.623 personas

Si se saca de ese 100% establecido, la competencia tiene captado actualmente a 7182 consumidores (60% de lo que sería la población entera).

Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta, se tomará como referencia el crecimiento de la población para el año 2022 en el Distrito metropolitano de Quito, que de acuerdo con el INEC tiene un crecimiento anual de una media del 1.95% anual, sin embargo la tasa de Tumbaco es de 2.89%. (INEC, 2010)

Tabla 20 Crecimiento porcentual de la población.

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre3	Mujer4	Total5	Hombre1	Mujer7	Total8
	Nacional	7,177,683	7,305,816	14,483,499	6,018,353	6,138,255	12,156,608	4,796,412	4,851,777	9,648,189
170184	TUMBACO	24,448	25,496	49,944	18,921	19,577	38,498	11,404	11,825	23,229

Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
Hombre9	Mujer10	Total11	Hombre12	Mujer13	Total14
1.96%	1.93%	1.95%	2.06%	2.14%	2.10%
2.85%	2.94%	2.89%	4.60%	4.58%	4.59%

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: La Autora

Una vez establecido la tasa de crecimiento promedio en los últimos 10 años, podemos hacer la proyección para los siguientes 10 años para poder obtener a partir de eso la proyección de la Oferta

Tabla 21 Proyección crecimiento en 10 años

**PROYECCION DE LA POBLACION EN 10 ANOS
ANALISIS A LA PEA (TUMBACO)**

ANOS	DMQ	TUMBACO
2010	2,239,191	24,245
2011	2,282,855	24,946
2012	2,327,371	25,667
2013	2,372,755	26,408
2014	2,419,023	27,172
2015	2,466,194	27,957
2016	2,514,285	28,765
2017	2,563,314	29,596
2018	2,613,298	30,451
2019	2,664,258	31,331
2020	2,716,211	32,237
	1.95%	2.89%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Para el año 2020 tendremos una población (PEA) de 32.237, a esto aplicamos el factor encontrado en la investigación en la pregunta No. 4, donde el 60% de la muestra ya se abastece en un centro naturista, obtenemos la oferta futura de 19.342

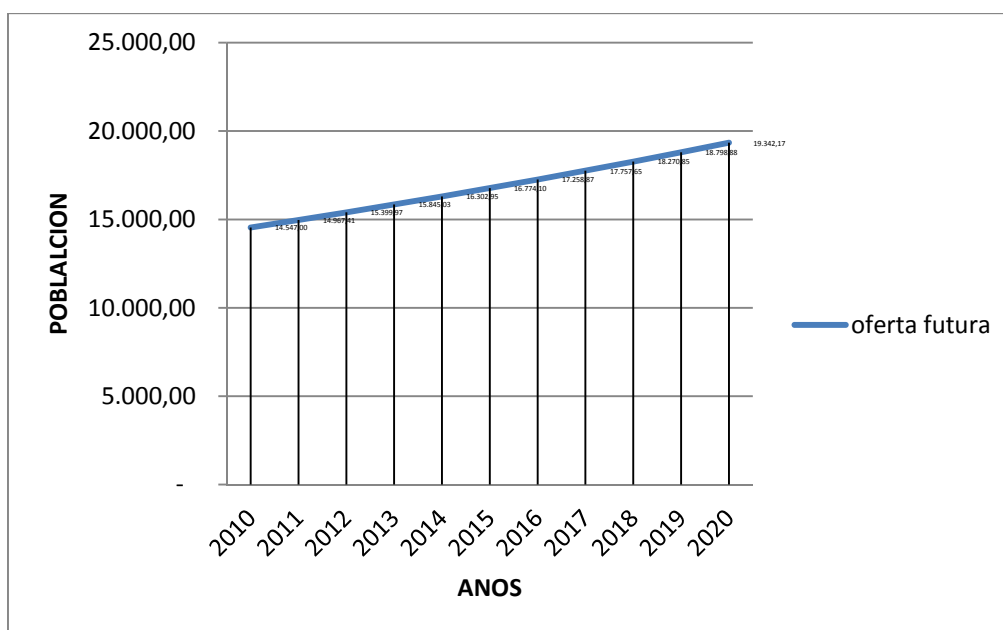
$$\text{Oferta Futura} = \text{Mercado Objetivo 2020} * \text{captación de la competencia}$$

Oferta Futura = 19.342 (valor captado por la competencia)

El crecimiento al 2020 es del 16.35% compuesto.

Proyección Oferta Futura

Gráfico 11.- Oferta Futura



Fuente: La Autora

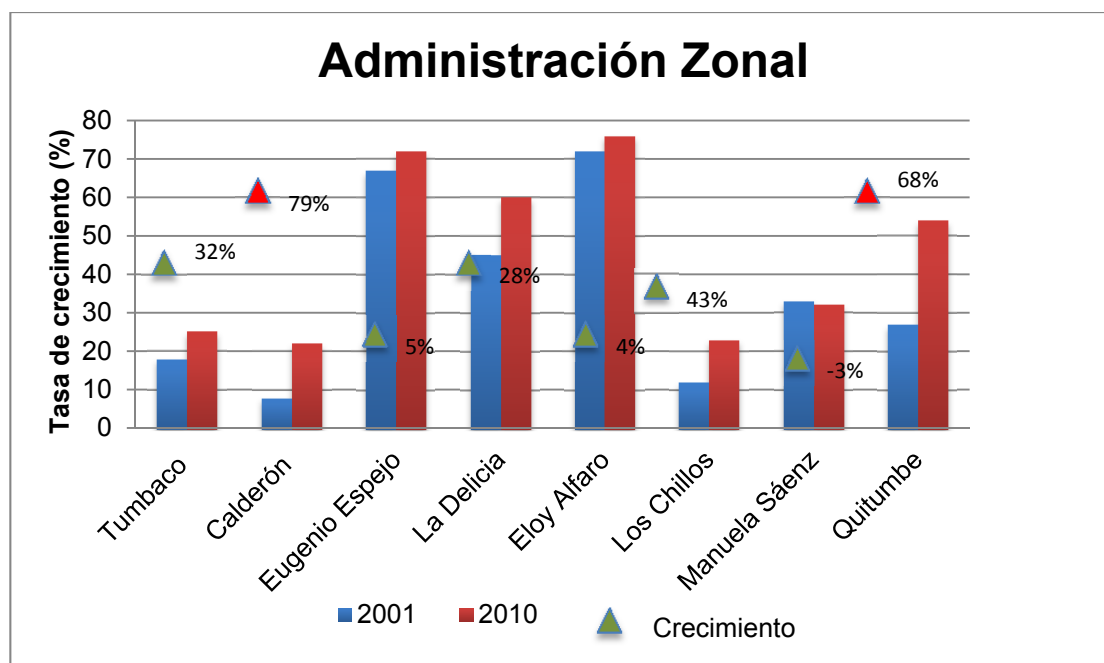
Elaborado por: La Autora

Un punto de vista adicional al que hemos analizado hasta el momento es el desarrollo económico del sector, siendo el comercio la actividad de mayor importancia dentro de la

Administración Zonal del sector de Tumbaco aportando con un 78,5% del empleo. (Fundación Grupo Apoyo, 2012).

En el Distrito Metropolitano de Quito las Administraciones Zonales tienen comportamientos diferentes debido a que se encuentran en un proceso de transición a lo urbano pero con una significativa presencia rural, entre ellos la Administración zonal de Tumbaco que ha tenido una tasa de crecimiento del 32% en los últimos 10 años (INEC, 2010)

Gráfico 12.- Administración Zonal



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Considerando entonces que la AZ (Administración Zonal) del Valle de Tumbaco tiene un crecimiento de la actividad económica en un 32%, el más alto que el Distrito Metropolitano en los últimos 10 años, según datos del INEC y estadísticas de las AZ del

Distrito Metropolitano de Quito, podemos deducir que la competencia para el año 2022 sería mucho más agresiva y tendríamos que evaluar el porcentaje (60%) que hoy calculamos de la oferta existente.

Basándonos en la Ley de Say donde “Un producto terminado ofrece, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos por todo el monto de su valor. En efecto, cuando un productor termina un producto, su mayor deseo es venderlo, para que el valor de dicho producto no permanezca improductivo en sus manos. Pero no está menos apresurado por deshacerse del dinero que le provee su venta, para que el valor del dinero tampoco quede improductivo. Ahora bien, no podemos deshacernos del dinero más que motivados por el deseo de comprar un producto cualquiera. Vemos entonces que el simple hecho de la formación de un producto abre, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos. (J.B. Say, 1803)

En este caso, cuantos más productos naturales existan debido al crecimiento económico de la zona más el incremento de la población (para los que hay demanda), más oferta existirá que constituirán una demanda para otros bienes, es decir, la oferta crea su propia demanda.

Este cálculo de la oferta no sería preciso y estaría dependiendo de nuestro juicio sobre el crecimiento futuro, por lo que para este análisis nos mantendremos en el cálculo de incremento poblacional para tener un estimado conservador en este ejercicio.

3.3.2.- Análisis de la demanda

3.3.2.1.- Demanda Actual

Está determinado por el estudio de mercado a través de la pregunta No.10, en donde se pregunta “Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco; la

respuesta afirmativa fue del 84%. Este factor nos va a determinar la necesidad de tener nuevos centros naturistas.

$$\text{Demanda Actual} = \text{Mercado Objetivo} * \text{demanda potencial}$$

$$\text{Demanda Actual} = 20.365$$

Este valor es el resultado de la población del Valle de Tumbaco que comprende las edades de 20 a 64 años por *0.84 (pregunta 10) este porcentaje es la preferencia por el tener un nuevo centro naturista, no necesariamente los demandantes.

$$\text{Demanda Actual} = 20.365$$

3.3.2.2.-Demanda Proyectada

Podríamos aplicar técnicas como la de regresión lineal o mínimos cuadrados, sin embargo no tenemos datos reales de la demanda de este tipo de productos en esta zona de la ciudad. Todos los locales visitados nos restringieron esta información y al contactarnos con las distribuidoras pocas aceptaron darnos cifras de ventas y solo de algunos productos, por lo que este cálculo no se lo puede realizar y se optó por hacer el análisis con datos públicos reales y comparar oferta y demanda basados en la población, de la misma manera se logra inducir la demanda insatisfecha.

Para proyectar la demanda, se tomará como en el caso de la oferta, como tasa la media del crecimiento poblacional en el Distrito Metropolitano de Quito de 19.5% y de la población de Tumbaco, que es del 2.89% desde el año 2010 al año 2020.

Un dato interesante en el análisis es que la zona del Valle de Tumbaco recién es medida a partir del censo de 1990 con una población de 23.229, veinte años después la población se duplica a 49.944 con una tasa de crecimiento del 115%, considerando que quito en los

mismos veinte años creció un 63%, este dato histórico que a continuación presento en la siguiente tabla, nos puede dar una perspectiva de cómo esta parroquia ha crecido y ha tenido que adaptarse a este boom habitacional y comercial, mostrando su gran potencial y su alta demanda de productos de toda índole

Tabla 22. Población desde 1950

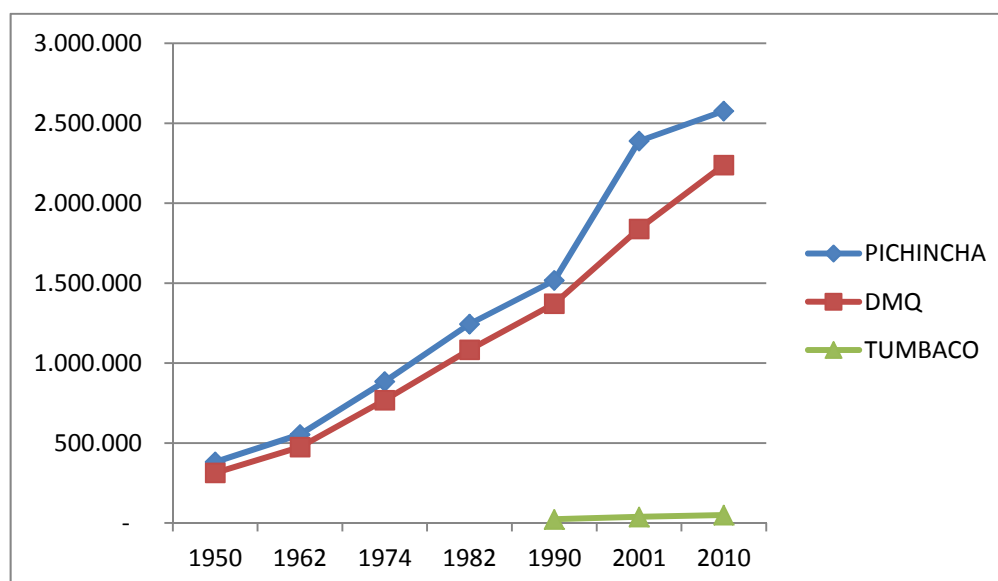
POBLACION CENSOS REALIZADOS

ANO	PICHINCHA	DMQ	TUMBACO
1950	381,982	314,238	
1962	553,665	475,335	
1974	885,078	768,885	
1982	1,244,330	1,083,600	
1990	1,516,902	1,371,729	23,229
2001	2,388,817	1,839,853	38,498
2010	2,576,287	2,239,191	49,944

FUENTE: INEC, 2010

ELABORADO POR: LA AUTORA

Gráfico 13.-Crecimiento poblacional



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Un punto importante adicional de análisis es el nivel de desempleo en la zona de Tumbaco, ésta alcanza el 3,2%, que comparada con la del Distrito Metropolitano de Quito que está en 1.5%, lo que significa 1,7 puntos por debajo, por lo cual en menor tasa de desempleo mayor crecimiento económico y acumulación de capital; sobre todo cuando las microempresas aportan alrededor del 44% del total del empleo. (DMQ, 2012).

3.3.3.- Proyección de la demanda

Los aspectos mínimos a considerar en el análisis de la proyección de la demanda son los siguientes:

- Proyección de la población en el área de influencia.
- Características de la población, zona
- Características del producto

Con el análisis previo mencionado, se procede a calcular la demanda futura, con los datos reales obtenidos en la investigación de mercado, donde el 85% de la población espera contar con más locales de productos naturales.

Tabla 23 Proyección de la Demanda**ANALISIS DEMANDA
FUTURA**

ANOS	DMQ	TUMBACO PEA	FACTOR 85%
			DEMANDA futura
2010	2,239,191	24,245	20,608.25
2011	2,282,855	24,946	21,203.83
2012	2,327,371	25,667	21,816.62
2013	2,372,755	26,408	22,447.12
2014	2,419,023	27,172	23,095.84
2015	2,466,194	27,957	23,763.31
2016	2,514,285	28,765	24,450.07
2017	2,563,314	29,596	25,156.68
2018	2,613,298	30,451	25,883.71
2019	2,664,258	31,331	26,631.74
2020	2,716,211	32,237	27,401.40

Fuente: La Autora**Elaborado por:** La Autora**3.3.3.1.- Características de la población**

Para esta sección, se toma en cuenta las diferentes actividades de este sector donde se planea instalar el negocio, como podemos apreciar en el siguiente cuadro de la población económicamente activa de la AZ Tumbaco

Tabla 24 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA ADMINISTRACION ZONAL TUMBACO POR SECTORES ECONÓMICOS, RAMAS DE ACTIVIDAD Y SEXO SEGÚN PARROQUIAS

Industrias Manufactureras	Hombres	2296	797	1499
	Mujeres	1406	424	982
	Total	3702	1221	2481
Construcción	Hombres	2833	868	1965
	Mujeres	203	89	114
	Total	3036	957	2079

Comercio al por mayor y al menor; reparación de...	Hombres	2169	776	1393
	Mujeres	1557	566	991
	Total	3726	1342	2384
Actividades inmobiliarias. Empresariales y de Alquiler	Hombres	886	408	480
	Mujeres	339	178	161
	Total	1225	584	641
Enseñanza	Hombres	502	221	281
	Mujeres	787	330	457
	Total	1289	551	738
Hogares privados con servicio doméstico	Hombres	298	129	169
	Mujeres	2436	1024	1412
	Total	2734	1153	1581
Organizaciones y órganos extraterritoriales	Hombres	1579	823	756
	Mujeres	1006	571	435
	Total	2585	1394	1191

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: La Autora

En este cuadro el comercio esta como una locación terciaria con un total de 2384 personas trabajando para este sector.

Sobre las características del Producto como se mencionara en el punto 4.5.1.1 todos los productos a ser comercializados están alineados con la demanda del consumidor del sector así como la calidad de los mismos.

De los 3 análisis mencionados podemos ver que el objetivo más notorio y relevante es el de crecimiento poblacional, ya que nos brinda una idea más clara del potencial del proyecto válido a lo largo del tiempo junto con el gran potencial del sector en términos de crecimiento económico.

Asimismo, con respecto a las características de la población, los valles muestran una gran apertura a nuevos negocios. Esto demuestra que el consumo en dichas localizaciones brinda gran acogida a nuevos establecimientos, lo cual es una gran ventaja para los negocios de productos naturistas. De la misma manera, el estilo de vida del quiteño aporta grandes beneficios al negocio. Los alimentos y productos naturales han estado presentes en nuestra cultura desde siempre.

3.3.3.2.- Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha determina los potenciales clientes que el proyecto podría captar, se calcula restando la oferta menos la demanda, que para el año 2013 sería de 6.602 personas y de mantenerse esta tendencia para el 2022 llegaría a 8.059 personas como se aprecia en el siguiente cuadro:

Demanda potencial insatisfecha

Tabla 25 Demanda Potencial Insatisfecha

ANALISIS

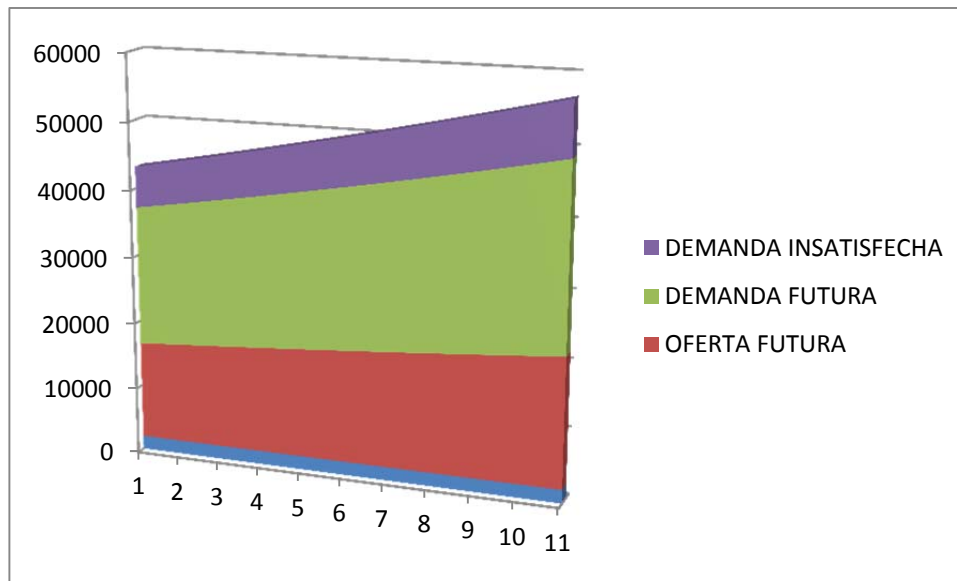
DEMANDA INSATISFECHA

ANOS	DMQ	TUMBACO PEA	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2010	2,239,191	24,245	14,547	20,608	6,061
2011	2,282,855	24,946	14,967	21,204	6,236
2012	2,327,371	25,667	15,400	21,817	6,417
2013	2,372,755	26,408	15,845	22,447	6,602
2014	2,419,023	27,172	16,303	23,096	6,793
2015	2,466,194	27,957	16,774	23,763	6,989
2016	2,514,285	28,765	17,259	24,450	7,191
2017	2,563,314	29,596	17,758	25,157	7,399
2018	2,613,298	30,451	18,271	25,884	7,613
2019	2,664,258	31,331	18,799	26,632	7,833
2020	2,716,211	32,237	19,342	27,401	8,059

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14.- Demanda insatisfecha



Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Análisis

Acorde a las estadísticas mostradas en el gráfico anterior, se puede decir que la demanda supera a la oferta, con lo cual podemos asegurar la factibilidad del negocio a largo tiempo al tener a un grupo grande de consumidores a los que podemos llegar y ofrecer nuestros productos y servicios.

Por otro lado, un buen porcentaje corresponde a la demanda potencial insatisfecha que es otro segmento al que podemos penetrar acorde a la filosofía, calidad y atención que el negocio desea brindar diferenciándose de su competencia, que será el factor por el cual los consumidores nos prefieran.

Con este análisis podemos sugerir que existe un gran potencial para este negocio, en cuanto a una demanda de productos naturales y una oferta no tan grande, lo que nos deja en una excelente posición para el lanzamiento de este plan de negocios.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATEGICO TIENDA NATURISTA

4.1.- MISIÓN

Comercializamos y promovemos productos naturales de calidad, que traen beneficios para la vida de nuestros clientes, mejorando su salud y también su imagen, atendiéndoles y asesorándoles con sinceridad, profesionalismo y ética.

4.2.-VISIÓN

Seremos la mejor empresa de comercialización de productos ecológicos/naturales en el valle de Tumbaco, siendo reconocidos por nuestra imagen, calidad de productos, innovación, asesoría, atención y satisfacción de nuestros clientes.

4.3.-OBJETIVOS

- ✓ Establecer al negocio como un local de alta calidad de productos y mucha variedad.
- ✓ Obtener las ventas proyectadas de los siguientes años en unidades y estrategias y planes de acción.
- ✓ Identificar cuál es la propuesta estratégica de mercadeo del centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco.
- ✓ Explicar el plan de negocios para un centro naturista, para lo que empezaremos determinando nuestras ventajas competitivas y análisis FODA:

4.3.1.-Ventajas competitivas

- ✓ **Calidad:** la más alta exigencia en cada uno de nuestros productos y servicios, para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ **Respeto:** A las personas y al medio ambiente a través de nuestros productos y servicios.
- ✓ **Lealtad:** compromiso con nuestros clientes, con la empresa, sus valores y sus proyectos.
- ✓ **Compromiso:** escuchar las necesidades de nuestros clientes, proveedores, distribuidores y equipo de trabajo para llegar a la mejora constante de Actitud: Proactiva y propositiva en cada uno de los proyectos en los que se interviene y de servicio hacia los demás.
- ✓ **Constancia:** Actitud creativa y positiva. Nuestra clave para llegar al éxito.
- ✓ **Innovación:** En cada uno de nuestros proyectos, buscando siempre nuevas ideas para crear y mejorar.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Unir experiencias, esfuerzos e ideas para alcanzar nuestros objetivos.
- ✓ **Honestidad:** Trabajar y actuar con rectitud y congruencia.

Como se puede observar, los valores percibidos por nuestro posible target son sumamente importantes al momento de posicionar al negocio. Esto ayudará no solo a diferenciar a la empresa de la competencia, pero a poder crear una ventaja competitiva que perdurará a largo plazo en el mercado. Es importante recalcar que estos valores podrán ser modificados o nuevos podrán ser agregados a lo largo de la vida del negocio, con esto la empresa podrá estar siempre actualizada con la percepción del consumidor y a la vez cumplir las necesidades del mismo.

4.4. ANÁLISIS FODA

Como es una empresa por crearse únicamente se realiza el análisis de Oportunidades y Amenazas para con esto realizar el análisis a través de la matriz de evaluación de factores externos y ver el potencial de negocio.

4.4.1.-Oportunidades

- La competencia actual en el sector del Valle de Tumbaco es baja, al encontrarnos con un solo centro naturista ubicado en la Plaza de Cumbayá y otra en el centro de Tumbaco.
- El crecimiento de consumo de alimentos y bebidas naturales de la población no solo en Ecuador sino a nivel mundial ha incrementado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, n.f) Asimismo, la ingesta de granos como la quinua ha aumentado en un 15%, mientras que programas de Dieta o Comida Saludable ha incrementado notoriamente en los últimos años (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, n.f). De la misma manera, el gobierno ha realizado varias campañas de información y capacitación para mantener una vida saludable.
- El apoyo del gobierno a los microempresarios puede considerarse una oportunidad para la nueva empresa ya que proporcionan a los emprendedores asistencia técnica, capacitación y apoyo crediticio a través del programa PRODEPEM (Programa de Desarrollo de la Pequeña Empresa Manufacturera).
- El crecimiento de la población que de acuerdo al INEC (2010) entre los años 2001- 2010 la población ha crecido casi un tercio (3,1% promedio anual).
- El crecimiento constante de la economía de la zona, en dónde más del 61% del total de la Administración Zonal se refiere a la generación de ingresos por ventas, lo que nos lleva a

pensar que existen gran número de transacciones y actividad de compra y venta de productos varios. (Grupo Apoyo, 2012).

4.4.2.-Amenazas

- El ingreso a futuro de cadenas extranjeras o franquicias con altos presupuestos y personal capacitado como Omnilife que cuenta con cerca de 50.000 distribuidores en el país (Omnilife, n.f) y Herbalife con 30.000 distribuidores. (Herbalife, n.f)

-EL grado de conocimiento sobre productos naturales y la incredulidad de su eficiencia frente a la medicina natural, la población en general tiende a irse por la medicina tradicional, que tiene más estudios y pruebas que intentar con nuevos métodos o nuevas opciones medicinales, esto incluye desde medicina natural hasta productos de higiene personal.

- Una larga cadena de distribución, al tener varias personas en la cadena de comercialización el producto se encarece y la utilidad disminuye.

- Complicado proceso de obtención de registros sanitarios con procesos de aprobación complicados y duraderos. Los procedimientos burocráticos han hecho que Ecuador tenga más procesos tanto en el registro como cualquier actividad legal a fin de la empresa y supere a la media de procesos en Latinoamérica, la cual es de 9 procesos (mientras que Ecuador cuenta con 13) (Doing Business, 2013). Asimismo, hay trabas ya que se debe someter a la revisión de varios organismos como el Director Nacional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, un representante de las facultades de ciencias químicas, un representante de las empresas privadas relacionadas con el tema de medicamentos naturales y un funcionario técnico de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

-Las trabas en importaciones de productos de muestra y al detal son complicadas y costosas, los procesos burocráticos del Ecuador toman alrededor del seis meses, tiene que pagar un valor CIF el cual contiene un precio FOB (valor soportado con facturas), del flete (valor del transporte internacional) y del seguro (valor de la prima). (Aduana del Ecuador, 2013).

- A pesar que no todos los productores locales han logrado tener certificaciones de alta calidad, es decir ISO 9001 u otros certificados, muchos de estos locales siguen comercializándose y tratando de establecerse como tiendas independientes.

4.4.3.-Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 26 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
1. poca competencia actual de locales naturistas	0,15	4	0,6
2. incremento consumo de productos naturales	0,15	4	0,6
3. Apoyo del gobierno a pequeños empresarios	0,1	3	0,3
4. incremento de la población PEA	0,05	3	0,15
5. incremento de la economía ecuatoriana	0,05	3	0,15
Amenazas			
1. ingreso de grandes cadenas a futuro	0,1	2	0,2
2. incredulidad en la eficiencia de prod. naturales	0,1	2	0,2
3.larga cadena de distribución que encarecen	0,05	1	0,05
4. Obtención difícil de Reg. Sanitarios para traer nuevos productos	0,1	2	0,2
5. Importaciones limitadas y con cupos	0,1	1	0,1
6. Productores nacionales que quieran ponerse locales independientes.	0,05	1	0,05
Total	1		2,6

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Análisis

El total ponderado de 2.6 indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

Y como vemos los pesos hacia poca competencia, dio la pauta para ingresar con un negocio de esta línea en el valle de Tumbaco, de la misma manera una calificación muy alta le da al alto consumo de productos naturales, garantizando así un negocio con buena rotación y buena acogida.

4.5- PLAN DE MERCADEO

4.5.1.- Situación actual de marketing

Para analizar la situación actual del negocio nos enfocaremos en las 4 estrategias de marketing que son: producto, precio, distribución, promoción, de la mano de las relaciones públicas como se detallan a continuación:

4.5.1.1.- Estrategias de producto

Primero que todo, se ha clasificado a nuestro stock de productos en tres principales categorías: productos estrella, productos de enganche y productos complementarios.

De acuerdo con nuestra investigación, las ventas que más se realizan están enfocados en la baja de peso tanto femenina como masculina, esta categorización de productos es fruto de un análisis de venta en los locales de la competencia, así como las respuestas de las encuestas que determinaban los mejores productos, así los dividimos en Productos Estrella, Productos de Enganche y los complementarios.

PRODUCTOS ESTRELLA Dentro de esta clasificación se ha considerado a todo tipo de Producto reductor de peso en la siguiente clasificación que ha sido diseñada principalmente por los ingredientes de cada suplemento.

QUEMADORES DE GRASA- Un quemador de grasa es un complemento que está diseñado para ayudar a la pérdida de grasa, de varias formas aumentando su energía, estimulando el metabolismo, o vía suprimir su apetito. Estos productos pueden estar en forma líquida o en pastillas, su principal ingrediente es una mezcla patentada termogénica, tiamina, niacina, ácido pantoténico. (Nutrisa, n.f)

BLOQUEADORES DE GRASA - La FDA aprobó ya un producto de venta libre que bloquea la grasa, Xenical (Orlistat) que funciona al bloquear la producción de enzimas que digieren la grasa, un tercio de la grasa que alguien come se digieren y los otros dos tercios se excretan. (Biocero, n.f)

Ingrediente principal: Chitosan, ingrediente Orlistat

SUPRESORES DE APETITO - suprimen el apetito de modo que no se siente hambre. Estas pastillas funcionan aumentando el nivel de serotonina, una sustancia química en el cerebro que se cree que el control de la regulación del humor y el hambre en el cerebro.

Ingrediente principal: HoodiaGordinii, fentermina. (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2009)

TERMOGENICOS - aumentan el metabolismo del cuerpo a través de la generación de calor (también conocido como termogénesis). Este aumento de la temperatura y el aumento de la energía hacen que el cuerpo quema más calorías. Ingrediente principal:: extracto de té verde, cafeína, L-Carnitina, Cayenne, Yerba Mate, Guaraná, tribásico Calcio, raíz de jengibre. (Vitónica, n.f)

Estos productos son productos estrella debido a que son productos de alta demanda en el mercado. No solo en nuestro país pero a nivel mundial los productos de pérdida de peso han aumentado en alrededor del 20% anual (Los Andes, 2006). Esto demuestra que dichos productos podrá asegurar una demanda fija, lo cual ayudará al crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado de alimentos naturistas/saludables.

1) PRODUCTOS ENGANCHE.- Asimismo, durante la observación en locales, se puede ver un segundo grupo de productos que llaman mucho la atención de los clientes y que generan tráfico en los locales y pedido a los distribuidores, como son los productos sexuales y también los de caída de cabello, ambos productos están enfocados al género masculino que ve en los locales de productos naturales una alternativa para sus problemas. El mayor conflicto que encuentran es el complejo de entrar y ser visto comprando estos productos, en este caso el beneficio de entrega a domicilio puede ser una opción excelente para mantener la confidencialidad y atraer nuevos clientes.

En este segmento de productos tenemos:

SEXUALES.- muchos hombres sufren de disfunción eréctil debido a consumo de tabaco o alcohol, estrés, obesidad, fatiga y depresión, entre otras. Ingrediente principal: extracto de ginseng, A-arginina, etc (Quo, 2013)

ANTI ENVEJECIMIENTO.- Los factores que incrementan la producción de radicales libres como el estrés, la contaminación, el humo del tabaco y la radiación son los que dañan las células del organismo y aumentan el riesgo de padecer diversas enfermedades. Para lo cual se debe consumir antioxidantes que ayudan al mejor funcionamiento del sistema inmunológico y los síntomas del envejecimiento prematuro. Ingrediente principal: vitamina C, Zinc. (Omnilife, n.f)

2) PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Los productos de belleza y multi-vitamínicos son productos que se debe tener como parte de la oferta normal puesto que son los abanderados de este tipo de locales, aparte de esto se considera un espacio para tener productos orgánicos de consumo diario, sin llegar a ser un micro mercado, la intención es en tener una variedad de productos de buena calidad orgánicos que sean de confianza y que puedan ser comprados complementariamente a sus requerimientos específicos.

Con esto se puede observar que la variedad de productos presentados siguen teniendo una demanda favorable y notoria, por lo que también asegura un crecimiento positivo al negocio. Al ser productos naturistas, también se espera que el nivel de confiabilidad del consumidor sea más alto y por lo tanto el nivel de fidelidad también.

Tabla 17 Productos Complementarios

PRODUCTOS ESTRELLA	Quemadores de Grasa
	Bloqueadores de Grasa
	Supresores de Apetito
	Termo génicos
PRODUCTOS DE ENGANCHE	Sexuales
	Anti-envejecimiento
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	Belleza
	Multi-vitamínicos

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

4.3.1.2.- Estrategia de precio

Se analizará los costos y gastos del local y se dará un precio con un margen de utilidad del 30% para poder mantener la empresa a flote y poder pagar el capital a los accionistas e inversores. Asimismo, con un margen de utilidad del 30% el retorno de inversión podría ser mucho más alto, además de poder salvaguardar capital y flujo de caja para futuras compras. El margen del 30% de utilidad se determina en base a la experiencia del mercado que puede mantener a flote la empresa y a la vez podrá crear financiamiento tanto a corto (liquidez) como a largo (financiamiento) plazo. En el análisis financiero del siguiente capítulo se podrá observar que existe salud financiera y que nuestra competitividad está garantizada.

En el siguiente cuadro podremos ver una serie de productos encontrados en los establecimientos que hoy existen en Valle de Tumbaco y Tumbaco, y los costos en los que los distribuidores o casas comercializadores les entregan el producto de tal manera de comprobar que las tiendas naturistas manejan el margen de utilidad mencionado en el párrafo anterior.

Tabla 28

ANALISIS DE PRECIOS Y COSTOS PARA MARGEN DE GANANCIA

SIN IVA

PRODUCTO	PRECIO	COSTO	MARGEN GANANCIA	CONDICIONES
PROPOLIO	15	12	25%	DESCUENTO DOCENA DE 14
EQUINACEA	23	16	44%	
SANGRE DE DRAGO	8	6.2	29%	
MIEL POLEN	11	8.5	29%	
ACEITE DE HUGURAHUA	18	13	38%	
VALERIAN	6	4.2	43%	BONIFICACION POR PEDIDOS MAYORES A 15
FIBRANATU	12	10	20%	
PROMEDIO	13.29	9.99	33%	

Gráfico 15.- Productos/Precio



Se podrá realizar descuentos por compras de artículos del mes o de la semana para incentivar la venta de productos de baja rotación. Siempre con un análisis de la competencia con la finalidad de mantener la rentabilidad y competitividad.

Además se tendrá la estrategia de utilizar la psicología de números usando precios terminados en 99 centavos. Esta psicología podría ser sumamente útil para el negocio debido a la perspectiva que se crea en la mente del consumidor. El .99 da la impresión de tener un valor más barato, por lo que no solo incentiva a la compra del artículo en sí, pero además, puede incitar a los usuarios a comprar más productos de impulso.

Adicionalmente, se planea el manejo con descuentos para los clientes fieles y trabajar en una base de datos de consumidores que tengan beneficios exclusivos. En esta estrategia de precio se planea un análisis a partir del primer año para determinar los mejores clientes.

La política de descuentos variará dependiendo del servicio que solicite y también de la cantidad. Los descuentos irán desde el 5% hasta el 10%.

4.5.1.3.- Estrategias de distribución

Establecer relaciones directas con las empresas fabricantes y distribuidores de productos naturales, con el fin de realizar alianzas y compromisos de compra para obtener mejores precios, así como apoyos en promociones o con publicidad de sus productos.

También implantar el Club saludable con el fin de crear un medio de comunicación con los clientes de la zona, para darles descuentos y precios preferenciales en productos que en cada caso sean de mayor rotación.

Crear alianza con los gimnasios de la zona, para colocar publicidad en sus locales y obtener descuentos para nuestros clientes así como darles descuentos especiales a sus clientes y generar sinergias entre los dos tipos de negocios que pueden resultar complementarios.

Mantener conversaciones con los colegios establecidos en el valle para proporcionar charlas sobre productos naturales, loncheras saludables y el beneficio de productos

naturales, en esta actividad tendremos un listado de colegios bastante amplio que puede ser muy interesante para la creación de la base de datos y de la conquista de clientes, entre los colegios a considerar son:

- ✓ Colegio Menor USFQ
- ✓ Colegio Nacional Tumbaco
- ✓ Colegio William Shakespeare
- ✓ Colegio Alemán
- ✓ Colegio El Sauce
- ✓ Colegio El Prado
- ✓ Colegio Los Álamos

4.5.1.4- Estrategias de promoción

El local comercial tendrá una estrategia de promoción durante los primeros tres meses de introducción, con el objetivo de alcanzar el mayor número de personas que conozcan sobre su apertura, después de los tres meses tendremos una estrategia de mantenimiento, más liviana y más focalizada a nuestro público objetivo.

Ejecución.- Se ha considerado la elaboración de flyers y trípticos que se planean sean entregados dentro del local comercial y centro comercial así como en los colegios y urbanizaciones cercanas.

1. -Se realizarán 3000 trípticos en papel couché de 120gr. Con las siguientes dimensiones 20X25, full color, doblados.
2. Los flyers y trípticos tendrán la siguiente información:
3. Información del local comercial, ubicación, horarios de atención, servicios que presta, productos estrella, enganche y complementarios con sus beneficios,

teléfono y mail de contacto, descuento por apertura, tiempo de vigencia de la promoción.

4. -Para las ciudadelas cercanas se realizara un barrido puerta a puerta con la autorización de la directiva de las urbanizaciones para poder entregar a cada casa un flyer (se producirán 2000 unidades) y se tratara de conseguir los datos para alimentar la base de datos con sus mails.
5. -Para los colegios, se realizaran dípticos (1.000 unidades) con información sobre elementos nutricionales, beneficios de su uso, características que favorecen el crecimiento. De la misma manera se solicitara información personal si la institución educativa lo permite.
6. -Se realizaran 3000 flyers que se entregaran en las principales zonas de tránsito de público de la parroquia, estos flyers, también se darán en las principales calles de tránsito de Valle de Tumbaco y peaje del túnel Guayasamín.

Este material será de 15X10 centímetros, será full color y constará con información de la empresa con su ubicación y promociones por apertura.

1. Para la campaña publicitaria de lanzamiento los medios de mayor cobertura en la zona son la radio y medios impresos como revistas y prensa localizada. En el caso de la radio este es un medio que llega a todos los niveles sociales tanto altos como bajos. En el caso de las revistas también se pueden clasificar como un medio de llegada considerable y el sector debe tener suscripciones a varias de ellas. Ciertas revistas como Cosas, Caras y Valles son las más reconocidas y las que tienen gran número de lectores. Entre otros medios de cobertura son los periódicos, en este caso nos sería de mucha utilidad El Comercio zonificado únicamente para distribución en el Valle de Tumbaco y solo los fines de semana en la revista Familia.

2. En el caso de este local, su target es tanto jóvenes como adultos, en su mayoría mujeres. La radio, revista y prensa permite que nuestro target tenga contacto con la publicidad de la nueva campaña de lanzamiento.
3. En el caso de redes sociales, se crearía una página de Facebook y Twitter para mantener a la gente informada con tips interesantes de productos naturales, además de Pinterest para compartir fotografías de nuestros productos.
4. Por otro lado, se va a crear una página WEB con carrito de compras inspiradas en los portales de productos naturales americanos donde hay una amplia información sobre cada uno de los productos y promociones interesantes como compra 3 al precio de 2. El diseño de la página web estará a cargo de GT Design, creadora de páginas web de varias empresas, que nos presentará mejores facilidades económicas para realizar el proyecto, además que ofrece una amplia gama de diseños.

El detalle de los medios en lanzamiento y en mantenimiento es como se puede ver a continuación:

Tabla 29

CRONOGRAMA DE MEDIOS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Primera Fase						
Entrega de Flyers centro comercial	■	■				
Entrega de Flyers urbanizaciones		■				
Entrega de dípticos colegios			■			
Segunda Fase						
Facebook			■	■	■	■
Twitter			■	■	■	■
Pinterest			■	■	■	■
Tercera Fase						
Radio			■	■	■	
Revista Familia				■	■	
Periódico El Comercio zonificado				■	■	
Revista Valles					■	■
Revista Cosas						■
Revista Caras						■
Cuarta Fase						
Correo directo	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: La Autora

4.5.1.5. Relaciones públicas PR

Ofrecer un coctel a los clientes cercanos y a los directivos/profesores de los colegios/universidad en el establecimiento, con el propósito de que puedan ver de cerca los productos que se están promocionando, los beneficios que brindamos y el servicio personalizado que se pretende brindar en el local.

Participar en un programa de televisión local tal como “Al son de un nuevo Día”, con el fin de dar a conocer los beneficios de la medicina natural y todos los productos que tenemos,

junto con un experto del local que pueda resolver preguntas en vivo así como las inquietudes de los entrevistadores.

La misma estrategia se utilizará buscando entrevistas en radios, con visitas de nuestro experto a programas de radio como invitado para que pueda resolver preguntas de la comunidad así como dar consejos y así mismo dar información de la dirección del local para visitas.

Los medios de comunicación tendrán como beneficio descuentos y atención privilegiada a manera de canje por la cobertura realizada.

4.5.2.- Presupuesto publicitario

Tabla 30 Presupuesto Publicitario

Producto	CANTIDAD	COSTO
FLYERS 25*25 LOCAL	3.000	1.800
URBANIZACIONES	2.000	800
COLEGIOS	1.000	400
CALLES 15*10	3.000	1.200
WEB	350	350
COCKTEL	450	450
RELACIONES PUBLICAS	500	500
Total		5.500,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Concepto	Valor	Capital propio	Crédito
Publicidad	5.500,00	2.750,00	2.750,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

De acuerdo con las estrategias planteadas, estaríamos alineados con el objetivo propuesto en el plan de tener productos de alta calidad con alta rotación, con una estrategia de precios consistente a la realidad del mercado y entregando beneficios a los clientes que poco a poco se fidelicen al centro naturista. También estableceremos las vías necesarias para tener los productos correctos viabilizando las ventas.

El análisis FODA también nos da bastantes respuestas de nuestra posición favorable para nuestro plan de negocios, cuidándonos de tener claras nuestros puntos diferenciadores para poder competir.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

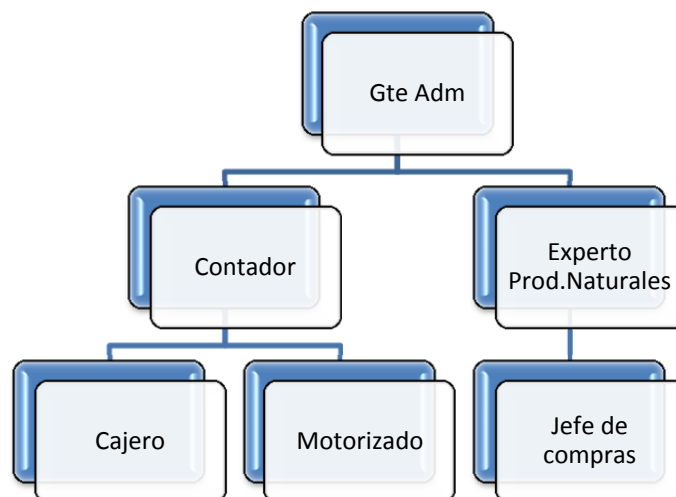
En este capítulo se analizará la organización de la empresa, el servicio al cliente, la conformación legal y la estructura organizacional que dará vida al proyecto.

5.1.1 Estructura Organizacional

La estructura de la empresa es bastante simple debido a que estamos hablando de un emprendimiento pequeño como empresa pequeña (Ministerio coordinador de Producción, Empleo y Productividad, n.f)

A continuación, la propuesta organizacional:

Tabla 6 Propuesta Organizacional



Se puede observar cuáles son los principales departamentos que formarán a la empresa, su nivel jerárquico y su modelo de comunicación.

Como podemos ver es una estructura liviana cuyo eje se centra en la gerencia en donde recae tanto la parte financiera, las ventas y las operaciones o importaciones. Se planea que a partir del quinto año de operaciones se replantee un crecimiento integral.

5.2. CÁLCULO DE PERSONAL

Se utilizará el siguiente personal como contratación fija:

Tabla 31 Cálculo de Personal

Cargo	# Personal	Salario Mensual	13ero	14to	Vacaciones	Ap. Patrimonial	Total
Gerente Administrativo	1	\$1.200,00	\$99,96	\$26,00	\$8,33	\$145,80	\$1.480,09
Contador	1	\$500,00	\$41,65	\$26,00	\$8,33	\$60,75	\$636,73
Cajero	1	\$318,00	\$26,49	\$26,00	\$8,33	\$38,64	\$417,46
Experto Productos Naturales	1	\$800,00	\$66,64	\$26,00	\$8,33	\$97,20	\$998,17
Jefe de Compras	1	\$600,00	\$49,98	\$26,00	\$8,33	\$72,90	\$757,21
Motorizado	1	\$318,00	\$26,49	\$26,00	\$8,33	\$38,64	\$417,46
						Total Mes:	\$4.707,12
						Anual:	\$56.485,44

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar, estos miembros conformarían la estructura base de la organización a un costo mensual de USD. 4.707.11

5.3. REQUISITOS LEGALES

Se pretende crear una sociedad anónima, la cual tiene como requisito invertir como mínimo cuatrocientos dólares, los cuales estarán constituidos en acciones; además, es importante recalcar que los socios deberán responder únicamente por el monto de sus acciones y el momento de separarse de la compañía no se tiene que pedir permiso a otros socios, a excepción del caso de venta de acciones. Tal como menciona el artículo 143, 146, 147, 150 y 153, la compañía anónima deberá estar inscrita en el Registro Mercantil. Asimismo, se deberá suscribir su capital social total en entidades bancarias para validar el patrimonio de la empresa. (Superintendencia de Compañías del Ecuador, n.f)

De la misma empresa, el directivo y Gerente General deberán cumplir con los requisitos estipulados en dichos artículos para que su representación sea válida frente a la Superintendencia de compañías.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. INTRODUCCIÓN

Dentro de este capítulo se determinara cuanto es la inversión real del proyecto, además analizare los ingresos de la empresa con la finalidad de determinar si el proyecto es viable financieramente y generara utilidades durante su vida útil.

Adicionalmente se cuantificara la información antes preestablecida en los estudios técnicos y de mercado para dar una proyección de los ingresos y flujos de caja de la empresa determinando cuanto se necesita económicamente para arrancar con el proyecto, para este análisis se trabajara con escenarios conservadores.

Una vez realizada la cuantificación se procederá a realizar análisis en cuanto si el proyecto es rentable según sus tasas de rentabilidad y si es viable económicamente según sus valores actuales.

Y por último revisaremos los balances que nos enseñen de forma clara la rentabilidad del proyecto durante su vida útil.

6.2.- ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación los cuadros con los datos para el análisis financiero correspondiente:

6.2.2- Inversión Inicial

Tabla 32 Inversión Inicial

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Mobiliario interior	2.720,00
Equipo de oficina	2.410,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Publicidad inicial	5.500,00
Gastos de constitución	1.500,00
CAPITAL NETO DE	
CAPITAL DE TRABAJO	15.357,34
imprevistos 2%	307,15
TOTAL	27.794,49

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Se ha establecido un 2% de imprevistos sobre todo en mobiliario extra que se pueda requerir.

6.2.2.1 Equipo de Oficina y Mobiliario

Tabla 33

CONCEPTO	VALOR
Computador	1.500,00
Impresora	310
Escritorio	260
Varios	140
insumos papeleria	200
TOTAL	2.410,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CONCEPTO	VALOR
Exhibidores madera	1.150,00
Vidrios	250
Caja publicitaria interior	800
Caja registradora	520
TOTAL	2.720,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

El detalle de Equipos de oficina y mobiliario tomados en cuenta. El Costo más alto está determinado por el aspecto tecnológico con la compra de una computadora.

6.2.2 Capital de Trabajo

Tabla 34 Capital de Trabajo

CONCEPTO	Valor.Mensual	periodo *meses	Total
Nomina	\$4.707,11	3	\$4.121,34
Cuota centro comercial	\$142,00	3	\$426,00
Serv. Básicos	\$70,00	3	\$210,00
insumos varios	\$200,00	3	\$600,00
Inventario producto	\$6.000,00	1	\$6.000,00
Alquiler de local	\$500,00	3	\$1.500,00
TOTAL	\$11.619,11		\$ 15,357.34

Fuente: La Autora

Elaborado por: Autora

6.2.2.1 Servicios Basicos, inventario, alquiler

Tabla 35 Servicios Básicos, Alquiler e inventario

PERSONAL	VALOR	Valor mensual	%
AGUAL	1	\$20,00	12,90%
LUZ	1	\$65,00	41,94%
TELEFONO	1	\$70,00	45,16%
	1		
	1		
	5	\$155,00	100,00%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

CONCEPTO	VALOR
CCPlaza del Rancho - Miravalle	
Costo metro^2	500
metros	
costo alquiler	500
TOTAL	500

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

INVENTARIO	ITEMS	COSTO
productos estrella	20	3.715,00
productos enganche	12	1.720,00
productos complementarios	8	650
		6.085,00

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.4 Depreciación

Tabla 36 Depreciación de bienes

Factores	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS	VALOR TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EQUIPO DE OFICINA	2.460	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
EQUIPO DE COMPUTACION	2.330	776,67	776,67	776,67							
TOTAL		1.022,67	1.022,67	1.022,67	246	246	246	246	246	246	246

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.5 Nómina

Tabla 37 Nómina

Cargo	# Personal	Salario Mensual	13ero	14to	Vacaciones	Ap. Patronal	Total
Gerente Administrativo	1	\$1.200,00	99,96	26	8,33	145,8	1.480,09
Contador	1	\$500,00	41,65	26	8,33	60,75	636,73
Cajero	1	\$318,00	26,49	26	8,33	38,64	417,46
Experto productos Naturales	1	\$800,00	66,64	26	8,33	97,2	998,17
Jefe de Compras	1	\$600,00	49,98	26	8,33	72,9	757,21
Motorizado	1	\$318,00	26,49	26	8,33	38,64	417,46
						Total Mes	4.707,11
						Annual	56.485,35

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.6 Plan de Inversión

Tabla 18 Plan de Inversión

Plan de Inversion	Column1	%
Patrimonio	5.130,00	18%
Préstamo	10.428,67	38%
Capital socios (2)	12.235,82	44%
Total de la inversión	27.794,49	100%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Tabla 39 Fuente y Uso de Fondos

Concepto	Valor	Capital Propio	Crédito
ACTIVOS FIJOS			
equipos de oficina	2.410,00	2.410,00	
mobiliario	2.720,00	2.720,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			
Publicidad inicial	5.500,00	2.750,00	2.750,00
Gastos de constitución	1.500,00	1.500,00	
CAPITAL NETO DE TRABAJO			
Capital de trabajo	15.357,34	7.678,67	7.678,67
Imprevistos 2%	307,15	307,15	
TOTAL	27.794,49	17.365,82	10.428,67
		62%	38%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

MONTO	10.428,67	DETALLE
INTERES	14%	% Referente
PLAZO	2 ANOS	Bco Pichincha

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

AÑOS	CUOTA FIJA ANUAL	INTERESES	DETALLE
1	5.214,33	1.460,01	6.674,35
2	5.214,33	730,01	5.944,34

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.7 Ingresos / Ventas

Tabla 40 Proyección de Ingresos

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
productos estrella	67.200,00	68.469,28	69.736,73	71.001,20	72.262,61	73.519,90	74.772,59	76.020,28	77.267,98	78.515,67
productos enganche	45.600,00	46.461,30	47.321,35	48.179,39	49.035,35	49.888,50	50.738,54	51.585,19	52.431,84	53.278,49
productos complementarios	31.200,00	31.789,31	32.377,77	32.964,84	33.550,50	34.134,24	34.715,85	35.295,13	35.874,42	36.453,70
Total Annual	144.000,00	146.719,89	149.435,86	152.145,44	154.848,46	157.542,64	160.226,98	162.900,61	165.574,23	168.247,86
venta promedio mes	12.000,00	12.226,66	12.452,99	12.678,79	12.904,04	13.128,55	13.352,25	13.575,05	13.797,85	14.020,65
porcentaje crecimiento anual		1,89%	1,85%	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%	1,67%	1,64%	1,61%

Column1	Año 1	Año 10	% inc.
Crecimiento de la demanda pobla	23.491	29.491	25,5%
Proyeccion crecimiento en venta	144.000	168.248	16,8%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
productos estrella	67.200,00	68.880,00	70.602,00	72.367,05	74.176,23	76.030,63	77.931,40	79.879,68	81.876,67	83.923,59
productos enganche	45.600,00	46.740,00	47.908,50	49.106,21	50.333,87	51.592,21	52.882,02	54.204,07	55.559,17	56.948,15
productos complementarios	31.200,00	31.980,00	32.779,50	33.598,99	34.438,96	35.299,94	36.182,43	37.087,00	38.014,17	38.964,52
Total Annual	144.000,00	147.600,00	151.290,00	155.072,25	158.949,06	162.922,78	166.995,85	171.170,75	175.450,02	179.836,27
venta promedio mes	12.000,00	12.300,00	12.607,50	12.922,69	13.245,75	13.576,90	13.916,32	14.264,23	14.620,83	14.986,36
porcentaje crecimiento anual		2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%

Column1	Ano 1	Ano 10	% inc.
Crecimiento de la demanda pobla	23.491	29.491	25,5%
Proyeccion crecimiento en venta	144.000	179.836	24,9%

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.8. Costos y Gastos

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(-) Costos	65.453,02	67.192,64	68.979,23	70.037,39	71.921,76	73.857,00	75.844,50	77.885,66	79.981,93	82.134,80
Nomina	56.485,35	58.010,46	59.576,74	61.185,31	62.837,32	64.533,92	66.276,34	68.065,80	69.903,58	71.790,97
servicios basicos	1.860,00	1.910,22	1.961,80	2.014,76	2.069,16	2.125,03	2.182,41	2.241,33	2.301,85	2.364,00
inventarios	6.085,00	6.249,30	6.418,03	6.591,31	6.769,28	6.952,05	7.139,75	7.332,53	7.530,51	7.733,83
depreciaciones	1.022,67	1.022,67	1.022,67	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
(-) Gastos	7.967,10	7.850,78	7.794,84	8.535,28	9.348,71	10.242,40	11.224,35	12.303,35	13.489,07	14.792,17
publicidad	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50	8.052,55	8.857,81	9.743,59	10.717,94	11.789,74	12.968,71
intereses x prestamo	1.460,01	730,01	-	-	-	-	-	-	-	-
gastos administrativos	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05	805,26	885,78	974,36	1.071,79	1.178,97
total costos y gastos mensual	507,08	520,77	534,84	549,28	564,11	579,34	594,98	611,04	627,54	644,49
porcentaje crecimiento anual		0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03

Inflación: 2.70% (INEC, 2010)

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.9. Balance Proyectado

Tabla 41 Balance General

Activo Circulante	Column1	Pasivo Circulante	Column2
Capital de trabajo	\$15.357,34		
imprevistos 2%	307,15		
Activos Fijos		Pasivos Fijos	
Mobiliario	2.720,00	Préstamo a 2 anos	4.928,67
equipo de oficina	2.410,00		
Activo Diferido		Capital	
Gastos de constitución	1.500,00	Patrimonio	17.365,82
Total Activos	\$22.294,49	Pasivo + Patrimonio	\$22.294,49

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.10 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 19 Estado de Pérdidas y Ganancias

Años	1	2	3.00	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos										
Ventas	144.000,00	146.719,89	149.435,86	152.145,44	154.848,46	157.542,64	160.226,98	162.900,61	165.574,23	168.247,86
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta promedio por mes		12.226,66	12.452,99	12.678,79	12.904,04	13.128,55	13.352,25	13.575,05	13.797,85	14.020,65
(-) Costos		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Nomina	56.485,35	59.309,62	62.275,10	65.388,86	68.658,30	72.091,22	75.695,78	79.480,56	83.454,59	87.627,32
servicios basicos	1.860,00	2.046,00	2.250,60	2.475,66	2.723,23	2.995,55	3.295,10	3.624,61	3.987,08	4.385,78
inventarios	6.085,00	6.693,50	7.362,85	8.099,14	8.909,05	9.799,95	10.779,95	11.857,94	13.043,74	14.348,11
depreciaciones	1.022,67	1.022,67	1.022,67	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00	246,00
Total de costos	65.453,02	69.071,79	72.911,22	76.209,65	80.536,57	85.132,72	90.016,83	95.209,12	100.731,41	106.607,22
(-) Gastos		-	-	-	-	-	-	-	-	-
publicidad	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50	8.052,55	8.857,81	9.743,59	10.717,94	11.789,74	12.968,71
gastos administrativos	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05	805,26	885,78	974,36	1.071,79	1.178,97
UTILIDAD EN OPERACIÓN	72.546,98	71.048,10	69.264,64	67.949,78	65.527,29	62.746,86	59.580,79	55.999,18	51.981,29	47.492,95
intereses x prestamo	1.460,01	730,01	-	-	-	-	-	-	-	-
utilidad antes de part. Labora	71.086,97	70.318,09	69.264,64	67.949,78	65.527,29	62.746,86	59.580,79	55.999,18	51.981,29	47.492,95
15% Participación Laboral	10.663,04	10.547,71	10.389,70	10.192,47	9.829,09	9.412,03	8.937,12	8.399,88	7.797,19	7.123,94
Utilidad antes Imp. A la Renr	60.423,92	59.770,38	58.874,94	57.757,32	55.698,19	53.334,83	50.643,67	47.599,31	44.184,10	40.369,01
22% de Impuesto a la renta	13.293,26	13.149,48	12.952,49	12.706,61	12.253,60	11.733,66	11.141,61	10.471,85	9.720,50	8.881,18
Utilidad neta	47.130,66	46.620,90	45.922,45	45.050,71	43.444,59	41.601,17	39.502,06	37.127,46	34.463,60	31.487,83

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.2.11 Flujo de Caja

Tabla 42 Flujo de Caja

CONCEPTO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIÓN TOTAL	-27.794,49										
UTILIDAD EN OPERACIÓN		72.547,0	71.048,1	69.264,6	67.949,8	65.527,3	62.746,9	59.580,8	55.999,2	51.981,3	47.493,0
(+) DEPRECIACIONES		1.022,7	1.022,7	1.022,7	246,0	246,0	246,0	246,0	246,0	246,0	246,0
(-) PARTICIPACION LABORAL		10.663,0	10.547,7	10.389,7	10.192,5	9.829,1	9.412,0	8.937,1	8.399,9	7.797,2	7.123,9
(-) IMPUESTO A LA RENTA		13.293,3	13.149,5	12.952,5	12.706,6	12.253,6	11.733,7	11.141,6	10.471,8	9.720,5	8.881,2
(-) VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO		15.357,3	16.125,2	16.931,5	17.778,0	18.666,9	19.600,3	20.580,3	21.609,3	22.689,8	
(-) INVERSIONES DE REPOSICION		-	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
(+) VALOR RESIDUAL DE LA INVERSION		-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.338,35
(=) FLUJO NETO DE CAJA OPERATIVO	-27.794,49	34.256,0	22.248,4	20.013,7	17.518,7	15.023,6	12.246,9	9.167,8	5.764,1	2.019,8	30.072,2
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00000	0,86957	0,75614	0,65752	0,57175	0,57175	0,57175	0,57175	0,57175	0,57175	0,57175
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS	-27.794,49	29.787,83	16.822,96	13.159,30	10.016,36	8.589,82	7.002,19	5.241,70	3.295,67	1.154,84	17.193,86
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y ACUMULADOS	-27.794,49	1.993,34	18.816,30	31.975,60	41.991,96	50.581,78	57.583,98	62.825,67	66.121,34	67.276,17	84.470,04
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	84.470,04										
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)	4,04										
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	96,86%										
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN (AÑOS)	1 AÑO										

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

* La tasa de descuento se obtuvo de referencias bancarias que se encontraban en el momento de la elaboración de tesis, no hay aportaciones de socios.

Tabla 42 Tabla de Amortización de la Deuda

PERÍODO	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	10.428,67	1.460,01	5.214,33	6.674,35	5.214,33
2	5.214,33	730,01	5.214,33	5.944,34	0,00
TOTAL		2.190,02	10.428,66	12.618,69	
OTROS DATOS					
CONCEPTO					
VALOR					
INVERSIÓN TOTAL	27.794,49				

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

6.3.- ANÁLISIS VAN

Como sabemos el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos del proyecto, en este caso, luego de descontar la inversión inicial, vemos que nos queda una ganancia de Usd 84.470.04 lo cual es un resultado muy positivo, por lo tanto el proyecto es viable.

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Metodológicamente consiste en descontar al valor actual todos los flujos de caja futuros sin determinar la equivalencia en el tiempo de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Tabla 43 Tabla de Inversión

CONCEPTO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIÓN TOTAL	-27.794,49										
UTILIDAD EN OPERACIÓN		72,547	71,048	69,265	67,950	65,527	62,747	59,581	55,999	51,981	47,493
INVERSIÓN TOTAL	-27.794,49										
UTILIDAD EN OPERACIÓN		72,547	71,048	69,265	67,950	65,527	62,747	59,581	55,999	51,981	47,493
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y ACUMULADOS	-27.794,49	1,993	18,816	31,976	41,992	50,582	57,584	62,826	66,121	67,276	84,470
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	84.470,04										

Fuente: La Autora

Elaborado por: La Autora

El cuadro completo de cálculo se lo puede revisar en el punto 6.2.11

6.4. ANÁLISIS TIR

De acuerdo con el cuadro desarrollado de flujo de caja se puede observar nuestra Tasa interna de Retorno TIR la misma que es de 96.86% por lo que estamos ante un proyecto rentable, puesto que supone un retorno de la inversión mucho más alto que cualquier inversión en el mercado.

CAPÍTULO VII

7.1. CONCLUSIONES

Este Plan de Negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todas las estrategias necesarias para convertirla en un proyecto empresarial concreto, en este caso del centro naturista es una propuesta real que está siendo llevada a cabo en base a los estudios y análisis realizados:

La demanda insatisfecha de la zona del Valle de Tumbaco es mayor a la oferta que se obtuvo.

A pesar de que el sector cuenta con 2 importantes competidores directos el mercado demandante crece y tiene demanda insatisfecha.

Como se vio, las estrategias de marketing están bastante ambiciosas para el presupuesto que tienen, sin embargo para el arranque del mismo se lo considera suficiente.

La viabilidad técnica del proyecto se facilitó debido a que el local que se va a instalar el Centro naturista ya fue concluida su construcción y tiene amplia clientela del sector.

No habría ningún impedimento legal ni ambiental para que el proyecto no se realice.

Durante el primer año de trabajo ya se tiene un flujo de caja operativo positivo.

La estructura administrativa liviana permite una buena operación del negocio, con 6 personas incluyendo la parte operativa.

La tasa de retorno es mucho mayor a la que ofrece un banco por lo que demuestra que el proyecto es rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

En base al estudio del proyecto de apertura de un Centro Naturista en el Valle de Tumbaco se recomienda:

Como se sabe la apertura de un local comercial es un proyecto de baja inversión, es por ello que se puede empezar rápidamente en un lugar de tráfico garantizado y con proyección a crecimiento si se tiene la acogida esperada

Se recomienda, buscar un socio estratégico profesional de medicina para que brinde los servicios de consultorio de tal forma de general mayor interés en los clientes.

Mantener un estándar de calidad en cuanto a producto, imagen y servicio del establecimiento para captar mayor número de clientes.

Explotar el producto estrella como los productos adelgazantes que tienen mucho impacto en el género femenino y los energéticos en el género masculino, para captar mayor clientela.

Tratar de incrementar las rutas de la entrega a domicilio para disminuir el tiempo de entregas.

Como recomendación final es que debemos ser conscientes de que la idea inicial de negocio puede evolucionar y cambiar una vez se ponga en marcha. Debemos ser flexibles y estar siempre alertas de oportunidades de mejora o cambio.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿*Qué es y cómo actúa Xenical (Orlistat)?* . (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de Bioero: <http://www.bioero.com/medicamentos/que-es-y-como-actua-xenical-orlistat.html>
- Administración zonal del Valle de Tumbaco*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.quito.gob.ec/administracion-zonales/administracion-zonal-tumbaco>
- Baca, U. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Buenas Tareas*. (2013). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estructura-Ec/2522258.html>
- Catastro de Ministerio de Turismo*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/catastro/>
- Censo de Población y Vivienda*. (2001;2010). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Constitucion de la Republica del Ecuador*, 2008
- Definiciones Económicas ABC*. (1 de 08 de 2013). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- Haya, O. (s.f.). Obtenido de Monograf.
- Haya, O. (2012). Recuperado el 11 de 06 de 2014, de Monografía de Estudio de factibilidad.
- García, Mercedes. Dirección financiera, 2004
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.iess.gob.ec/>
- Joyas de Quito*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de Joyas de Quito: http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=42
- J. Rivas*, Motivos y Motivaciones de la empresa, 2012
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad* . (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de www.produccion.gob.ec
- Ministerio de Turismo*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/>

- Monografías.com* . (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos75/nuevo-producto-posicionarse-mercado/nuevo-producto-posicionarse-mercado4.shtml>
- Municipio de Quito*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de Estudio de Impactos Ambientales por el Municipio de Quito:
http://www.quito.gov.ec/municipio/administraciones/madztumd_at.htm
- Omni para el Mundo*. (s.f.). Recuperado el 07 de 07 de 2014, de
<http://omniparaelmundo.jimdo.com/productos/>
- Productos*. (s.f.). Recuperado el 15 de 04 de 2014, de Nutrisa: :
<http://nutrisa.com.mx/productos/nutricion-deportiva/page/14/>
- Productos Naturales que mejoran tu vida sexual* . (2013). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.quo.es/salud/viagra-natural-alimentos-afrodisiacos>
- Rivera, V. (s.f.). *Medicina Alternativa*. Recuperado el 02 de 08 de 2014, de http://www.escepticospr.com/Archivos/medicina_alternativa.htm
- Sánchez, C. (Sánchez, C. (2006). Administración de Proyectos formulación y evaluación, octubre 2006. de 2006). *Administración de Proyectos formulación y evaluación*. Obtenido de Administración de Proyectos formulación y evaluación.
- Slideshare*. (2013). Obtenido de <http://www.slideshare.net/lucho0205/el-estudio-de-mercados>
- Stanton, Etzel, & Walker. (1999). *Fundamentos de Marketin*. Mc Graw Hill, 11 edición:1999.
- Termogénicos, aceleradores del metabolismo*. (2010). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de <http://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/termogenicos-aceleradores-del-metabolismo-con-los-que-debemos-ser-prudentes>
- Tipos de congresos*. (s.f.). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de Criterios de clasificació:
http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=156&arefid=1126
- Tratamiento Farmacológico y Fitoterápico de la obesidad*. (2009). Recuperado el 05 de 06 de 2014, de Fundación Universitaria Iberoamericana:
<http://www.imti.es/ficheros/8821prie.pdf>
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill cuarta edición: 2003.
- Unitec.edu*. (2013). Obtenido de
<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20Financiero.htm>
- UPS. Edu*. (2013). Obtenido de
http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/932/7/Capitulo_3.pdf

Utm.edu. (2013). Obtenido de

<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMANAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20BIBLIOTECOLOG%20Y%20CIENCIAS%20DE%20LA%20INFORMACION/8448169298.pdf>

Webster, A. (2000). *Estadística Aplicada a los negocios y la economía*. Mc Graw Hill: 2000.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo Encuesta

Observaciones:

- Lea atentamente, analice cada pregunta y responda
- Esta encuesta tiene una finalidad académica, rogamos seriedad en sus afirmaciones

Datos Generales	Encuesta No. _____
 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sexo: Masculino	Femenino
Edad	
Sector que usted Vive:	
Pregunta No.1: ¿Usted considera que el consumo de productos ecológicos y naturales, es saludable y mejora la calidad de vida de las personas? Sí/No, ¿por qué?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Pregunta No.2: Usted visita tiendas naturistas para adquirir productos ecológicos, naturales y medicina herbaria
Siempre <input type="checkbox"/> Frecuente <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Pregunta No.3.- ¿Usted para comprar, previamente compara las marcas de los productos naturales?
Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Pregunta No.4.- ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus productos naturales?
Centros comerciales <input type="checkbox"/> Centros naturistas <input type="checkbox"/> Farmacias <input type="checkbox"/>
Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus productos alimenticios ecológicos naturales?
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Diario Mensual Trimestral Semestral
Anual <input type="checkbox"/>
Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia compra usted sus medicamentos naturales hierbas medicinales, vitaminas?
Mensual <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/>

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia compra usted productos de higiene personal como shampoos, jabones, etc?
Mensual <input type="checkbox"/> Cada 3 meses <input type="checkbox"/> Anualmente <input type="checkbox"/>
Pregunta 8.- ¿Cuándo usted acude a un centro naturista, encuentra todo lo que necesita?
Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Pregunta No.9.- ¿Normalmente cuántos dólares mensualmente invierte en comprar productos naturales y ecológicos?
De 1 a 2 \$ <input type="checkbox"/> De 3 a 5 \$ <input type="checkbox"/> De 6 a 9 \$ <input type="checkbox"/> De 10 a 14 \$ <input type="checkbox"/>
15 a 20 \$ <input type="checkbox"/> Más de 20 <input type="checkbox"/>
Pregunta No.10.- ¿Le gustaría que exista un centro naturista en el sector de Valle de Tumbaco?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista 1

Juan Manuel Pástor, ex dueño de tienda Naturista “vida renovada”

Tiempo: 45 min.

¿Qué tan rentable es un centro de productos naturales?

Este negocio es muy bueno, yo no tuve tiempo para hacerme cargo de él, ya que tenía otro trabajo, pero sin lugar a duda es muy bueno en especial, los primeros meses del año, cuando la gente quiere verse y sentirse saludable. Obviamente hay que llevar muy bien un inventario y saber contratar a tus empleados. Como todo comercio lo importante es vender tus productos, por lo que necesitas gente que sepa venderles astutamente los productos a las personas. Pienso que es más rentable si está en un centro comercial, pese a que esto signifique tener gastos más elevados.

¿Cómo es la Calidad de los productos naturales en nuestro país?

En el Ecuador pese a ser un país con mucha materia prima natural, no se elaboran productos de calidad, por lo que la mayoría de los productos que se venden son importados. Además, que la gente no valora los productos ecuatorianos, porque obviamente no hay muchos, lo que genera desconfianza. Las marcas de renombre siempre venden más. A mí me compraban muchos multivitamínicos y productos que dan energía a los cuerpos importados. Lo único malo de este negocio es que la gente tal vez puede desconfiar de donde sacamos estos productos, por eso la gente se asegura que todo tenga sellos de calidad, evaluaciones, etc. Y los productos importados son los que más cumplen con estos permisos.

¿El consumidor ecuatoriano conoce mucho sobre los productos naturales?

En realidad, la información que tienen sobre cada producto es muy poca. Por eso, es que hay que contratar a gente que venda sabiendo sobre cada producto. Como mínimo hay que aprenderse las indicaciones e ingredientes de cada producto. Yo he visto casos de que los vendedores de estos centros naturales no tienen idea para qué sirve el producto que están vendiendo. Como dije antes la gente desconfía mucho de la precedencia de cada producto y si no le das la confianza que estás vendiendo algo eficaz, será muy difícil que te compre cualquier producto.

Lo esencial sería que venda algún experto en la materia, pero sería muy difícil pagarle a un doctor o algo así para que venda productos naturales, por lo que la capacitación del personal es primordial.

¿Cómo estaba estructurado su negocio?

Yo estaba como gerente, mi esposa como administradora y teníamos una empleada. Además, teníamos un contador que iba los fines de semana. Esa es la parte tediosa del trabajo, ya que hay muchos productos pequeños que son fáciles de robar, por lo que siempre hay que tener un buen inventario. La empleada la verdad no sabía mucho sobre nuestros productos, lo que en realidad hacía que la gente dude al momento de comprar.

Las personas que contrataba Ud. eran profesionales de la salud?

No, no existen las que quieran trabajar por los sueldos que son relativamente bajos. Casi siempre ponía en el Comercio en los clasificados y lo que más me interesaba era que sean honestos.

¿Cuál es el producto que más se vende?

Todos los que hagan adelgazar, esos son un éxito, luego para las señoras que no se les vea las arrugas y por ultimo lo que se debe tener siempre son las vitaminas y champús.

Cuál cree que sea la mayor amenaza para los locales naturistas?

No se puede traer de afuera nada, tendríamos que ser distribuidores oficiales y sacar los registros sanitarios que son muy complejos, tratamos una vez y hasta ahora el trámite está ahí, traíamos de a poco pero las aduanas nos paraban todo también. A veces nos íbamos a Colombia y traíamos, pero resulta difícil.

Anexo 3 Entrevista 2

Eduardo Luzuriaga, fiel consumidor a los productos naturales.

Tiempo: 35 min.

¿Qué productos consumes más?

Los productos que más consumo cuando voy a tiendas naturales, son los que tienen que ver con mi alimentación deportiva. Especialmente obtengo proteínas, pero me gustaría que hubiera más variedad. El problema en Ecuador, es que todo es importado, por eso cuando estoy buscando alguna marca en especial, me es muy difícil conseguirla y si me toca pedirla, el producto se demora mucho tiempo en llegar. Las cosas que más consumo son Aminoácidos, proteínas, ganadores de peso y productos que dan energía al cuerpo.

¿Sientes que estas tiendas son bastantes completas?

La verdad no. Tal vez las más reconocidas como Gnc, pero los precios son extremadamente altos. Me gustaría que hubiera alguna tienda como en otros países donde encuentras de todo, y si le preguntas por algo al que atiende te responde sabiendo de que se trata. La verdad es que uno de los principales problemas que tienen estos centros, es que no saben que están vendiendo. Yo estoy seguro que sé mucho más que las personas que me venden los productos que consumo a diario. Además, he visto que muchos vendedores te quieren hacer comprar productos sumamente caros que no son ideales para todos. Es importante saber a qué actividad se dedica cada persona y depende a eso ofrecerle algo. No es lo mismo un atleta de alto rendimiento que a una persona común y corriente que quiere bajar de peso.

¿Confías en los productos naturales?

La verdad que siempre leo e investigo mucho sobre comprar éstos productos. Por supuesto, que me aseguro que tengan sellos de calidad y seguridad. Sin embargo, me ha ido bien consumiéndolos, por lo que si confío mucho en ellos. Sin embargo, tengo amigos y familia que siempre dicen que los productos naturales no son efectivos, que por eso no los compran. Ellos prefieren gastar mucho dinero comprando productos que tengan un nombre conocido. Hay muchos productos que hacen lo mismo y que obviamente son más saludables que los productos químicos que venden las marcas más conocidas a nivel mundial.

¿Cuánto gastas o cuanto estarías dispuesto a gastar mensualmente en un centro natural?

Varía porque hay productos que uno compra para 3 meses y otros que duran 15 días, pero yo calculo que me gasto alrededor de \$20 mensuales, entre proteínas, aminoácidos y energizantes. He visto gente que gasta demasiado en tiendas más caras con productos de más de \$200 dólares. En especial, la gente gasta mucha plata en productos para perder de peso, que me han dicho que son peligrosos para la salud.

Cuál es el producto que más compra?

Como le comente antes, compro vitaminas y proteínas, mi esposa si lleva vitaminas para nuestros hijas y para ella unas pastillas para que no coma mucho.

Anexo 3 Entrevista 3

Andrés Dávila, ayudante en la tienda “Natural Vitality, El Condado”, Tiempo: 30`

¿Cómo es la acogida de los productos naturales en Ecuador?

La gente cada vez está comprando más estos productos, ya que se asustan de las enfermedades que los productos de las grandes empresas ocasionan. Aunque también es verdad que hay un mito que la gente piensa que los productos naturales no sirven igual que productos más comercializados y químicos. Por ejemplo, tenemos Te para liberar el estrés o bajar de peso, pero muchas personas piensan que tiene que ser pastillas en una caja con marcas de otros países para que sirva y la final hacemos el mismo efecto con nuestros productos e inclusive de una manera más sana.

¿Qué productos venden más?

Las vitaminas son muy apetecidas por las personas mayores o los hijos de estas personas les compran a sus papás, abuelitos etc. Todo lo que tenga que ver con calcio, Omega o algún producto que haga que las personas mayores vivan más saludables. Los jóvenes en cambio varían entre hombres u mujeres. Por lo normal las mujeres compran más productos para bajar de peso como geles, Te o algún producto que ayude a quemar grasa. En cambio los hombres viven más obsesionados con crecer en músculo. Ellos consumen muchas proteínas, aminoácidos y hasta productos para tener más energía al momento de ir al gimnasio. Obviamente aquí se les aconseja que tomar, porque si mezclan todo y en muchas dosis, como todo en la vida puede ser malo.

También tenemos a las personas que tienen ya enfermedades diagnosticadas por años. Ellos son clientes frecuentes de algún producto en particular para su enfermedad como puede ser de artrosis o tener insuficiencia de calcio, problemas renales, etc.

¿Cómo es la forma de pago?

Normalmente, la gente paga en efectivo, pero también tarjetas de crédito. No damos crédito.

¿Cuánto gasta en promedio el consumidor?

Es difícil decir eso, porque como dije antes hay todo tipo de consumidor. Hay unos que se parecen cada 3 meses, otros cada 15 días. No sé, tal vez los jóvenes que son deportistas podrán gastar alrededor de \$20 cada visita. Las personas que tienen enfermedades solo compran su producto cada cierto tiempo y gastarán alrededor de \$25 y de ahí las personas que vienen de vez en cuando o que entran por curiosidad puede ser \$10, pero es muy difícil de responder porque tenemos muchos productos y muchos tipos de clientes que tienen diferentes formas de comprar.

¿Hay problemas con la ley?

Tenemos los permisos legales de salud y SRI, ya que eso es muy importante en este negocio. Porque en otras tiendas te venden sin garantizarte nada y si hemos visto que caen los de salud y clausuran los locales, eso en realidad nos afecta hasta a nosotros, porque la gente piensa que los productos naturales pueden tener algo malo.

¿Ud. es nutricionista o algo parecido?

No, solo me gradué del colegio