UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA FORMAL DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA NATURAL EN LA PARROQUIA VILLAFLORA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA:
CINTHIA ELIZABETH DUQUE AYALA

DIRECTOR:
GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS

Quito, julio de 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio de 2015

_____

Cinthia Elizabeth Duque Ayala
C.I. 1717127474

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios, por darme la vida y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida profesional.

A mi padre Rommel Duque quien con su ejemplo de perseverancia y humildad me enseñó a que jamás debo darme por vencida por muchos obstáculos que se presente en mi camino.

A mi madre Yolanda Ayala que entregó su vida completa para educarme con amor, alentando siempre mis triunfos y siendo mi apoyo incondicional en cada desacierto.

Al ser que me regaló el privilegio de ser madre mi hijo Zamir Reinoso, quién es el motor de mi vida y al cual amo infinitamente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi Tutor de tesis, el Magíster Giovanny Lucero por su profesionalismo, paciencia y motivación en este largo proceso. Gracias por inculcar siempre en mí el sentido de responsabilidad y por ser un gran amigo en el transcurso de mi vida profesional.

A los docentes de la Carrera de Gerencia y Liderazgo quienes impartieron sus conocimientos con la mayor diligencia preparándome para enfrentar con sabiduría los restos profesionales que se me presenten.

Con admiración a la extraordinaria Universidad Politécnica Salesiana, la cual me acogió por varios años y hoy me permite concluir una de las etapas más importante en mi vida profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 2
DISEÑO DEL PLAN DE TESIS 2
1.1. Definición del tema 2
1.2. Planteamiento del problema 2
1.3. Formulación y sistematización del problema 3
1.3.1. Formulación del problema 3
1.3.2. Sistematización del problema 3
1.4. Justificación 3
1.5. Delimitación espacial y temporal 8
1.5.1. Delimitación espacial 8
1.5.2. Delimitación temporal 8
1.6. Objetivos 8
1.6.1. Objetivo general 8
1.6.2. Objetivos específicos 8
1.7. Marco teórico referencial 8
1.7.1. Microempresa 8
1.7.1.1. Clases de microempresas 9
1.7.1.2. Características de las microempresas 11
1.7.2. Estructura organizacional 11
1.7.2.1. Principios de una estructura organizacional 12
1.7.3. Diagnóstico empresarial 13
1.7.3.1. Clases de diagnóstico empresarial 13
1.7.3.2. Ventajas 14
1.7.3.3. Área de revisión del diagnóstico integral empresarial 15
1.7.4. Comercialización 16
1.7.4.1. Áreas que abarca la comercialización 17
1.8. Hipótesis y variables 18
1.8.1. Hipótesis 18
1.8.2. Variables 18
1.8.2.1. Variables dependientes 18
1.8.2.2. Variables independientes 18

1.9. Aspectos metodológicos 18
1.9.1. Métodos de la investigación 18
1.9.2. Fuentes y técnicas para la recolección de información 19
1.9.2.1. Fuentes primarias 19
1.9.2.2. Fuentes secundarias 19
1.9.2.3. Tratamiento de la información 19
CAPÍTULO 2 20
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL 20
2.1. Análisis del macro ambiente 20
2.1.1. Análisis económico 20
2.1.1.1. Análisis del Producto Interno Bruto (PIB) 20
2.1.1.2. Análisis de la inflación 23
2.1.1.3. Análisis de la tasa de interés 25
2.1.2. Análisis social 26
2.1.2.1. Población ocupada-empleo-desempleo 27
2.1.2.2. Salario Nominal vs Canasta básica y vital 30
2.1.3. Análisis político 32
2.1.3.1. Marco legal 33
2.1.4. Análisis ambiental 35
2.1.5. Análisis tecnológico 37
2.2. Análisis del micro ambiente 37
2.2.1. Análisis de las fuerzas de PORTER 38
2.2.1.1. Rivalidad entre las firmas o competidores existentes 38
2.2.1.2. La amenaza de la entrada de nuevas firmas o competidores 39
2.2.1.3. La amenaza de productos sustitutos 42
2.2.1.4. El poder de negociación de los compradores 42
2.2.1.5. El poder de negociación de los proveedores 43
2.3. Análisis interno 44
2.3.1. Análisis FODA 45
2.3.1.1. Fortalezas 45
2.3.1.2. Oportunidades 45
2.3.1.3. Debilidades 45
2.3.1.4. Amenazas 45
2.3.2. Matriz de evaluación del FODA 46

2.3.2.1. Análisis de los factores externos 48
2.3.2.2. Análisis de los factores internos 49
CAPÍTULO 3 50
ESTUDIO DE MERCADO 50
3.1. Objetivo de la investigación 50
3.2. Diseño de la investigación 51
3.2.1. Producto 51
3.2.1.1. Necesidad 51
3.2.1.2. Tipo de producto 51
3.2.1.3. Estrategias que agregan valor 52
3.2.1.4. Beneficios 52
3.2.1.5. Variedad 52
3.2.1.6. Calidad de las marcas que comercializan 53
3.2.1.7. Marca 53
3.2.1.8. Empaque 53
3.2.1.9. Servicio al cliente 54
3.2.2. Precio 55
3.2.2.1. Rango de precios 55
3.2.2.2. Sensibilidad del precio 56
3.2.2.3. Selección del precio final 57
3.2.3. Plaza 57
3.2.3.1. Las microempresas como canal de distribución 57
3.2.3.2. Punto de venta 58
3.2.4. Promoción 58
3.2.4.1. Publicidad 58
3.2.4.2. Promoción de ventas 59
3.2.4.3. Ventas personales 59
3.2.5. Conclusiones del análisis de las cuatro P del mercado 59
3.3. Análisis de la demanda 60
3.3.1. Conducta del consumidor 60
3.3.2. Segmento meta 60
3.3.3. Factores geográficos 60
3.3.4. Factores demográficos 62
3.3.4.1. Edad 62

3.3.4.2. Género 63
3.3.4.3. Estado civil 64
3.3.4.4. Circunstancias económicas 64
3.3.5. Factores psicológicos 65
3.3.5.1. Motivación 65
3.3.5.2. Creencias y costumbres 65
3.3.6. Resultado del perfil del consumidor 65
3.4. Definición del universo muestral 66
3.4.1. Centros que comercializan medicina natural 66
3.4.2. Consumidores 67
3.5. Definición de la muestra 67
3.5.1. Cálculo de la muestra 68
3.5.2. Tamaño de la muestra 68
3.6. Elaboración de cuestionarios 69
3.7. Recolección y análisis de los resultados 69
3.7.1. Recolección de información 69
3.7.2. Análisis de resultados 69
3.7.2.1. Análisis de las encuestas enfocadas a clientes 70
3.7.2.2. Análisis de las encuestas enfocadas a los microempresarios 78
3.7.2.3. Análisis de las correlaciones entre factores 84
CONCLUSIONES 92
LISTA DE REFERENCIAS 94
ANEXOS 96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento anual del PIB 21
Figura 2. Aportación al PIB por rama de actividad 22
Figura 3. Análisis de la inflación 23
Figura 4. Inflación anual del IPC por divisiones de consumo 24
Figura 5. Tasas de interés activas y pasivas 25
Figura 6. Tasa de ocupación plena 27
Figura 7. Tasa de subempleo 27
Figura 8. Tasa de desempleo 28
Figura 9. Población ocupada por rama de actividad 29
Figura 10. Salario nominal vs Canasta básica y vital 31
Figura 11. Canal de distribución 57
Figura 12. Mapa del sur de Quito 61
Figura 13. Mapa de la parroquia VillaFlora 61
Figura 14. Población por género en la provincia de Pichincha 63
Figura 15. Población económicamente activa en la provincia de Pichincha 64
Figura 16. Distribución porcentual de los encuestados por edades 70
Figura 17. Distribución porcentual de los encuestados por estado civil 70
Figura 18. Consumo de medicina natural 71
Figura 19. Frecuencia de consumo de la medicina natural 71
Figura 20. Influencia de compra del cliente 72
Figura 21. Condicionantes de consumo de medicina natural 73
Figura 22. Valores de consumo de medicina natural 73
Figura 23. Personal capacitado para atención en centros naturistas 74
Figura 24. Ubicación de establecimientos de centros naturistas 75
Figura 25. Distribución interna de los productos medicinales 75
Figura 26. Variedad de productos en los Centros Naturistas 76
Figura 27. Horarios de atención que poseen los centros naturistas 76
Figura 28. Costo de los productos de la medicina natural 77
Figura 29. Tipo de imagen que proyectan los centros naturistas 77
Figura 30. Rentabilidad de los centros naturistas 78
Figura 31. Elementos de desarrollo del negocio 78
Figura 32. Estudio de la ubicación de los centros naturistas 79
Figura 33. Número de empleados que poseen los microempresarios 79

Figura 34. Años de participación en el mercado 80
Figura 35. Manejo de los procesos administrativos 80
Figura 36. Uso de tecnología en los centros naturistas 81
Figura 37. Capacitación a empleados de los centros naturistas 81
Figura 38. Comportamiento de las ventas anuales 82
Figura 39. Uso de publicidad en los centros naturistas 82
Figura 40. Mejora de proveedores en el proceso de comercialización 83
Figura 41. Sector micro empresarial de la medicina natural 84
Figura 42. Dispersión de factores de encuestas a microempresarios 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos por ventas 5
Tabla 2. Personal ocupado 6
Tabla 3. Sistema Nacional de Salud 1998-2008 33
Tabla 4. Medicina natural 36
Tabla 5. Competidores existentes 39
Tabla 6. Análisis de firmas o competidores existentes 40
Tabla 7. Principales proveedores 43
Tabla 8. Análisis de proveedores 44
Tabla 9. Matriz de evaluación del FODA 47
Tabla 10. Productos comercializados 52
Tabla 11. Precios de medicina natural en el mercado 55
Tabla 12. Datos demográficos 62
Tabla 13. Población por rango de edades en la provincia de Pichincha 63
Tabla 14. Población por estado civil en la provincia de Pichincha 64
Tabla 15. Perfil del consumidor 65
Tabla 16. Segmento meta 67
Tabla 17. Cálculo de la muestra 68
Tabla 18. Análisis de correlación entre factores 85
Tabla 19. Rangos de correlación 89
Tabla 20. Calificación de correlación 90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato encuestas para clientes 96
Anexo 2. Formato encuestas para microempresarios 98

RESUMEN

La presente investigación muestra el análisis de las características de la microempresa formal dedicada a la comercialización de medicina natural, con el fin de determinar los factores principales que impiden el óptimo desempeño en el mercado, cómo satisfacer las necesidades y exigencias de los demandantes y aprovechar las oportunidades que ofrece este sector productivo.

En el primer capítulo contiene el análisis del sector económico, político, social y ambiental que determina la situación real del desarrollo del país y cómo esto influye en el normal desempeño del sector comercial de la medicina natural. Así también se examina el micro ambiente del sector comercial a través del estudio de las cinco fuerzas de Porter que determinan la dinámica de acción de los competidores, proveedores, productos sustitutos y compradores.

El segundo capítulo describe el estudio de mercado en el que se determina la importancia de investigar las características y variables de impacto de las microempresas formales y desarrollar ideas claras de cómo dirigir de forma adecuada los negocios y conocer cómo interactúan los clientes y microempresarios en el entorno. Este capítulo se considera el desarrollo central de la presente investigación ya que detalla los factores claves del óptimo desempeño de los microempresarios a través del estudio del precio, producto, plaza y promoción que rigen en la comercialización de medicina natural.

Por último se plantea para cada capítulo conclusiones que detallan los principales factores que determinan las amenazas que presenta el entorno micro empresarial de este sector y las oportunidades que permiten el crecimiento eficaz de sus negocios.

ABSTRACT

This research shows the analysis of the characteristics of formal micro dedicated to the commercialization of natural medicine, in order to determine the main factors impeding optimal performance in the market, how to meet the needs and demands of the plaintiffs and take advantage of opportunities in this productive sector.

The first chapter contains an analysis of the economic, political, social and environmental sector that determines the actual situation of the development of the country and how this affects the normal functioning of the commercial sector of natural medicine. So the microenvironment of the commercial sector is also examined through the study of Porter's five forces that determine the dynamics of action of competitors, suppliers, substitutes and buyers.

The second chapter describes the study of market in which the importance of investigating the characteristics and variables impact of formal micro and develop clear ideas of how to properly conduct business and learn how clients and entrepreneurs interact in the environment is determined. This chapter considers the central development of this research and detailing the key factors for optimal performance of micro entrepreneurs through the study of price, product, place and promotion governing the marketing of natural medicine.

Finally, it is proposed conclusions for each chapter detailing the main factors that determine the threats posed by the micro business sector and the opportunities that allow the efficient growth of its business environment.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la medicina natural en Ecuador se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades. Es por ello que varios microempresarios vislumbraron en este nicho de mercado una oportunidad de crear un negocio rentable. Sin embargo la mayor parte de emprendedores no realizaron una investigación de mercado que les permita tener una idea clara de la situación actual del giro de negocio.

La situación administrativa actual responde a factores internos como la falta de conocimiento para aplicar un modelo de gestión acorde a su mercado objeto, el poco acceso a tecnología, falta de capital de trabajo y la falta de adaptabilidad a los cambios del entorno, dificultan su posicionamiento en este nicho de mercado.

Otro factor que impide su desarrollo es que no tienen definido un objetivo principal que les permita direccionar su negocio a una óptima comercialización del producto y así desestabilizando el flujo de ingresos a largo plazo.

Las circunstancias anteriormente detalladas son las causas principales para que las microempresas no logren estabilidad en el mercado desviándose de su objetivo y desaprovechando las oportunidades de incrementar la comercialización del producto.

Esta situación refleja la necesidad de un diagnóstico técnico que permita determinar el desempeño de las microempresas en el mercado, logrando un alineamiento entre estrategias, objetivos y acciones para mejorar el proceso de comercialización de la medicina natural, aprovechando las oportunidades y disminuyendo las amenazas del entorno productivo.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DEL PLAN DE TESIS

1.1. Definición del tema

“Análisis de las características de la microempresa formal dedicada a la comercialización de medicina natural en la parroquia VillaFlora en la ciudad de Quito”

1.2. Planteamiento del problema

La importancia de la medicina natural en Ecuador se evidencia por el alto consumo de los productos recomendados por esta alternativa para el manejo de las enfermedades. Es por ello que varios microempresarios vislumbraron en este nicho de mercado una oportunidad de crear un negocio rentable. Sin embargo la mayor parte de emprendedores no realizaron un estudio previo que les permita tener una idea clara del giro del negocio.

La situación administrativa actual responde a factores internos como la falta de conocimiento para aplicar un modelo de gestión acorde a su mercado objeto y dificulta su posicionamiento en este nicho de mercado. Además evita que se pueda convertir las oportunidades en problemas. Otro factor que impide su desarrollo es que no tienen definido un objetivo principal que les permita direccionar su negocio a una óptima comercialización del producto y así desestabilizando el flujo de ingresos a largo plazo.

Las circunstancias anteriormente detalladas son las causas principales para que las microempresas no logren estabilidad en el mercado desviándose de su objetivo y desaprovechando las oportunidades de incrementar la comercialización del producto.

Esta situación refleja la necesidad de un diagnóstico técnico que permita determinar el desempeño de las mismas en el mercado y lograr un alineamiento entre estrategias, objetivos y acciones, facilitando la toma de decisiones y mejorando la comercialización del producto mediante un liderazgo eficaz.

1.3. Formulación y sistematización del problema

1.3.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que impide el óptimo desempeño de las Microempresas Formales en la comercialización de medicina natural?

1.3.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las variables de mayor impacto en el desempeño de las microempresas?

¿Qué oportunidades ofrece el mercado a las microempresas que comercializan medicina natural?

¿Cómo se puede satisfacer las necesidades y las exigencias de los demandantes?

¿Qué tipo de proveedores maneja este mercado?

1.4. Justificación

La alta tasa de desocupación registrada especialmente en la década de los 90´ ha dado origen a la necesidad de diseñar estrategias de empleo con las cuales la población pueda mantener un régimen económico y comercial estable, generando a través de microempresas líneas de comercialización y servicios que cubran plazas de empleo no explotados permitiendo la creación de nuevas fuentes de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida. “Es la mínima unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios. (Paredes Romero, 2010)

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean una administración de carácter independiente. No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad sin el cumplimiento de la normatividad nacional sea administrativa, fiscal o laboral, debido al tiempo que toma abrir un negocio y los procedimientos que estos involucran.

Es importante tomar en cuenta que las microempresas cuentan simplemente con los permisos de funcionamiento que otorga el municipio y que la mayoría de estos negocios no llevan un registro contable que les permita determinar cuáles son los ingresos y gastos que se generan por la productividad del negocio. Por lo que utilizan la misma utilidad para reinvertirlo en la compra de nuevos productos.

En el tema de financiamiento la mayoría de microempresarios emplean el crédito a cooperativas e instituciones financieras para iniciar sus actividades, ya que debido a los sueldos bajos que perciben bajo relación de dependencia en empresas privadas no permite generar una fuente de ahorro efectiva que a largo plazo les admita adquirir mercadería o insumos para su negocio.

Partiendo de lo general a lo particular es importante conocer el entorno en el que se desarrollan las microempresas que comercializan medicina natural. Según datos de la Superintendencia de compañías existen 25 establecimientos registrados que se dedican a la comercialización al por mayor de medicina natural y 5 establecimientos que comercializan al por menor medicina natural. (Superintendencia)

Según la información anterior se puede identificar que en este segmento de comercialización de medicina natural existen muy pocas compañías grandes jurídicamente estructuradas que cumplen un sin número de requisitos para que puedan operar legalmente en el país, por lo que las microempresas están ocupando un lugar importante dentro de este nicho de mercado.

Para poder analizar las características de las microempresas formales que se dedican al tipo de negocio objeto de estudio es importante conocer cuál es su desarrollo dentro del Cantón Quito. La información obtenida del último censo económico realizado en el año 2010 del país arroja como resultados que en la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados existen en la ciudad de Quito 1.767 establecimientos.

Al analizar el rango de ventas generadas por la comercialización de este tipo de productos se determina según el cuadro que 576 negocios generan ventas que oscilan de 1 hasta 10.000 dólares, lo que quiere decir que la mayor parte de establecimientos generan el ingreso mínimo del rango establecido en el estudio. Además se puede observar que tan solo 84 de los establecimientos existentes en Quito dedicados a la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador generan un ingreso de más de $400.000 dólares.

Tabla 1.

Ingresos por ventas

Ingresos por ventas	
1 hasta 9.999 dólares	576
10.000 hasta 29.999 dólares	522
30.000 hasta 49.999 dólares	242
50.000 hasta 69.999 dólares	93
70.000 hasta 89.999 dólares	64
90.000 hasta 199.999 dólares	128
200.000 hasta 399.999 dólares	58
Más de 400.000 dólares	84
Total establecimientos	1767

Nota. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Censo Económico 2010
Elaborado por: Cinthia Duque

En lo que se refiere al personal ocupado dentro del sector de comercialización al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en el Cantón Quito el INEC presenta que 1.695 establecimientos generan empleo de 1 a 9 trabajadores, mientras que tan solo un establecimiento posee más de 500 trabajadores en su dependencia. Lo que demuestra que la mayoría de establecimientos son pequeños y no generan considerables plazas de empleo.

Tabla 2.

Personal ocupado

Personal ocupado	
1 hasta 9 trabajadores	1695
10 hasta 49 trabajadores	58
50 hasta 99 trabajadores	3
100 hasta 199 trabajadores	8
200 hasta 499 trabajadores	2
500 y más trabajadores	1
Total establecimientos	1767

Nota. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Censo Económico 2010
Elaborado por: Cinthia Duque

Al analizar el entorno en el que se desarrolla el objeto de estudio se determina que no hay cifras exactas que nos muestren la cantidad específica de establecimientos que se dedican a la comercialización de medicina natural en la parroquia VillaFlora, por lo que es importante que dentro del proceso de la investigación se realice encuestas que nos permita determinar la cantidad exacta de negocios que operan en el sector de estudio.

Después de haber examinado la situación actual en cifras estadísticas de las microempresas en el Ecuador es importante conocer como se ha expandido el mercado de la medicina natural en nuestro país, ya que este es el giro del negocio de la investigación a desarrollar.

Desde la década de los ochenta, la medicina natural, ha ganado mucho terreno, igual que la alimentación y cosmética biológica. La mayoría de los usuarios de las terapias y medicinas alternativas, se han volcado a ellas, porque se han sentido desengañados con la medicina ortodoxa o alopática. Eso hace que mucha gente, sienta la necesidad de probar otras terapias y volver a las fuentes de la medicina, que no es otra que la medicina natural tradicional.

“Es tan importante el crecimiento de la medicina natural, que los más importantes laboratorios de especialidades medicinales han creado otras divisiones de productos naturales, en la rama de la salud y cosmética”. (Salas, 2012)

La medicina natural es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades por medio de los productos provenientes directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación. La medicina natural utiliza, principalmente, productos vegetales y minerales, los cuales, bien usados directamente o mediante preparación previa, en uso tópico o por ingestión, permiten suministrar al organismo sustancias útiles en el tratamiento de las enfermedades. (Salas, 2012)

Cuando la medicina tradicional no logra obtener resultados frente a una enfermedad, muchos pacientes y sus familiares recurren a una medicina alternativa. Esta clase de medicina cada vez va ocupando una mejor ubicación entre la medicina a base de fármacos, lo que genera para los impulsadores de este nuevo segmento muchas ganancias y prestigio.

El mercado de la medicina natural se ha expandido paulatinamente en la ciudad de Quito acorde a las necesidades de la población. Debido a la ajetreada rutina que la mayoría de las personas tiene, las enfermedades se han incrementado paulatinamente y como consecuencia el nicho de mercado para la comercialización de medicina natural se ha expandido.

La presente investigación tiene por objeto analizar las características de las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural, es decir se pretende estudiar las condiciones del mercado y las variables que permitirán un óptimo desempeño de los microempresarios.

1.5. Delimitación espacial y temporal

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación será realizada en la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, específicamente en la Parroquia de la VillaFlora.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará con un plazo de 6 meses iniciada esta la segunda semana del mes de febrero hasta la segunda semana del mes de agosto del año 2014.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar las características de la microempresa formal que se dedica a la comercialización de medicina natural, a través de un diagnóstico micro empresarial que permita establecer su desempeño en el mercado.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la microempresa formal que se dedica a la comercialización de medicina natural en el mercado mediante un diagnóstico técnico.

- Analizar las variables de mayor impacto para el desempeño de estas microempresas en el mercado.

- Realizar un análisis correlacional entre las variables analizadas y su posicionamiento en el mercado.

1.7. Marco teórico referencial

1.7.1. Microempresa

“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”. (Microempresa, 2008)

1.7.1.1. Clases de microempresas

Es importante conocer las características básicas de los diferentes tipos de microempresas.

Microempresas formales

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está previamente definido de alguna manera. Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal.

Es habitual que se considere equivocadamente a un organigrama como la estructura de una organización, pero en realidad, si bien muestra la distribución de actividades, relaciones de dependencia, líneas de comunicación previstas, asignación de responsabilidades, etc., no es más que un modelo de representación simplificado de la estructura organizacional formal. No obstante es de gran utilidad para lograr una rápida visualización de algunos aspectos formales sumamente importantes.

Requisitos:

- RUC
- Patente Municipal
- Se encuentran inscritas en el IESS
- Llevan registros contables
- Cumplen obligaciones tributarias (declaración y pago de impuestos)
- Emiten comprobantes de venta

Microempresas informales

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos. Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos.

Microempresas de producción

Este es uno de los sectores más amplios, pues es el que mayor puestos de trabajo genera de forma directa o indirecta, ya sea en la parte urbana o rural de las ciudades; en domicilios o lugares fijos de trabajo.

Aquí se desarrollan actividades agropecuarias, mineras, pesqueras, de conservación de frutas (elaboración de mermeladas, jaleas de frutas), de panadería, pastelería, derivados de caña de azúcar (panela, alfeñique, nogada, cocada), calzado; y las más demandadas: la producción textil, la confección de prendas de vestir, la elaboración de artesanías, los trabajos en madera y carpintería. Los productos elaborados son vendidos a intermediarios o al consumidor final.

Microempresas de comercio

Son aquellas que se dedican a la compra-venta de productos y artículos, en menor o mayor cantidad dependiendo de su capital; en cierto modo actúan como intermediarios entre los productores y los consumidores.

Un elevado número de personas manejan actividades de comercio, por su alta ganancia en la venta, tanto de artículos de primera necesidad, como accesorios de vestuario, medicina, ferretería, comida preparada, zapatos, bazares, entre otros.

Microempresas de servicios

Las prestaciones que se brindan aquí, son intangibles a diferencia de las anteriores, de ahí que su crecimiento se eleva día a día, por la poca inversión en bienes materiales y sus altos porcentajes de utilidad.

Abarcan la realización de una tarea sugerida, como la reparación y mantenimiento de electrodomésticos, de vehículos, de embellecimiento, imprenta, entre otros.

1.7.1.2. Características de las microempresas

- Limitada capacidad instalada (microempresas establecidas en los hogares).
- Utilización de mano de obra no calificada (personas aprendices).
- Activos Fijos limitados
- Escasa división de trabajo
- Falta de estándares de tiempo establecidos para los diferentes procesos
- Baja productividad
- Incumplimiento en entrega de pedidos
- Incapacidad de mantener o expandir las actividades de la microempresa.
- Falta de gestión micro-empresarial

1.7.2. Estructura organizacional

Una estructura organizacional es el marco por el cual una empresa se comunica, desarrolla metas y luego trabaja para lograr esos objetivos. En el marco de la estructura organizativa están los principios por los cuales esa estructura opera.

“Los principios de una estructura de organizacional son los métodos mediante los cuales la organización sostiene que la estructura, y los procesos que utiliza para mantener la estructura eficientemente”. (George N. Root III, s.f.)

1.7.2.1. Principios de una estructura organizacional

Jerarquía de mando

Uno de los principios que mantiene una estructura organizativa unida es la jerarquía de mando. El respeto por la autoridad de administrativa y el equipo ejecutivo crea una línea funcional de comunicación. Las instrucciones y los decretos dados por el grado superior son validados por la creencia en la estructura jerárquica de la organización. Todos en la empresa pueden seguir el rastro de la responsabilidad de los proyectos, y los empleados comprenden que ellos informan y cómo afectan a la estructura administrativa de sus puestos de trabajo.

Definición de roles

De acuerdo con la Universidad de York en York, Inglaterra, una estructura organizativa eficiente ayuda a definir adecuadamente el papel de cada uno en la empresa. Una definición clara de las responsabilidades y la posición de cada persona dentro de la empresa crea una comprensión de lo que se espera de cada individuo, y cómo el rendimiento individual puede afectar la eficiencia de toda la organización.

Evaluación de resultados

La corporación RAND indica que el seguimiento de los resultados de los distintos proyectos, así como la evaluación continua del rendimiento de los empleados, ayuda a determinar los puntos fuertes y los puntos débiles en una estructura organizacional. Las debilidades pueden ser tratadas a través de la capacitación y reasignación de los activos de la empresa, como equipos, o la eliminación de empleados ineficaces o aquellos que realizan tareas duplicadas. Los puntos fuertes de una organización pueden ser amplificados para ayudar a identificar los futuros directivos de la empresa, determinar los procesos exitosos que se pueden utilizar en futuros proyectos, y mejorar los procesos utilizados para alcanzar los objetivos futuros de la empresa.

Alteración de la estructura organizativa

Uno de los principios clave de una estructura organizacional es la capacidad de seguir siendo dinámica y cambiar en función de las necesidades de la empresa. Algunos de los elementos que hacen necesario el cambio en una estructura organizativa incluyen las necesidades cambiantes de los clientes, un cambio en la administración empresarial, nuevas tecnologías, y reaccionar a las actividades de su competencia.

1.7.3. Diagnóstico empresarial

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías. (Díaz, 2013)

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores.

1.7.3.1. Clases de diagnóstico empresarial

Diagnósticos integrales

Estos se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al "Diagnóstico de Competitividad", la metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.

Diagnósticos específicos

Hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. Cualquiera que sea el enfoque elegido para el diagnóstico (integral o específico), son cuatro los pasos básicos que conducen a un trabajo conciso, completo y con resultados innovadores:

- El primero consiste en establecer el parámetro de evaluación. Para ello se debe prestar atención a los mercados o clientes que resultan de interés para los responsables de la empresa.
- El segundo paso es obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, filmaciones, observación directa, etc.
- El tercero es determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance.
- El cuarto paso debe realizarse una pregunta clave: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros de referencia establecidos en la empresa? En muchos casos las causas (respuestas) a esta pregunta se encuentran alejadas en el espacio o en el tiempo.

1.7.3.2. Ventajas

- Una visión tan profunda como sea necesario de la situación empresarial.
- Examen del circuito de la información en la empresa.
- Estudio de la situación de la empresa en el mercado y en su entorno.
- Examen de la documentación y tratamiento de ella.
- Examen de sus producciones y servicios terminales.
- Evaluación financiera y control de gestión empresarial.
- Proporcionar a la alta dirección empresarial - conclusiones y recomendaciones.
- Prever de problemas o efectos, detectando las vulnerabilidades en la empresa.
- Precisar y plantear proyectos y sub proyectos.
- Aplicar las mejoras tomando como base las fortalezas de la empresa, con la finalidad de lograr un estado meta ideal.

“Uno de los instrumentos fundamentales de la administración que ayudan al empresario a mejorar su gestión espectacularmente es el diagnóstico integral empresarial o simplemente diagnóstico empresarial”. (Empresarial, s.f.)

El objetivo de este diagnóstico es analizar con base en las mejores prácticas empresariales (preferentemente basadas en modelos internacionalmente reconocidos tales como ISO 9000, EFQM y otros) cuál es la situación que guardan las diferentes áreas de la empresa con respecto a las mejores prácticas de calidad mundial.

La información obtenida de la aplicación del diagnóstico es muy valiosa tanto para la planeación estratégica como para la organización, dirección y control de la empresa en su conjunto. Con los datos recogidos y analizados en el diagnóstico es fácil detectar donde se debe trabajar para mejorar y cuáles son las áreas de la empresa en la que se están haciendo mejor las cosas; esta información permite tomar decisiones y diseñar los planes y programas para balancear los recursos y obtener un desempeño adecuado, con lo que se puede alcanzar con mayor eficiencia los objetivos de la organización.

La aplicación de un diagnóstico empresarial empieza por diseñar el instrumento de investigación y su metodología; primero, es conveniente buscar y seleccionar un modelo adecuado al tipo de empresa, una buena opción es elegir algún modelo de reconocido prestigio internacional que incluya todas las áreas que interesa analizar.

Una vez elegido el modelo sobre el cual se diseñará el diagnóstico, el siguiente paso es elaborar los cuestionarios, entrevistas, encuestas, indicadores de desempeño y herramientas auxiliares que se utilizaran para recoger los datos. El instrumento principal por razones de economía de tiempo y dinero puede ser el cuestionario, el cual es recomendable que contenga entre 20 y 50 preguntas o ítem por cada una de las áreas a investigar.

1.7.3.3. Áreas de revisión del diagnóstico integral empresarial

La investigación que permitirá recopilar información estratégica de la empresa debe incluir las siguientes áreas, funciones o departamentos:

- Planeación estratégica
- Administración general
- Recursos humanos
- Contabilidad
- Finanzas
- Producción
- Abastecimiento y distribución (logística)
- Comercialización y/o mercadotecnia
- Gestión de la calidad
- Clima laboral

El diagnóstico empresarial es entonces, una herramienta más de la planeación estratégica y también un método de control al proporcionar información para medir el desempeño y la desviación de los objetivos, para tomar acciones preventivas y correctivas que corrijan las actividades y con ello optimizar el uso de los recursos de la empresa.

1.7.4. Comercialización

> Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo. (Empresarial, s.f.)

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo. Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

1.7.4.1. Áreas que abarca la comercialización

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuénciales, entre las cuales se destacan:

Las compras

Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

Manejo de los stocks de mercancía

Lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas.

Los canales de comercialización adecuados

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. (Microempresa, 2008).

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

Canales directos

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

1.8. Hipótesis y variables

1.8.1 Hipótesis

La falta de inversión, el acceso reducido a la tecnología, el desacierto en los procesos de negociación y la escaza capacitación son las principales características que determinan la baja competitividad de las microempresas en el mercado.

1.8.2. Variables

1.8.2.1 Variables dependientes

- Tecnología
- Competitividad.
- Capacitación.
- Negociación.

1.8.2.2. Variables independientes

- Legislación y normas del país.
- Cambios en el entorno social.
- Demanda
- Oferta

1.9. Aspectos metodológicos

1.9.1. Métodos de la investigación

El presente trabajo investigativo permitirá desde una investigación documental a través de un análisis de datos estadísticos comprender el entorno empresarial en el cual se desarrolla la microempresa formal, luego se realizará un estudio descriptivo de todos sus componentes, es decir un análisis de las características que determinan el crecimiento de la misma y finalmente para el desarrollo del diagnóstico técnico se aplicará el método

analítico ya que nos permitirá conocer de forma clara el desempeño de esta microempresa en el mercado.

1.9.2. Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.9.2.1. Fuentes primarias

- **Observación:** realizar visitas a un determinado número de establecimientos del sector La VillaFlora para conocer el entorno en el cuál los microempresarios llevan a cabo sus actividades de comercio.
- **Entrevista:** para obtener información de los principales proveedores y clientes.
- **Encuesta:** enfocada para los microempresarios y poder conocer el giro del negocio.

1.9.2.2. Fuentes secundarias

- **Libros:** Investigar conceptos teóricos sobre temas administrativos.
- **Internet:** Fuente importante de consulta del entorno en que se desarrollan las microempresas objeto de estudio.

1.9.2.3. Tratamiento de la información

Las técnicas utilizadas para recopilar la información corresponden a la observación directa y las encuestas.

La observación directa permitirá llevar a cabo la constatación física, pues será necesario acudir al lugar donde se ha generado la información, analizando a las microempresas en el desempeño de sus actividades de comercialización de medicina natural.

A través de las encuestas se podrá determinar de forma clara y precisa el proceso de comercialización de medicina natural es decir conocer cuál es el producto que genera mayores ventas, cuáles son sus líneas de producto, cuáles son sus principales proveedores entre otras características importantes.

CAPITULO 2
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Análisis del macro ambiente

Como consecuencia de los múltiples cambios del entorno, producto de la globalización y del proceso de adaptación del Ecuador a dichas transiciones es necesario realizar un análisis exhaustivo de la influencia del sector económico, político, social y ambiental que permita determinar la situación real del desarrollo del país y cómo esto influye en el normal desempeño del sector comercial objeto de estudio.

2.1.1. Análisis económico

En el Ecuador, a las pequeñas unidades económicas se las ha denominado de diversa manera: artesanía, pequeño comercio, pequeña industria, comerciantes minoristas o comercio informal. En el País y en la región se percibe una tendencia a denominar formalmente a todas esas unidades económicas con la categoría de microempresa.

Esta categorización permitiría un tratamiento homogéneo, menos excluyente, más global y democrático del sector de las pequeñas unidades económicas, facilitando su creación y favoreciendo su acceso a servicios más ágiles y oportunos, con lo cual la cobertura de atención podría ampliarse.

Por otra parte, esta especificidad facilitaría el impulso de los procesos organizativos del sector haciéndolos más dinámicos y globales; además la denominación de microempresa podría generar una mayor identidad y compromiso desde y hacia el sector. Adicionalmente, esta denominación favorecería que el sector sea considerado como parte del empresariado ecuatoriano y no como sector marginal, rescatando y revalorando sus aportes al desarrollo económico y social del país. (Patricio Fonseca)

2.1.1.1. Análisis del Producto Interno Bruto (PIB)

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país.

En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados para la comercialización de productos, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del Estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva.

Uno de los mecanismos para evaluar el aporte de un sector a la economía en general es mediante su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) total, a través de la rama de actividad "Comercio al por mayor y al por menor".

Crecimiento anual del PIB

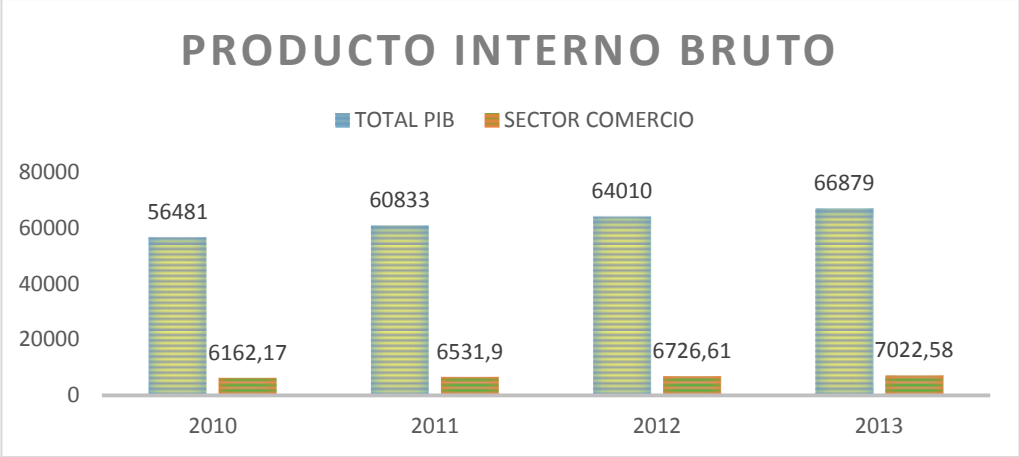


Figura 1. Crecimiento del PIB en el sector comercio al por mayor y menor.

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborador por: Cinthia Duque

Como muestra la figura 1 el país para el año 2010 mantiene un ritmo de crecimiento estable con una cifra de $56.481 millones de dólares debido a los incentivos económicos, mientras que el aporte del sector comercio para ese mismo año es de $6.162 millones de dólares. Para el año 2011 sufre una variación respecto al año anterior por la inversión pública y el incremento del gasto, mostrando una cifra de $60.833 millones de dólares para el producto interno bruto total y como aporte del sector comercio de $6.531 (REUTERS, 2011)

Desde el año 2012 la economía del país continua con un ritmo de crecimiento menos acelerado aunque más sostenido. Como se evidencia en la figura 1 en este año el valor del Producto Interno Bruto total es de $64.010 millones de dólares y como aporte por el sector comercio se genera una cifra de $ 6.726 millones de dólares.

En el año 2013 el PIB se afianza debido a una estimulación económica producto del gasto, de las inversiones y políticas programadas para impulsar el denominado cambio de la matriz productiva. En términos monetarios se habla de una cifra de $66.879 millones de dólares para el producto interno bruto total y un valor de $7022 millones de dólares como aporte del sector comercio.

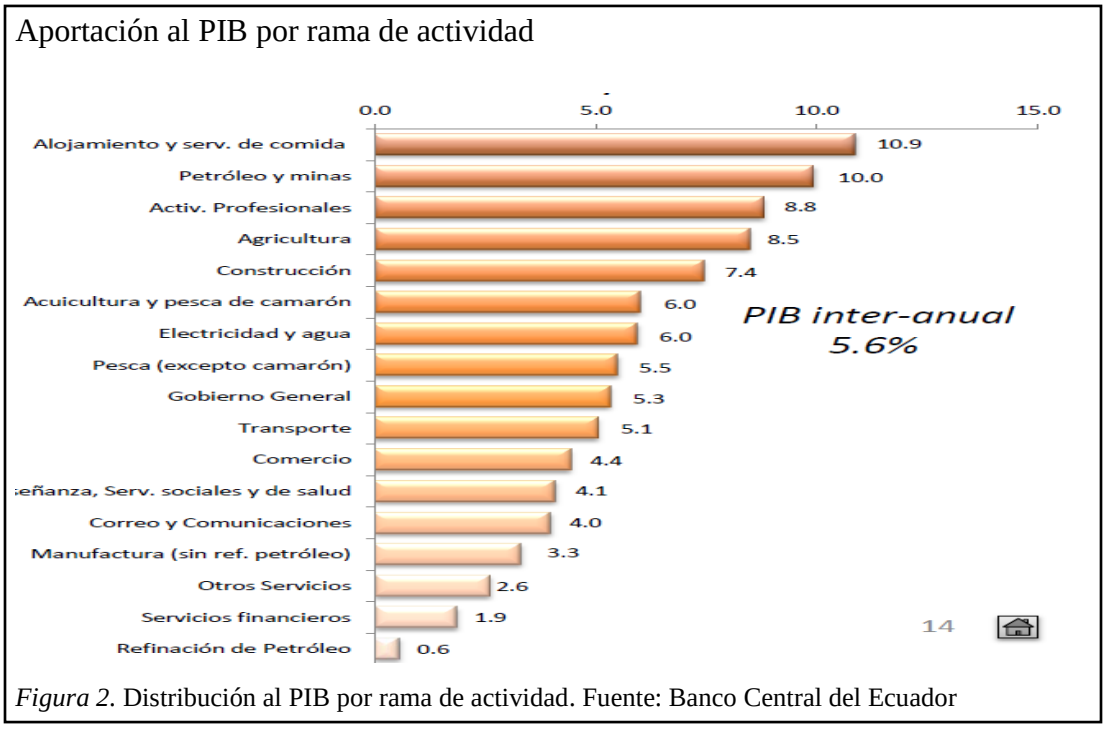


Figura 2. Distribución al PIB por rama de actividad. Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede identificar en la figura 2 el sector comercio refleja un índice de aportación a la economía de 4,4%. Esto quiere decir que el sector comercial aún mantiene un equilibrio sin embargo no ha logrado un crecimiento sostenido. Los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural deben aprovechar la oportunidad de desarrollo que presenta en la actualidad la economía del país.

El diseño de políticas comerciales, investigación de mercado, capacitación continua y conjugada con el acceso a microcréditos le permitirá a los microempresarios expandir sus negocios contribuyendo de esta forma al crecimiento del sector comercio, dejando atrás el estancamiento y dinamizando la economía.

2.1.1.2. Análisis de la inflación

Ecuador es un país que está considerado dentro del grupo de naciones del mundo en subdesarrollo por las características de desarrollo que presenta. Sustenta una economía que ha estado basada en el sector agro-exportador y minero exportador con un incipiente desarrollo del sector industrial que produce en su gran mayoría para el mercado interno.

Esta economía a lo largo de la historia ha venido asumiendo problemas estructurales que a la larga se han vuelto inmanejables y de difícil solución. Temas como la pobreza, migración, falta de salud, vivienda, empleo, problemas en el sector educativo, en el campo social y temas como déficit fiscal, elevadas tasas de interés, bajo nivel de productividad, reducida inversión extranjera, exceso de gasto público, burocracia, deuda externa, entre otros que figuran dentro del ámbito macroeconómico.

Frente a todos estos temas que han tenido impactos negativos en la evolución de la economía, ha existido el de la inflación que en determinadas épocas ha generado graves problemas en el desarrollo de las actividades económicas y la consecuente aplicación de medidas económicas con la finalidad de detener su ritmo de crecimiento y por ende los duros impactos en el entorno económico. (BCE)

Análisis de la inflación

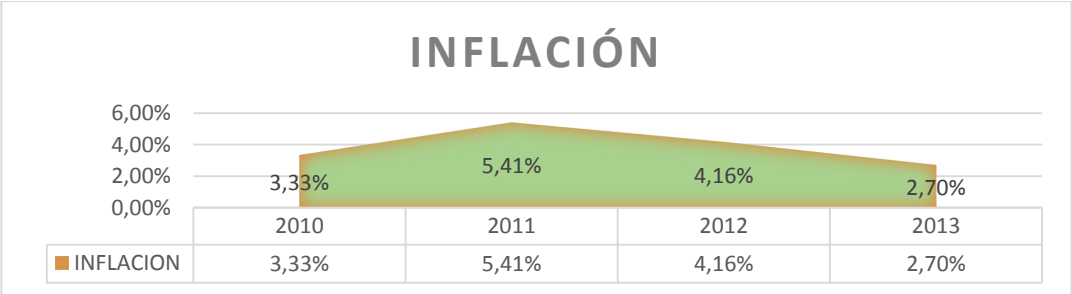


Figura 3. Variación de la inflación anual Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cinthia Duque

El aspecto negativo de un alto gasto gubernamental y de un fuerte crecimiento en Ecuador fue que los precios se elevaron por sobre la tasa inflacionaria del 3,33% del año 2010, lo que colocó a los bienes de consumo fuera del alcance de los ecuatorianos de clase media para el año 2011 con un porcentaje inflacionario de 5,41%. Para el año 2012 el porcentaje inflacionario disminuyó a un 4,16% debido a las estrategias empleadas por el gobierno para estabilizar el índice de precios. El país registró en el 2013 una inflación del 2,70% que según expertos, significa una buena salud económica. Los precios en el mercado no han variado significativamente por lo que hay mayor posibilidad de adquirir bienes y servicios.

Inflación anual del IPC por divisiones de consumo

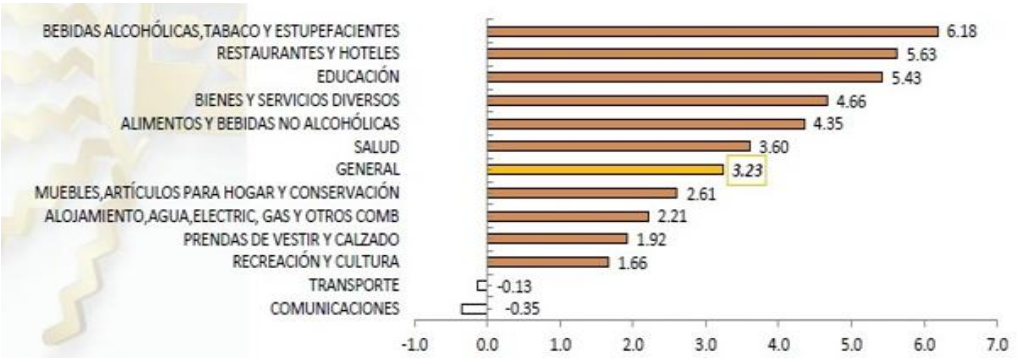


Figura 4. Inflación del IPC por divisiones de consumo
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Dentro del sector "Salud" se observa que este se encuentra ligeramente sobre la media del índice inflacionario con un índice de 3,6% con tendencia a la baja, lo cual indica que este comportamiento se encuentra en un incremento inflacionario "normal" pero que por ningún concepto debería significar un descuido por parte de las autoridades gubernamentales. Lo que en realidad implica este comportamiento, es que la capacidad adquisitiva frente a estos bienes y servicios no ha dejado de ser menos adquisitiva para el público en general puesto que tiene un impacto no muy significativo en la economía local, los productos de medicina natural son considerados como alternativos a la medicina tradicional y puede ser una estrategia de este mercado para mejorar los precios y ser mayormente atractivos para los consumidores, en si puede ser considerada una oportunidad sobre la cual se pueden construir fuertes estrategias para captar nuevos clientes.

2.1.1.3. Análisis de las tasas de interés

Actualmente las tasas de interés son reguladas por el directorio del Banco Central del Ecuador (BCE) mediante la Ley de Regulación del costo máximo efectivo del crédito. Pero las tasas pasivas no son las únicas que son reguladas y que no han cumplido con el propósito de solucionar las distorsiones que la banca heredó de la "guerra bancaria" finalizada con la privatización de las reservas internacionales (dolarización) y que magnificó hasta que la Ley entró en vigencia. Las tasas activas, a raíz de la regulación de la ley, han descendido, pero no como se esperaba.

Con la ley, las dos tasas de interés referenciales (activa y pasiva) se convirtieron en ocho tasas activas y seis tasas pasivas. El BCE definió ocho segmentos de crédito para los cuales cada mes rige una tasa de interés específica máxima y otra referencial. Los ochos segmentos son: productivo corporativo, productivo empresarial, productivo Pymes, consumo, vivienda, microcrédito acumulación ampliada, microcrédito acumulación simple y microcrédito minoristas. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013)

Tasas de interés activas y pasivas.

Tasa Activa Referencial	dic-10	dic-11	dic-12	nov-13	dic-13	T.V.M. (p.p.)
Tasa Activa Referencial	8,68%	8,17%	8,17%	8,17%	8,17%	-
Tasa Pasiva Referencial	4,28%	4,53%	4,53%	4,53%	4,53%	-
Margen Financiero	4,40%	3,64%	3,64%	3,64%	3,64%	0,00
Tasa Interbancaria - Promedio Mensual	0,25%	0,70%	0,50%	0,75%	0,75%	-
Tasas de interés activas efectivas referenciales por segmento económico (5)	**dic-10**	**dic-11**	**dic-12**	**nov-13**	**dic-13**	**T.V.M. (p.p.)**
Productivo corporativo	8,68%	8,17%	8,37%	8,10%	7,81%	-0,28
Productivo empresarial	9,54%	9,53%	9,56%	9,64%	9,41%	-0,23
Productivo PYMES	11,30%	11,20%	11,24%	11,15%	11,14%	-0,01
Vivienda	10,38%	10,64%	10,93%	10,92%	10,87%	-0,04
Consumo	15,94%	15,91%	15,94%	15,97%	16,00%	0,03
Microcrédito acum. ampliada	23,11%	22,44%	22,84%	22,74%	22,46%	-0,28
Microcrédito acum. simple	25,37%	25,20%	25,30%	25,20%	24,89%	-0,31
Microcrédito minorista	29,04%	28,82%	28,40%	28,48%	28,15%	-0,33

Figura 5. Comportamiento de las tasas de interés activas y pasivas Fuente: Banco Central del Ecuador, Asociación de Bancos Privados del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Realizando un análisis comparativo de las tasa activa referencial de diciembre 2010 a diciembre 2013 se puede identificar que el porcentaje de la tasa del 8,17% se ha mantenido estable en el 2011, 2012 y 2013 respectivamente mientras que en el 2010 fue del 8,68%.

En lo que se refiere a la tasa pasiva referencial ha tenido un comportamiento similar en los tres últimos años con un porcentaje de 4,53%, sin embargo en el 2010 reflejó un porcentaje menor del 4,28%.

Al analizar la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento microcrédito minorista podemos identificar que los porcentajes en el transcurso de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 han sufrido variaciones en sus valores como se detalla respectivamente; 29,04%, 28,82%, 28,40% y 28,15.

En el Ecuador no existe un estudio técnico de riesgo que permita fijar un interés accesible para los pequeños comerciantes, las reducciones en las tasas de interés han provocado que la mayoría de instituciones financieras para acoplarse a las medidas de reducción establezcan mayores restricciones de crédito para los grupos menos bancarizados. Es por ello que la mayor parte de microempresarios no ven al crédito como oportunidad de crecimiento sino al contrario como una barrera de entrada para el emprendimiento de sus negocios.

2.1.2. Análisis social

Uno de los análisis económicos que refleja con mayor intensidad la salud económica de un país es el estado del nivel de empleo y subempleo de su población. De acuerdo al análisis coyuntural del INEC, en relación a los principales indicadores laborales de Empleo, Desempleo y Subempleo, el desempleo nacional en los últimos seis años presenta una tendencia de reducción constante. Esto nos lleva a pensar que la situación general del ecuatoriano ha mejorado, pues de su trabajo diario depende la posibilidad de lograr ingresos mensuales estables. (INEC, 2013)

2.1.2.1. Población ocupada – empleo – desempleo

Tasa de ocupación plena.

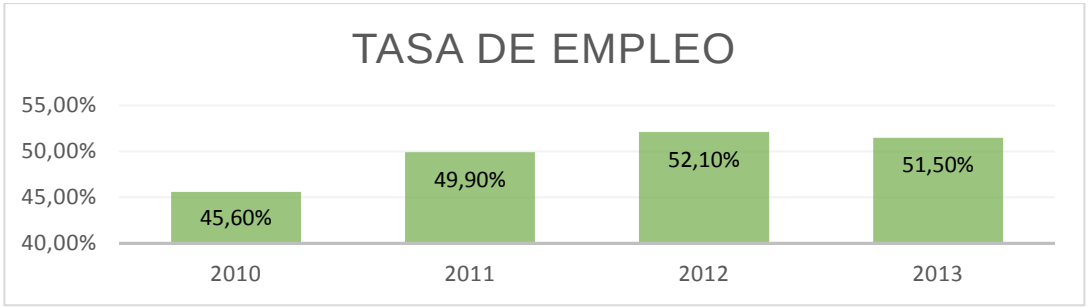


Figura 6. Porcentaje de la tasa de empleo Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborador por: Cinthia Duque

Al analizar la tasa de ocupación plena se identifica que en los cuatro últimos años existe mayor estabilidad laboral. Como se muestra en el figura 6, para el año 2012 la tasa de ocupación plena refleja un porcentaje del 52.10%, mayor al año 2010 que presenta 45.60% puntos porcentuales y al año 2011 que incrementa el 4,30% respecto al año anterior.

En el año 2013 tuvo una disminución porcentual de 0.60 en relación al año 2012, sin embargo se puede identificar que en los cuatro años analizados se ha logrado un equilibrio en la estabilidad laboral refiriéndose a un salario mínimo, acceso a los servicios de salud que brinda el IESS y acceso al crédito.

Tasa de subempleo.

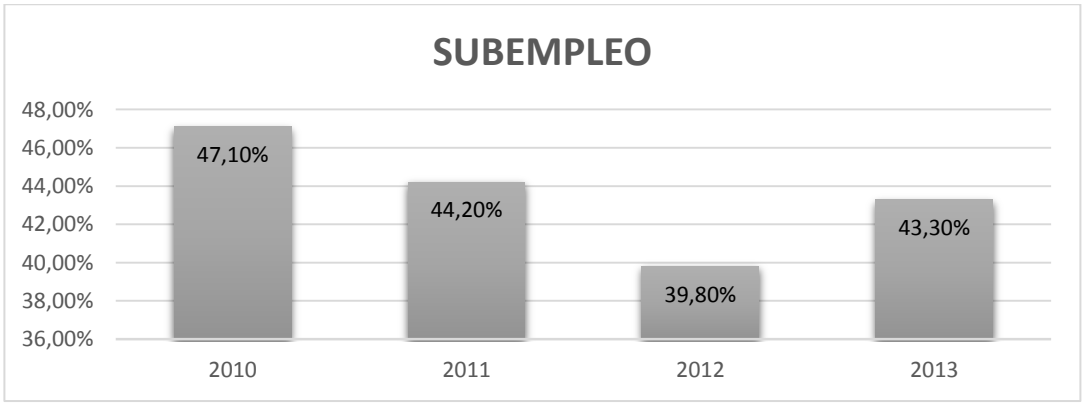


Figura 7. Porcentaje de la tasa de subempleo Fuente**:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Cinthia Duque

La tasa de subempleo a lo largo de los últimos cuatro años ha reflejado variaciones debido a la falta de capacitación que demandan ciertos puestos de trabajo, sin embargo como refleja la figura 7 el subempleo ha disminuido notablemente ya que en el año 2010 se fluctuaba un porcentaje de 47,10% mientras que para el año 2013 presenta un valor porcentual de 43,30%, es decir una disminución de 3,80%.

Cabe destacar que el año 2012 refleja el índice de subempleo más bajo con un porcentaje de 39,80% como resultado de las intensas campañas de capacitación gratuita que otorga el gobierno a través de su Red Socio Empleo y las políticas en pro de la educación.

Tasa de desempleo

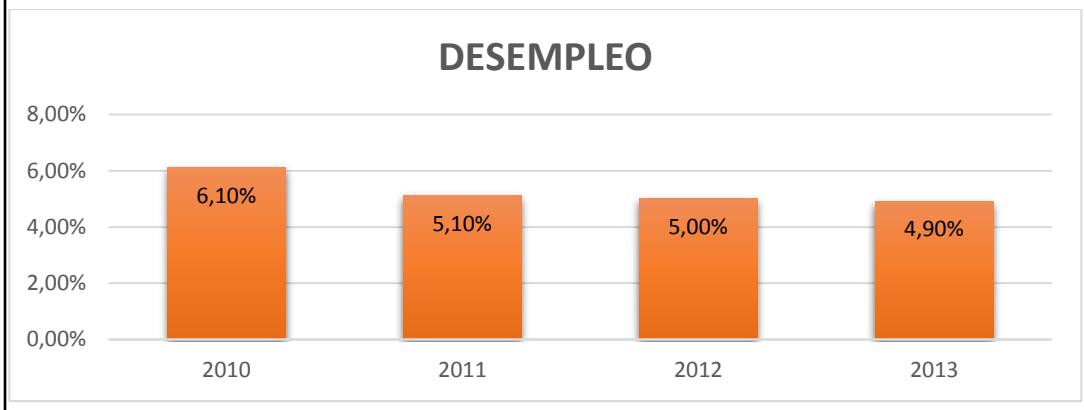


Figura 8. Variación porcentual de la tasa de desempleo Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Elaborado por: Cinthia Duque

La tasa de desempleo a lo largo de los últimos cuatro años ha reflejado porcentajes mínimos como consecuencia de un arduo trabajo del gobierno por combatir la inestabilidad laboral y dejar de lado el trabajo informal integrando e implantando políticas que aseguren el buen vivir como la afiliación obligatoria al IESS. Al analizar la figura 8 se determina que el desempleo ha disminuido notablemente ya que en el año 2010 se generó un porcentaje de 6,10% mientras que para el año 2013 presenta un valor porcentual de 4,9%, es decir una disminución de 1,20%. Cabe destacar que los años 2011 y 2012 reflejan un índice similar con una diferencia de 0,10%, lo que significa que en los cuatro años analizados se vislumbra una lucha en contra del trabajo informal y en mejorar las condiciones de vida.

Población ocupada por rama de actividad.

RAMA DE ACTIVIDAD

Porcentajes

RAMAS DE ACTIVIDAD	Mar. 2013	Mar. 2014
	Área Urbana	
Administración pública, defensa y seguridad social	4.5	5.3
Transporte y almacenamiento	7.3	6.6
Construcción	6.8	8.6
Enseñanza	5.9	6.4
Hoteles y Restaurantes	7.2	6.9
Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	7.8	8.2
Industrias manufactureras	13.7	12.1
Comercio, reparación vehículos	24.6	23.2
Explotación de minas y canteras	0.6	0.7
Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0.4	0.4
Actividades financieras y de seguros	1.2	1.4
Actividades en hogares privados con servicio doméstico	2.5	3.5
Otros servicios	17.5	16.7
Total Ocupados	100.0	100.0

Figura 9. Porcentaje de población ocupada por rama de actividad
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede identificar en la figura 9 la rama de actividad que genera mayor porcentaje de empleo es el sector comercio, reparación de vehículos con un 24,6% en el año 2013 y 23.2% en el primer trimestre del 2014 dentro de la cual se encuentran las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural.

Es importante enfatizar que en el Ecuador el comercio es una rama de actividad que permite a los microempresarios emprender negocios ya que el acceso al mismo no tiene restricciones complejas, al contrario el acceso al microcrédito en las diferentes instituciones bancarias ha permitido que la población piense en incursionar en negocios orientados al comercio de un bien o servicio en general.

Si bien es cierto que el comercio que genera una fuente rentable de ingresos, es importante destacar que en el sector de comercialización de medicina natural las plazas de trabajo son relativamente bajas ya que los microempresarios al incursionar en este mercado no requieren de empleados para el funcionamiento del mismo porque los dueños atienden personalmente sus establecimientos. Cabe mencionar que este giro de negocio requiere de una inversión de capital baja por lo que la población opta por dejar de lado el trabajo en relación de dependencia y prefiere ser dueño de su negocio propio.

2.1.2.2. Salario Nominal vs Canasta básica y vital

> Se denomina como canasta básica a aquel conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio: padre, madre y dos hijos. Es importante destacar que la canasta básica alimentaria implica un mínimo de alimentos, es decir, es lo básico, es lo que necesita un grupo familiar para no caer en la necesidad alimentaria y en una situación de pobreza, pero de ninguna manera consumiéndola se estarán ingiriendo todos los nutrientes suficientes. (ABC, s.f.)
>
> La canasta vital, es un conjunto de alimentos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia. La diferencia radica en que están determinadas por la cantidad y calidad de los productos que las componen. Las canastas se elaboran en relación a una familia de cuatro miembros con 1,6 perceptores de la remuneración básica unificada. (ABC, s.f.)
>
> El salario nominal es la suma de dinero que percibe el trabajador por la labor realizada. El salario nominal no proporciona una idea completa del nivel real del salario. Su verdadera magnitud depende del nivel de los precios correspondientes a los objetos de consumo personal, del valor de los servicios comunales, del volumen de los impuestos. (virtual, s.f.)

Salario nominal vs Canasta básica y vital

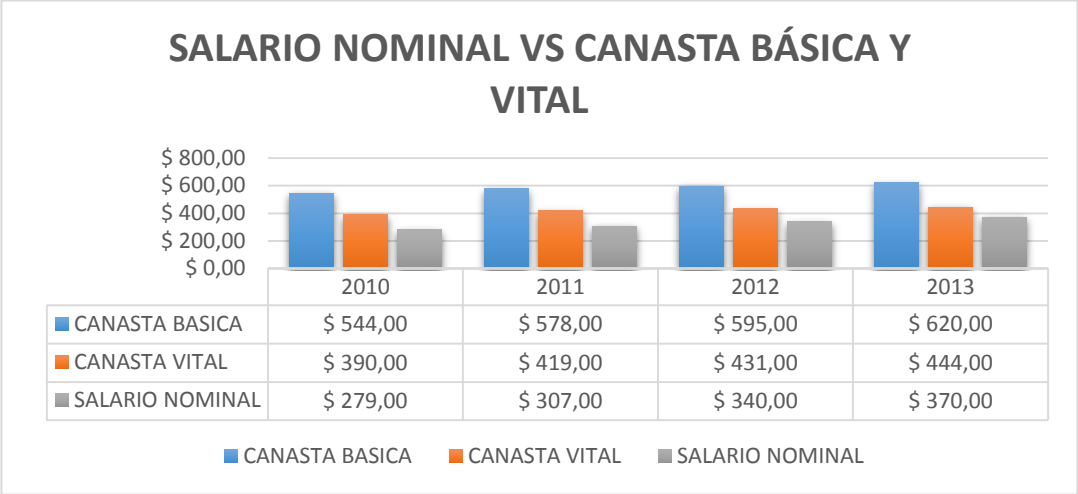


Figura 10. Variación del salario nominal vs canasta básica y vital Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Elaborado por: Cinthia Duque

Al analizar la figura 10 se puede observar que los precios de la canasta básica, canasta vital y el salario nominal han aumentado paulatinamente ya que están estrechamente relacionados y se determinan a través de la inflación así como también del índice de precios al consumidor. Para el año 2010 el salario nominal era de $279 dólares mientras que para el año 2013 se refleja un incremento de $91 dólares, lo que quiere decir que tanto la canasta básica y vital incrementaron su precio de $76 dólares y $54 dólares respectivamente. En los años 2011 y 2012 se presentan incrementos paulatinos de $17, $12 y $33 dólares entre la canasta básica, vital y el salario nominal.

En conclusión es claro que si el objetivo del gobierno es la reducción de la pobreza entonces el aumento del salario nominal no debe ser excesivo ya que puede disminuir el empleo formal afectando a los más pobres. Es importante comprender que la pobreza no se puede eliminar simplemente aumentando el salario nominal; al contrario la solución es generar mayor riqueza, es decir crecimiento del PIB no petrolero para aumentar la población ocupada.

En relación al mercado de comercialización de medicina natural los microempresarios dueños de estos negocios optan por no contratar personal y ellos ejecutan el trabajo de atención al cliente y ventas, debido a que los ingresos generados no arrojan ganancias fructíferas que permitan la contratación de personal sino por el contrario solo se obtenga el dinero necesario para cubrir los costos variables.

2.1.3. Análisis político

Para comprender el entorno político en el que se desarrollan las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural es importante entender el contexto de salud en el Ecuador y las normas que rigen su funcionamiento dentro de la constitución.

A través de las políticas implantadas e integradas en la constitución, el Ministerio de Salud Pública ha conseguido varios logros en cuanto a salud e integración de la medicina alternativa/natural como se detalla a continuación:

- La construcción, remodelación y ampliación emergente de la infraestructura física de hospitales y centros de salud a nivel nacional.
- Por primera vez, se hace una planificación territorial de la infraestructura en función de las características geográficas y demográficas, de un análisis de oferta y demanda, con participación social y tomando en cuenta que se garantice que la ciudadanía cuente con una unidad de atención máximo a una hora de distancia. Así mismo se ha equipado a las casas de salud con tecnología de punta.
- La ampliación de la jornada laboral de los profesionales públicos de la salud, a 8 horas diarias y el aumento en las remuneraciones, un plan estratégico para dotar al país de profesionales especializados.
- El fortalecimiento de las prácticas de salud ancestral y alternativa/natural.

Como se puede observar la salud ancestral y el uso de medicina alternativa/natural se rige a través de la constitución en los artículos 358, 359 y 360, sin embargo las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural no han podido expandirse ya que tienen ciertas barreras y políticas de mercado que impiden su evolución y captación de nuevos nichos de mercado.

2.1.3.1. Marco legal

Dentro de las gestiones del Gobierno de la Revolución Ciudadana que planteó privilegiar a la salud como un derecho humano fundamental y eje estratégico para el desarrollo nacional, el Ministerio de Salud Pública y el Consejo Nacional de Salud desarrollaron procesos consultivos en foros y asambleas sectoriales teniendo como tema central la propuesta de salud para la Asamblea Nacional Constituyente, con la perspectiva de impulsar los cambios fundamentales y necesarios del sector salud para garantizar efectivamente el derecho a la salud de todos los ecuatorianos y ecuatorianas. La versión aprobada, incorporó el fortalecimiento de los servicios públicos estatales, las prácticas de salud ancestral y alternativa, y se garantiza la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, la atención universal y gratuita.

Tabla 3.

Comparación de textos de la constitución de 1998 y 2008 en salud.

CONSTITUCIÓN 1998	CONSTITUCIÓN 2008
SISTEMA NACIONAL DE SALUD	
Art. 43.- Los programas y acciones de salud pública serán gratuitos para todos. Los servicios públicos de atención médica, lo serán para las personas que los necesiten. Por ningún motivo se negará la atención de emergencia en los establecimientos públicos o privados. El Estado promoverá la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social. Adoptará programas tendientes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías. Art. 45.- El Estado organizará un sistema nacional de salud, que se integrará con las entidades públicas, autónomas, privadas y comunitarias del sector. Funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa.	Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional. Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

	Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud, articulará los diferentes niveles de atención y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas. La ***red pública integral de salud*** será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y otros proveedores que pertenecen al Estado; con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad. Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. ***Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.***

Nota. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Como se muestra en la tabla 3 la propuesta de Constitución de 2008 establece el Sistema Nacional de Salud desde el punto de vista de su función y conformación, garantiza los niveles de salud y menciona la red pública de salud como parte del mismo, mientras que la Constitución de 1998 vigente es menos específica pues deja abierta a futuro la organización de un Sistema Nacional de Salud.

Las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural se ven afectadas por las políticas en temas de salud que el gobierno ha implantado, ya que al otorgar atención y medicamentos gratuitos ha ocasionado que el consumo de medicina natural disminuya en la población; sin embargo la clase media baja, que es considerada el mercado objeto de estos productos, tienen arraigadas las creencias de no acudir al médico y emplear para sus enfermedades la medicina natural.

2.1.4. Análisis ambiental

Para comprender el impacto ambiental que se produce a causa de la comercialización de medicina natural es imprescindible comprender las diferentes formas de tratamiento que se da a las plantas medicinales para su procesamiento, además de conocer los productos que se obtiene de las mismas.

Una planta medicinal es un recurso, cuya parte o extractos se emplean como drogas en el tratamiento de alguna afección. La parte de la planta empleada medicinalmente se conoce con el nombre de droga vegetal, y puede suministrarse bajo diferentes formas galénicas: cápsulas, comprimidos, crema, decocción, elixir, infusión, jarabe, tintura, ungüento, etc.

Sólo raramente la planta entera tiene valor medicinal; normalmente los compuestos útiles se concentran en alguna de sus partes: hojas, semillas, flores, cortezas y raíces se utilizan con relativa frecuencia. (Agroecuador, s.f.)

De lo anterior se puede deducir que en las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural los principales productos que se venden son los detallados a continuación:

Tabla 4.

Medicina natural

CATEGORÍA DE PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL	DESCRIPCION	PRESENTACIÓN
Aparato Respiratorio	Propóleo en Miel	Inmunoestimulante con alto contenido de aminoácidos, minerales, vitaminas A, E, C, y además vitaminas del complejo B	
Aparato Respiratorio	Equinácea	Refuerza el sistema Inmunológico y acción antiséptica y antiinflamatoria.	
Aparato Digestivo	Uña de Gato	Antiviral, antitumoral, purifica la sangre y desinflama las vías urinarias.	
Aparato Digestivo	Sangre de Drago	Sella heridas en la piel frenando su infección y acelerando la cicatrización dejando la herida sin marca	
Quemador de Grasas	Garcinia	El ácido hidroxicítrico es una sustancia que posee interesantes propiedades terapéuticas, ya que no sólo es efectivo para aminorar el apetito y como consecuencia limitar la ingesta de alimentos, también es inhibidor de la lipogénesis.	
Cerebro, Circulación y Memoria	Ginkgobil	El Jarabe de Ginkgobil es Neuroprotector, antioxidante, diurético y antiinflamatorio.	

Nota. Productos naturales que se comercializan en las microempresas Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cinthia Duque

Es importante tener claro que la comercialización de medicina natural no genera impactos negativos medioambientales. Se puede identificar que el procesamiento de las plantas medicinales no ocasiona riesgos ambientales, al contrario proporciona beneficios como:

- Protección del medio natural y defensa contra la erosión.
- En el proceso de siembra de las plantas medicinales se vislumbra un aprovechamiento de tierras marginales haciéndolas productivas.
- Desarrollo de la apicultura y de la polinización de las plantas.
- Agricultura biológica.

Como conclusión se determina que las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural no generan problemas ambientales ya que el sistema de procesamiento de las plantas medicinales es simple y no provoca daños al ecosistema.

2.1.5. Análisis tecnológico

Dentro del análisis tecnológico se identifica que las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural no requieren de tecnología de punta para poder desarrollar su proceso de venta del producto natural. Para el normal funcionamiento del negocio, se requiere un espacio físico donde ubicar la microempresa, estanterías y vitrinas que permitan la exhibición del producto, caja registradora para realizar los cobros, un computador, los principales servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet.

Debido a que el giro del negocio de la microempresa objeto de estudio es la comercialización de medicina natural, las barreras de entrada respecto al entorno tecnológico son realmente bajas ya que para su constitución no se requiere tecnología de punta.

2.2. Análisis del micro ambiente

En lo que se refiere a la ubicación geográfica la mayoría de negocios están concentrados sobre la Avenida Maldonado, desde la Avenida Alonso de Angulo hasta el Centro comercial el Recreo. Todos los locales proyectan una imagen similar comercializando las mismas marcas de productos, provocando que entre competidores directos se establezca una guerra de precios y no se tome en cuenta la diferenciación del producto y la calidad del servicio.

En lo que se refiere a espacio físico se determina que ningún local supera los 30 metros cuadrados, lo que evidencia que el capital de inversión es bajo para incursionar en este tipo de negocio.

Las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural no han logrado una expansión, al contrario se han mantenido con las mismas condiciones de venta sin buscar nuevas oportunidades de mejora.

2.2.1. Análisis de las fuerzas de PORTER

2.2.1.1. Rivalidad entre las firmas o competidores existentes

Las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural en general no registran una intensa rivalidad entre los competidores ya que todos los centros naturistas manejan un mismo proceso de funcionamiento sin dar importancia a la publicidad, ventas y promociones.

El problema de expansión y diferenciación de la competencia entre las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural se genera debido a que todos de estos negocios venden el mismo producto al mismo precio y no generan un valor agregado ofreciendo al cliente un servicio de calidad en el proceso de venta que a largo plazo es un factor determinante.

La ventaja que refleja el mercado de comercialización de medicina natural es que tiene un segmento de clientes que prefieren consumir productos naturales enfocados en la prevención de enfermedades y siguiendo costumbres marcadas en su entorno social. Sin embargo los microempresarios no aprovechan esta ventaja para incrementar sus ganancias.

Los costos fijos que intervienen en este tipo de negocio son aceptables ya que no se requiere una inversión fuerte para la adquisición de vitrinas, estanterías y producto surtido. Es importante enfatizar que los bienes muebles con el cuidado adecuado tienen una vida útil larga, lo que permitirá el crecimiento del negocio siempre y cuando destinen esfuerzos óptimos en publicidad efectiva y capacitación para una correcta atención al cliente.

2.2.1.2. La amenaza de la entrada de nuevas firmas o competidores

La medicina natural no es considerada un producto de consumo masivo como lo es la medicina farmacológica, por lo que no se puede realizar ventas al por mayor ya que el mercado objeto es el consumidor final. Estos locales promocionan sus productos estrella a través de publicidad volante, exhibición del mismo en un lugar con mayor visibilidad para captar nuevos clientes.

Para incrementar los ingresos han implementado estrategias de venta como la integración de una línea de snacks producto nueva tales como: pan integral, granola, quinua, chicharrón de soya, caramelos de propóleo, avena, entre otros.

Entre las principales microempresas consideradas como competidores directos se detallan las siguientes:

Tabla 5.

Competidores existentes.

EMPRESA	DIRECCION	LINEAS DE PRODUCTO
FARMACIAS Fybeca Somos parte de tu vida	Avenida de los Shyris, km 5 Vía a Amaguaña Quito - Ecuador	Medicina, Salud, Bebés y futuras mamás, Belleza, Cuidado personal, Alimentos y bebidas, Regalos y decoración, Juegos y juguetes, Cuidado del hogar, Mascotas.
FARMACIAS Sana Sana	Cristóbal de Acuña Oe2-07 y Toribio Montes Quito - Ecuador	Medicinas, Salud, Cuidado personal, Snacks, Bebés.
SOBREVIVIR CENTRO NATURISTA	AVENIDA MALDONADO	Productos naturales para el Sistema Digestivo, Respiratorio, Sexual, Cerebro, Adelgazantes, snacks naturales.
CENTRO NATURISTA	AVENIDA ALONSO DE ANGULO	Productos naturales para el Sistema respiratorio, digestivo, reproductivo, cerebral.

Nota. Principales competidores existentes en el mercado Fuente: Página web de los establecimientos
Elaborado por: Cinthia Duque

Tabla 6.

Análisis de firmas o competidores existentes.

	COMPETIDORES			
VARIABLES	**FYBECA**	**SOBREVIVIR CASA NATURISTA**	**CENTRO NATURISTA**	**SANASANA**
Economía de escala	5	1	1	5
Capital de inversión	5	1	1	5
Acceso a tecnología	5	1	1	3
Precios	5	3	3	3
Tiempo en el mercado	5	3	3	3
Políticas Gubernamentales	5	3	3	5
TOTAL	**30**	**12**	**12**	**24**

PONDERACIÓN	
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Nota. Análisis comparativo entre competidores Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cinthia Duque

- Al hablar de economías de escala se refiere a la tecnología y maquinaria que se requiere para producir y comercializar productos o servicios. En este giro de negocio la economía a gran escala se refleja en el tipo de servicio que se brinda al cliente, es decir que un local que comercializa medicina natural no ofrece un servicio personalizado en cada fase de la compra, mientras que en la cadena de farmacias Fybeca y SanaSana el sistema de atención es más desarrollado.
- Actualmente en el Ecuador el negocio de la medicina natural ha perdido varios adeptos al consumo de este producto, por lo que este tipo de microempresa requiere de una inversión mínima destinando la mayoría del capital a invertir en la adquisición de vitrinas, estanterías y en la compra del producto natural para la respectiva comercialización. Si se realiza una comparación con las grandes empresas competidoras Fybeca y SanaSana en el capital inicial que se requiere para su constitución es abismal ya que este tipo de cadenas farmacéuticas ofrecen valor agregado en cada paso del proceso de venta y para ello se requiere que las instalaciones sean óptimas, además de ofertar una amplia gama de líneas de productos.

- Empresas grandes como Fybeca y SanaSana manejan estrictos procedimientos de almacenamiento, control, codificación y distribución de los productos en los puntos de venta, garantizando que todos los clientes encuentren siempre lo que necesitan. En el caso de las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural es diferente ya que son negocios pequeños que no generan demanda fuerte por lo que utilizan el flete como herramienta directa para la obtención del producto de acuerdo a la necesidad del mismo.
- En el análisis se determina que la utilización de tecnología es baja para las microempresas como Sobrevivir Casa Naturista y Centro Naturista, pero es un factor determinante para los competidores potenciales ya que la tecnología es un plus que determina la calidad del servicio y eficiencia en el proceso de venta.
- En lo que se refiere a precios los competidores directos (Sobrevivir Casa Naturista y Centro Naturista) mantienen los mismos costos, ya que no ofrecen valor agregado en su proceso de venta y han estandarizado la comercialización del producto. Mientras que los competidores potenciales como son Fybeca y SanaSana manejan sus propios rangos de precios que está basado en calidad del producto y atención al cliente.
- Al analizar tiempo en el mercado se refiere a la percepción que tienen los clientes respecto al servicio de calidad, productos innovadores, instalaciones adecuadas y diversidad en las líneas de productos para adquirir todo en un mismo lugar. En base a esta premisa se identifica que Fybeca es la pionera en el mercado nacional por su innovación constante ya que inició sus operaciones en el año de 1930, mientras que las Farmacias SanaSana incursiona en el año 2000. En lo que se refiere a las microempresas son negocios nuevos en el mercado con dos años de funcionamiento en los cuáles no han buscado opciones de expansión ni oportunidades de innovación.
- Para las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural las políticas gubernamentales se encuentran ponderadas en un nivel medio ya que solo los requisitos legales en lo que se refiere a permisos de funcionamiento y temas tributarios son determinantes para la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo para la cadena farmacéutica de Fybeca y SanaSana las restricciones gubernamentales son más complejas ya que al ser empresas formales tienen mayores obligaciones fiscales y gubernamentales que cumplir.

2.2.1.3. La amenaza de productos sustitutos

Para los productos naturales que se comercializan en las microempresas formales se identifica que tiene en primera instancia como producto sustituto las plantas medicinales sin ningún procesamiento, ya que la mayoría de personas antes de acudir a un especialista para tratar alguna dolencia resuelven su malestar tomando la infusión de la planta. El segundo producto sustituto identificado es la medicina química la cual se expende en cualquier tipo de farmacia y que por ser considerada como droga tiene un efecto rápido para controlar el malestar.

Es importante recalcar que los productos medicinales tradicionales, productos químicos y productos naturales tienen sus precios de venta al público establecido por el mercado, por lo que la decisión de compra estará reflejada en el tipo de enfermedad que el cliente presente y las creencias arraigadas en el entorno social del cliente.

2.2.1.4. El poder de negociación de los compradores

Los clientes tienen información de los precios, características y variedad del producto que se expende en los diferentes negocios que comercializan medicina natural, por lo tanto saben que el mismo producto lo pueden encontrar en la competencia.

Al determinar que en el mercado se comercializan los productos al mismo costo, para los clientes es muy importante encontrar un plus de diferenciación en lo que se refiere a la atención especializada y la calidad del producto. En la actualidad el cliente busca encontrar todo lo que necesita en un mismo lugar, por lo que es importante que cada centro naturista pueda ofrecer diferentes líneas de productos como snacks, belleza y hogar, teniendo como premisa que estas líneas de productos deben ser de origen natural.

Es importante resaltar que este giro de negocio tiene un nicho de mercado fijo basado en las costumbres adquiridas en el entorno social del cliente, por lo tanto en base a la premisa detallada se debería generar estrategias comerciales para no perder este grupo fidelizado de clientes.

2.2.1.5. El poder de negociación de los proveedores

Las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural tienen una amplia gama de proveedores por lo que tienen una potencial amenaza de integración hacia adelante en la industria, esto quiere decir que los proveedores podrían ubicar sus distribuidores minoristas perjudicando a los centros naturistas. Además al ser el giro del negocio la comercialización de medicina natural, el poder de negociación recae en los proveedores porque lo que se compra es el producto final al cual la empresa le podrá añadir valor agregado brindando un servicio de calidad. Por último en este punto se determina que las microempresas acaban aceptando las condiciones del proveedor ya que dependen del stock para vender.

En este giro de negocio existen varios proveedores, entre los principales tenemos:

Tabla 7.

Principales proveedores.

EMPRESA	DIRECCION	LINEAS DE PRODUCTO
RENASE	Dirección: Eduardo Naula O e6-80 Y Jibaros Quito - Pichincha Teléfono: (593) (2) 33008	Alergias, medicina estètica, dermatologia, ginecologia, fortalecimiento inmunològico.
AMARANTO PUREMENTO NATURAL	Dirección: La prensa N43-22 y Falconi. Quito – Ecuador Teléfono: 0997126973	Amaranto pop natural, Amaranto pop endulzado, Harina pre tostada de tostado, Amaranto pop chocolate, Amarantin chocolate.
naturpharma medicina biologica	Dirección: Mariana de Jesus y Pradera, Edificio Savanna planta baia. Quito – Ecuador Teléfono: 0987656453	Linea cosmètica, adelgazanes, salud sexual, medicina preventiva
Laboratorios pronavit PRODUCTOS NATURALES VITALES	Dirección: Huaynapalcòn S10-10 y Zaruma. Quito - Ecuador Telèfono: 02 3102 161	Medicinales, Linas Cosmèticas, Suplementos Nutricionales

Nota. Detalle de principales proveedores en el mercado Fuente: Página web establecimientos
Elaborado por: Cinthia Duque

Tabla 8.

Análisis de los proveedores.

	PROVEEDORES			
VARIABLES	**RENASE**	**INTIAMARANTO**	**PRONAVIT**	**NATHURPHARMA**
Precios	3	3	3	3
Canales de distribución	3	5	3	5
Formas de pago	5	5	5	5
Tiempos de entrega	3	3	3	3
TOTAL	**14**	**16**	**14**	**16**

PONDERACIÓN	
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Nota. Análisis comparativo entre proveedores. Investigación de campo
Elaborado por: Cinthia Duque

De acuerdo a la tabla 8 se deduce que la mayor parte de laboratorios o intermediarios de distribución manejan las mismas estrategias de crédito ya que para la entrega del producto se debe realizar el depósito completo de pago para luego recibir el pedido. Como conclusión se determina que los proveedores tienen un alto poder de negociación, por lo que los microempresarios se sujetan a sus políticas.

2.3. Análisis interno

La mayoría de las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural tienen complicaciones para expandirse e incrementar las ventas debido a la falta de capacitación en técnicas de negociación y a la inversión de capital reducida.

A continuación se realiza un análisis interno de las microempresas que permita tener una idea concreta de su situación actual e interacción con el mercado.

2.3.1. Análisis FODA

2.3.1.1. Fortalezas

- Precios competitivos
- Nicho de mercado fijo
- Conocimiento requerido para gestionar el negocio
- Productos fidelizados por clientes

2.3.1.2. Oportunidades

- Inversión baja
- Posibilidad de expansión e incrementar líneas de productos complementarias
- Posibilidad de convertirse en importadores
- Factibilidad de acceso a crédito y mejorar su capital de trabajo
- Los requisitos legales no son complejos
- No requiere empleados

2.3.1.3. Debilidades

- No realizan investigación de mercado
- Los productos sustitutos tienen mayor publicidad y promoción
- Los competidores realizan alianzas estratégicas
- Falta de capital de trabajo
- Desventaja frente a competidores en variable precios
- Poco acceso a tecnología

2.3.1.4. Amenazas

- Competencia creciente con similares productos y precios
- Poder de negociación de los proveedores
- Falta de adaptabilidad a cambios del entorno
- Poca capacidad de negociación, ausencia de políticas comerciales
- Integración hacia delante de los proveedores

2.3.2. Matriz de evaluación del FODA

Para identificar la situación actual interna de las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural se procede a realizar una matriz de evaluación cuantitativa de los factores internos y externos tales como:

- Nivel de inversión.
- Políticas comerciales.
- Crédito.
- Barreras legales.
- Nicho de mercado objeto de estudio.
- Poder de negociación.
- Posicionamiento.
- Precios.

Tabla 9.
Matriz de evaluación del FODA

MICROEMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA NATURAL	FORTALEZAS				DEBILIDADES						TOTAL
	Precios competitivos	Nicho de mercado fijo	No se requiere conocimiento técnico ni administrativo para incursionar en el negocio	Productos fidelizados por clientes	No realizan investigación de mercado	Los productos sustitutos tienen mayor publicidad y promoción	Los competidores realizan alianzas estratégicas	Falta de capital de trabajo	Guerra de precios entre competidores	Poco acceso a tecnología	
OPORTUNIDADES											
Inversión baja	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	**37**
Posibilidad de expansión e incrementar líneas de productos complementarias	4	4	4	4	4	2	4	3	1	2	**32**
Posibilidad de convertirse en importadores	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	**28**
Factibilidad de acceso a crédito y mejorar su capital de trabajo	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	**21**
Los requisitos legales no son complejos	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2	**21**
Una sola persona se requiere para dirigir el negocio	1	1	3	1	3	3	2	2	2	2	**20**
AMENAZAS											
Competencia creciente con similares productos y precios	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	**33**
Poder de negociación de los proveedores	3	3	4	4	4	2	3	2	1	1	**27**
Falta de adaptabilidad a cambios del entorno	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	**18**
Poca capacidad de negociación, ausencia de políticas comerciales	3	2	3	3	4	2	3	2	2	1	**25**
Integración hacia delante de los proveedores	1	3	4	4	1	1	3	1	2	3	**23**
TOTALES	**27**	**30**	**33**	**32**	**32**	**27**	**34**	**27**	**22**	**21**	**285**

Leyenda de puntuación según nivel de influencia	
Bajo	1
Medio	2
Alto	3
Muy alto	4

Nota. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas Elaborado por: Cinthia Duque

2.3.2.1. Análisis de los factores externos

Existen varios factores en el ambiente de las microempresas que afectan el desarrollo de las mismas. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente dependiendo de la misión y objetivos del negocio.

En la matriz de evaluación se evidencia que las oportunidades en el mercado de la comercialización de medicina natural son mayores con 159 puntos q las amenazas que ponen en riesgo el normal funcionamiento de estas microempresas con 126. Por lo que se debería diseñar políticas que permitan ingresar a nuevos mercados y tener adaptabilidad a los cambios del entorno.

Los microempresarios que se dedican a comercialización de medicina natural tienen pocas posibilidades de influir en los factores externos, sin embargo lo ideal es adaptarse al medio y transformar esas amenazas en oportunidades de desarrollo.

Al ser las oportunidades mayores a las amenazas, significa que el ambiente externo es atractivo ya que genera alternativas de crecimiento a los microempresarios, sin embargo se debe disminuir los riesgos que representan las amenazas siendo la de mayor impacto la competencia creciente con similares productos y precios, lo cual obliga a ofrecer un continuo valor agregado en el servicio al cliente satisfaciendo las necesidades de compra del mercado objeto.

Por otro lado la mayor oportunidad que presenta este giro de negocio es la baja inversión de capital permitiendo a los microempresarios adquirir gran variedad de productos, es decir que si el capital inicial es bajo se puede invertir en la adquisición de toda la gama de medicina natural y cubrir los nichos de mercado rentables incluyendo snacks naturales que es una línea de producto innovador y con gran demanda.

2.3.2.2. Análisis de los factores internos

La matriz de evaluación determina que las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural tienen mayores debilidades representadas en el análisis con 163 puntos mientras que las fortalezas reflejan 122 puntos, por lo tanto se debe plantear estrategias que permitan transformar las debilidades en fortalezas.

Al ser las debilidades mayores a las fortalezas, es necesario disminuir los factores negativos, enfocando los esfuerzos en acciones financieras directas para mejorar los ingresos y disminuir gastos, siendo el de mayor relevancia en la matriz la falta de capital de trabajo y la gran demanda de los productos sustitutos en el mercado objeto de estudio.

Por otro lado la mayor fortaleza es que para incursionar en este giro de negocio los microempresarios no requieren de conocimientos técnicos, lo cual podría transformarse en una barrera de entrada si se diseña planes de capacitación continua restringiendo el fácil acceso al mercado. Además se debe potencializar a los clientes fijos brindando un valor agregado en cada paso del proceso de comercialización del producto natural.

Es importante realizar una planificación adecuada que permita establecer políticas eficientes de comercialización, mejorar procesos de distribución, crear óptimos métodos de fijación de precios, instaurar investigación de mercados como parte del proceso de desarrollo de la microempresa.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo de la investigación

La presente investigación tiene por objeto analizar las características de las microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural, es decir se pretende estudiar las condiciones del mercado y las variables que permitirán un óptimo desempeño de los microempresarios.

La importancia de investigar las características y variables de impacto de las microempresas formales permitirá a los microempresarios desarrollar ideas claras de cómo dirigir de forma adecuada sus negocios y conocer el entorno micro empresarial en el cual se desarrollan. A continuación se detalla los principales beneficios que se obtendrá como resultado de la presente investigación:

- Creación de estrategias de acceso a la tecnología adecuada.
- Elaboración de tácticas de asociatividad que les permita abastecer mercados externos.
- Fomentar la capacitación continua tanto a nivel gerencial como operativo.
- Aprovechar las oportunidades de adaptabilidad a los cambios del mercado y al costo bajo de mano de obra que en este sector se maneja.
- Mejorar la capacidad de negociación frente a los proveedores y a los canales de distribución.
- Eliminar las crisis de financiamiento formal, ya que la mayor parte de instituciones financieras declaran el incremento de la morosidad y no arriesgan otorgando microcréditos.
- Mejorar su posicionamiento en el mercado a través de un valor agregado oportuno.

- Enfocar a que los microempresarios den un tratamiento eficaz a sus negocios mostrándolos como un núcleo básico en la creación de riqueza y prestación de servicios a la sociedad.

En conclusión la principal ventaja que se enmarca en la investigación es que los microempresarios puedan plantear objetivos altos en un plazo corto de tiempo y que permita las posibilidades de expansión tanto tecnológica como geográfica, mejorando su competitividad para no limitar su mercado al consumidor final sino vislumbrar la posibilidad de convertirse en distribuidores.

3.2. Diseño de la investigación

El éxito en la comercialización de un producto está en función del manejo eficiente de todos los elementos determinantes en la decisión de compra, razón por la cual se procede a analizar el producto, precio, plaza y promoción para poder establecer mejoras que satisfagan las expectativas del mercado objeto de estudio.

3.2.1. Producto

3.2.1.1. Necesidad

Los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural ofrecen un producto hecho a base de plantas medicinales, vegetales y minerales que pueden ser usados de forma tópica o por ingestión, permitiendo suministrar al organismo sustancias útiles para el tratamiento de enfermedades. De esta forma satisfacen la necesidad de los clientes que buscan resolver sus problemas de salud a través de productos naturales y no farmacéuticos.

3.2.1.2. Tipo de producto

La medicina natural es un producto dirigido a los consumidores finales por lo que se los clasifica como productos de consumo. Los clientes suelen adquirir de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra, esto se debe a los hábitos de compra.

3.2.1.3. Estrategias que agregan valor

Las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural generan un valor agregado implícito en sus productos que es el de no generar efectos secundarios al consumo frecuente.

Al ser este valor agregado implícito de los productos naturales comercializados no es un factor diferenciador frente a la competencia, al contrario todos los microempresarios actúan de la misma forma sin buscar verdaderas estrategias que los distingan del resto.

3.2.1.4. Beneficios

Los beneficios que presentan los productos naturales que comercializan los microempresarios presentan como principales beneficios: la medicina natural no es agresiva con el cuerpo y son preventivos, esto quiere decir que no solo hay que utilizar el producto para curar la enfermedad sino para prevenirla y son accesibles a cualquier persona ya que tienen precios bajos.

3.2.1.5 Variedad

Un factor importante es la variedad, ya que mientras exista diversidad en el producto mayor probabilidad de satisfacer las necesidades de compra de los clientes se genera. En el caso de los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural tienen dentro de su stock las siguientes líneas de productos:

Tabla 10.
Productos comercializados

Línea de productos	Medicina
SISTEMA RESPIRATORIO	FORTE PROPÓLEO, FLORES PECTORALES, INFANTIL FRESA, INFANTIL NARANJA, RÁBANO YODADO, MEDIKTOS, VITAMINA C, VITAPROPOLEO.
SISTEMA DIGESTIVO	ALOE FLAX, BIOGASTRIN, HEPAT CLEANER, FORMULA N2.
SISTEMA INMUNOLÓGICO	BIO 2, NONIVITAL, ZARZATÓNICO.
SISTEMA CARDIOVASCULAR	QUINA, CONTROL TRIX C.
SISTEMA OSTEO ARTICULAR	BIOCLOM, CALCINOVA, SMILAX.
SISTEMA RENAL	FORMULA N1, RENAL CLEANER.
SISTEMA NERVIOSO	NERVO STRES, VALERIANA.
SISTEMA ENDOCRINO	DIABE 5, PROSTA CLEANER, THERAFEM.

CAPILAR	SHAMPOOS.
ADELGAZANTES	SILUET SBELTY.
UNGÜENTOS	EUCALIPTO, MATICO, SALDOL GEL.
FORTIFICANTES	CEREBROSAN, FOGOS POWER SEX.
SPRAYS	SPRAY BUCALVIT, SPRAY HONGOLÍTICO

Nota. Línea de productos que se comercializan en los centros naturistas Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Cinthia Duque

Como se puede observar en la tabla 10, la línea de productos que ofertan los microempresarios es amplia, el cliente tiene la posibilidad de adquirir un producto que le permita prevenir enfermedades, además cuentan con productos capilares y de belleza.

Cada microempresario compite bajo las mismas condiciones en el mercado de la medicina natural ya que manejan el mismo portafolio de productos, sin embargo genera un factor diferenciador el laboratorio del cual son hechos los productos.

3.2.1.6. Calidad de las marcas que comercializan

Los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural manejan marcas reconocidas de Laboratorios nacionales e internacionales como son: Renase, Pronavit, Carvagu, Natures Garden, Alfa, Farcol, Inti Amaranto, Garden Gro, Ecuanatu, Vitador S.A. En lo que se refiere a la calidad percibida, el segmento meta de este mercado tiene como premisa básica de compra el que cada producto contenga el registro sanitario.

3.2.1.7. Marca

En el mercado de comercialización de medicina natural los microempresarios manejan una razón social estándar para sus negocios ya que está orientado al producto que expenden. En lo que se refiere a la marca, cada uno de los productos naturales tienen su propia marca registrada de los diferentes laboratorios ya que los microempresarios formales son simplemente intermediarios entre los laboratorios y el consumidor final.

3.2.1.8. Empaque

El empaque es otro factor clave dentro del proceso de comercialización, en el caso de la medicina natural es indispensable que cada producto contenga en su envase la forma de

uso, los beneficios del mismo y lo más importante que debe contener es el registro sanitario con la respectiva fecha de elaboración y caducidad.

En este punto la comparación con la competencia no es imprescindible, ya que el empaque del producto lo diseña cada laboratorio y el microempresario simplemente lo comercializa al consumidor final.

3.2.1.9. Servicio al cliente

El servicio es el único factor diferenciador en el mercado de comercialización de medicina natural, por ello es sumamente importante la calidad en la atención al cliente que brinde cada microempresario a sus clientes. En la presente investigación se detecta que existe falta de capacitación en lo que se refiere a ventas y relaciones interpersonales, por lo que es necesario hacer tangible lo intangible, a través de los siguientes signos que evidencia calidad anticipada.

- El cliente tiene como percepción de calidad y atención la limpieza del establecimiento, sin embargo los negocios analizados no brindan mayor atención ya que las vitrinas donde se exhiben los productos suelen permanecer empolvados, los pisos de baldosa presentan manchas.
- La apariencia de las instalaciones físicas son poco agradables a la vista de los clientes, ya que la fachada de los negocios son sucias debido a la contaminación de los vehículos que transitan por el sector de la VillaFlora. Además la distribución de la medicina natural en las vitrinas es poco organizada.
- En lo que se refiere al material de comunicación los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural utilizan rótulos movibles colocados en el ingreso del local y que en la mayoría de negocios tienen un similar nombre comercial de Centro Naturista.

3.2.2. Precio

3.2.2.1. Rango de precios

El rango de precios que manejan los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural en la parroquia VillaFlora es similar ya que los proveedores establecen el precio de venta al público incluida las ganancias respectivas.

Tabla 11.
Precios de medicina Natural en el mercado

Nº	Producto	Valor factura	Precio venta público
1	ALOE FLAX ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
2	BIO2 ELIXIR X 450 ML	3,90	6,50
3	BIOCLOM GOTERO 50 ML	5,00	6,50
4	BIOGASTRIN JARABE 450 ML	3,90	6,50
5	BRONQUIOSAN INFANTIL FRESA JARABE 110 ML	2,60	3,25
6	BRONQUIOSAN INFANTIL NARANJA JARABE 110 ML	2,60	3,25
7	BRONQUIOSAN INFANTIL UVA JARABE 110 ML	2,60	3,25
8	BRONQUIOSAN PROPOLEO JARABE 110 ML	2,60	3,25
9	BRONQUIOSAN PROPOLEO JARABE 210 ML	4,00	5,50
10	BRONQUIOSAN VITAMINA C JARABE 210 ML	3,20	4,00
11	MEDIKTOS 210 ML	7,50	10,00
12	MEDIK TOSS 110ml.	4,50	6,00
13	BUCALVIT SPRAY BUCAL X 60 ML	4,50	6,50
14	CALCIO POLVO 300 G PRONAVIT * (8,04)	9,00	13,00
15	CEREBROSAN JARABE 450 ML	4,30	7,00
16	CONTROL TRIG-C ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
17	DIABE5 ELIXIR 450 ML	3,90	7,00
18	FLORES PECTORALES GOTERO 50 ML	4,00	5,00
19	FORMULA 1 ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
20	HEPAT CLEANER JARABE X 450 ML	4,30	7,00
21	HONGOLITICO SPRAY 130 ML	5,20	6,50
22	KIT LIMPIEZA FORMULA 2 A Y B X 1 UNIDAD	5,20	6,80

23	NERVO STRESS JARABE 240 ML	3,80	5,00
24	NONIVITAL 500 ML	9,90	14,00
25	PROSTA CLEANER ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
26	RABANO JARABE 450 ML	4,30	6,50
27	RENAL CLEANER ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
28	SILUET SBELTY ELIXIR 450 ML	7,00	12,00
29	SMILAX ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
30	SALDOL GEL 150g.	2,60	5,00
31	SHAMPOO COLA DE CABALLO X 500 ML	4,40	6,00
32	SHAMPOO DULCAMARA 500 ML	4,40	6,00
33	SHAMPOO MEDICADO X 275 ML	4,40	6,00
34	THERAFEM CAPSULAS X 90 CÁP.	7,40	10,00
35	THERAFEM ELIXIR 450 ML	3,90	6,50
36	UNGUENTO EUCALIPTO 20 G. DOCENA	7,90	0,80
37	UNGUENTO MATICO X DOCENA 50 G	7,90	0,8,
38	VALERIANA GOTERO 60 ML	0,90	1,15
39	VITAMINA C X 60 TABLETAS	4,25	6,00
40	VITAPROPOLEO ECONOMICO GOTERO 20 ML	2,95	3,70
41	ZARZAPARRILLA VERDE 500 ML	3,50	5,00

Nota. Promedio de precios en el mercado de comercialización de medicina natural Fuente: Proforma Elaborado por: Cinthia Duque.

La información que se refleja en la tabla 11 es un promedio de los precios que se manejan en el sector y que fue proporcionada por los diferentes laboratorios que distribuyen medicina natural a los microempresarios como Laboratorios Pronavit, Renase, entre otros. Los precios con los que compiten los microempresarios en el mercado son estandarizados por lo que los clientes no perciben diferenciación en el proceso de compra, sin embargo siempre esperan encontrar un valor agregado al momento de adquirir un producto.

3.2.2.2. Sensibilidad del precio

Los clientes siempre se muestran sensibles al precio de un producto o de un servicio en función de sus ingresos monetarios, por lo que es importante trabajar en factores que permitan disminuir el impacto de la sensibilidad del precio en el proceso de compra.

En el proceso de venta el precio no implica mayores complicaciones para los microempresarios que comercializan medicina natural ya que los mismos son estandarizados y reflejan un menor costo en comparación con la medicina farmacéutica. En algunos negocios los productos presentan variación de 0,20 a 0,40 centavos de dólar debido a que las instalaciones físicas del establecimiento, la variedad y la atención son factores que demuestran un valor agregado al producto.

Es importante recalcar que la relación marca – calidad permite que el producto pueda tener un mayor precio sin que este afecte a la decisión de compra del cliente, ya que si la marca es reconocida el precio por lo general es mucho más alto. Este es el caso de los productos de marca Natures Garden que por ser importados tienen un mayor precio y sin embargo tienen buen nivel de ventas. En dicho contexto se determina que en estos productos lo clientes mantienen la percepción que a mayor precio, mayor calidad.

3.2.2.3. Selección del precio final

En lo que se refiere a la selección del precio final los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural mantienen sus precios al mismo nivel que los de la competencia ya que se encuentran en las mismas condiciones y no podrían competir en precios ya que por lo general no insertan un valor agregado en su proceso de venta.

3.2.3. Plaza

3.2.3.1. Las microempresas como canal de distribución

Figura 11. Las microempresas como canal de distribución Elaborado por: Cinthia Duque.

Como se determinó anteriormente los microempresarios formales en el mercado de comercialización de medicina natural actúan como intermediarios entre los laboratorios y el consumidor final, por lo que los precios de venta al público son determinados por los fabricantes en el cual se incluye la utilidad del mismo.

3.2.3.2. Punto de venta

Al ser el giro de negocio de los microempresarios formales la comercialización de medicina natural, los productos se los encuentra en los establecimientos de los mismos por lo que el cliente los debe adquirir directamente en los locales ubicados en la parroquia VillaFlora de la ciudad de Quito. Es importante destacar que los microempresarios no han demostrado mayor importancia en lo que se refiere a la fachada del local, ubicación del producto en las vitrinas, variedad y limpieza.

En lo que se refiere a horarios de atención estos varían de acuerdo a las decisiones de los microempresarios, ya que al no tener empleados son ellos los que atienden directamente al cliente y establecen sus propias políticas de atención.

En relación a la competencia directa que son los negocios ubicados en la misma parroquia y que comercializan medicina natural, las condiciones son las mismas ya que son microempresarios que atienden sus propios negocios. Mientras que la competencia indirecta que son las grandes cadenas farmacéuticas atienden de lunes a domingo desde las 10:00am hasta las 20:00pm y en algunos casos atienden 24 horas. Están ubicados en lugares estratégicos como centros comerciales y puntos claves en lo que se refiere a las diferentes zonas de la ciudad.

3.2.4. Promoción

3.2.4.1. Publicidad

La publicidad es un factor clave que permite a un negocio darse a conocer entre todo segmento de mercado, sin embargo por el giro de negocio y por las bajas posibilidades de acceso créditos los microempresarios no tendrían oportunidad de utilizar la radio o televisión como medios de publicidad.

El mercado de medicina natural realmente no requiere mayores acciones publicitarias en masa ya que este nicho es conocido por la mayoría de personas debido a que la esencia del mismo se genera por costumbres y tradiciones de los clientes que apuestan su salud a lo natural. Al encontrarse los establecimientos junto al Centro Comercial el Recreo tienen fuerte afluencia de gente que transita cerca de los negocios, por lo que ellos para dar a conocer a sus clientes sus nuevos productos utilizan publicidad volante en la cual detallan el nombre de su producto estrella y los beneficios del mismo. Este giro de negocio no requiere que el cliente fidelice el nombre del establecimiento ya que en su mayoría se llaman simplemente centro naturista, al contrario la potencial idea es ofrecer un valor agregado en el proceso de venta para que el cliente se sienta satisfecho y desee volver a ese local.

3.2.4.2. Promoción de ventas

Generalmente los microempresarios formales no pueden ofrecer a sus clientes promociones de venta ya que los productos tienen precios realmente bajos en comparación a los que se venden en las cadenas farmacéuticas. Por el contrario el cliente se fideliza por la variedad de productos que el negocio tenga y el servicio informativo que se otorgue en el proceso de venta.

3.2.4.3 Ventas personales

Las ventas personales en los negocios que se dedican a la comercialización de medicina natural no son frecuentes ya que los clientes saben que producto es el que necesitan y se limitan en sus preguntas al vendedor, además la falta de conocimiento especializado en las bondades que ofrecen los productos naturales hace que los microempresarios se limiten en el proceso de venta personalizado.

3.2.5 Conclusiones del análisis de las cuatro P del mercado

- Se determina que la mejor forma de competir es la variedad de productos y la calidad de los mismos ya que este último es el mayor indicador que asegura la satisfacción del cliente.
- El ofrecer valor agregado en el proceso de venta es la manera más efectiva de diferenciación frente a la competencia directa e indirecta.

- Los precios bajos son un excelente factor en la decisión de compra del cliente, por lo que este giro de negocio tiene esta ventaja implícita.
- El ofrecer un producto de calidad, manejar un nivel de precios accesibles, la ubicación estratégica de los negocios y la promoción de sus productos estrellas conjugan una magnífica oportunidad de expansión para los microempresarios formales que comercializan medicina natural.

3.3. Análisis de la demanda

3.3.1. Conducta del consumidor

Para poder conocer al consumidor es importante determinar su comportamiento, por lo que se analiza su perfil y se plantea estrategias para satisfacer sus necesidades de compra.

3.3.2. Segmento meta

El segmento meta de los microempresarios formales que se dedican a la comercialización de medicina natural son los consumidores finales, quienes tienen una frecuencia de compra continua en volúmenes pequeños, ya que el segmento meta utiliza la medicina natural no solo para curar enfermedades sino cómo medicina preventiva.

3.3.3. Factores geográficos

La ciudad de Quito crece en un ritmo constante debido a la migración interna de las personas residentes en el campo y que vislumbran una oportunidad de desarrollo en la capital. Como se puede identificar en la figura No. 12 la extensión geográfica se extiende al sur en la gran mayoría, seguido por la zona norte y finalmente los valles.

Mapa del sur de Quito

Figura 12. Mapa del sur de la ciudad de Quito Fuente: Google Maps

Como se determinaron los clientes meta están ubicados en la ciudad de Quito específicamente el centro sur como punto de referencia la parroquia VillaFlora. Se ha determinado el sector sur ya que los consumidores no solamente son los que viven en la parroquia al contrario hay muchas ventas que se hacen de personas que residen al sur de Quito.

Mapa de la parroquia VillaFlora

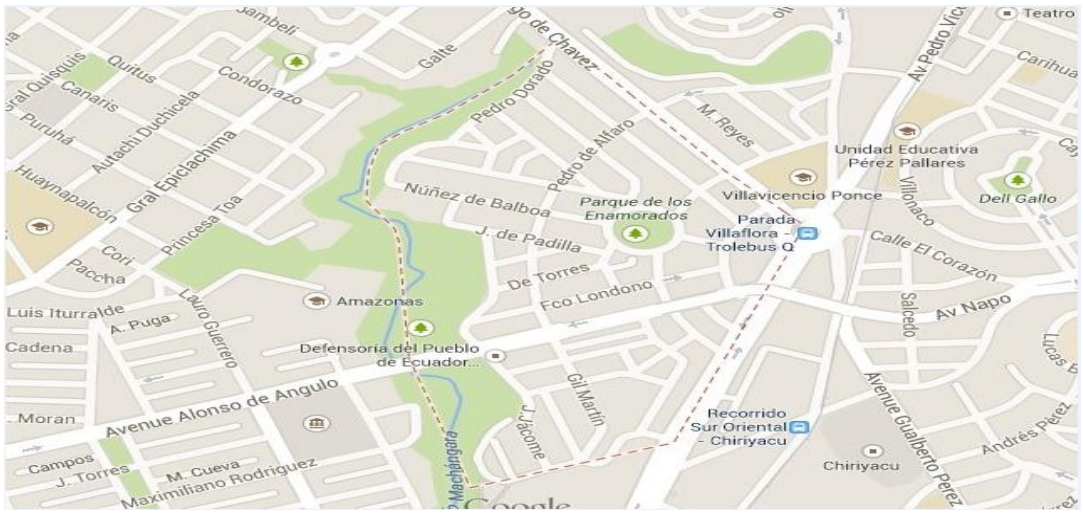


Figura 13. Mapa de la parroquia VillaFlora. Fuente: Google Maps

3.3.4. Factores demográficos

Los datos que se presentan en la tabla 11 permitirán tener una idea clara del segmento al cual está enfocada la investigación.

Tabla 12.

Datos demográficos

Datos	**Variable**
Total habitantes del DMQ	2´231705
Edad	
De 30 años en adelante	810.734

Nota. Datos demográficos del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos Elaborado por: Cinthia Duque

Es importante recalcar que el sur de Quito se caracteriza por ser un sector netamente comercial en el cual habitan personas de clase media alta y media baja, adicional es un grupo habitacional caracterizado por sus creencias y arraigados a las costumbres generacionales.

Estos factores de comportamiento han permitido que los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural tengan un nivel aceptable de acogida en la venta de sus productos siendo su ubicación en la parroquia VillaFlora un lugar estratégico de fácil movilidad.

3.3.4.1. Edad

La edad es un factor determinante en este nicho de mercado, ya que la principal necesidad de compra surge de las costumbres y creencias que tienen los consumidores. En base a esta necesidad se determina que el mercado objeto está entre los 30 y 60 años de edad.

Tabla 13.

Población por rango de edades en la provincia de Pichincha

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y censos

3.3.4.2. Género

En lo que se refiere a género en el mercado de la medicina natural existe un mayor rango de ventas al género femenino ya que se preocupan mucho más de la salud preventiva y quieren estar siempre sanas. Mientras que los hombres simplemente acuden a una compra de medicina natural cuando presentan una enfermedad y quieren combatirla.

Población por género en la provincia de Pichincha

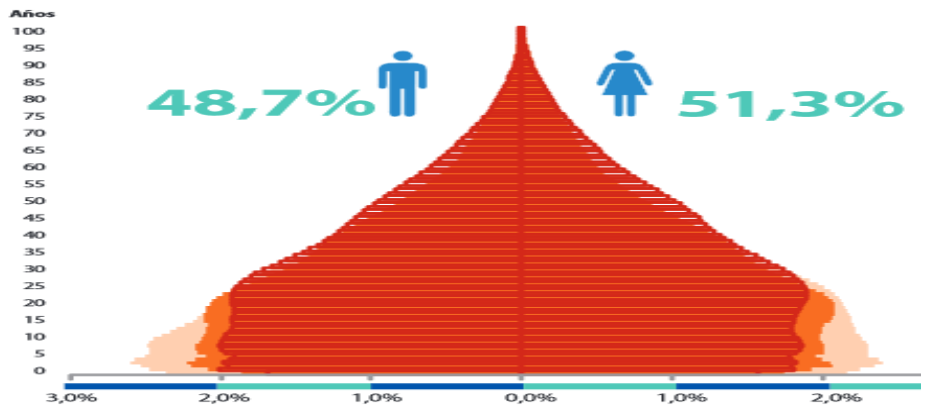


Figura 14. Distribución de la población por género en la provincia de Pichincha.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos

3.3.4.3. Estado Civil

Es importante recalcar que los clientes frecuentes de los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural son personas casadas ya que al haber formado un hogar tienen la premisa de cuidar siempre la salud del hogar.

Tabla 14.

Población por estado civil en la provincia de Pichincha

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	801.113	41,2%	39,2%
Soltero	735.944	39,0%	34,9%
Unido	261.701	13,5%	12,8%
Separado	73.963	2,8%	4,6%
Viudo	64.285	1,4%	4,9%
Divorciado	58.577	2,1%	3,7%

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y censos

3.3.4.4. Circunstancias económicas

La población económicamente activa que tiene un ingreso mensual de $340 es un segmento importante de este mercado ya que al tener capacidad adquisitiva pueden tomar sus decisiones de compra escogiendo el producto que cumpla con satisfacer sus necesidades.

Población económicamente activa en la provincia de Pichincha

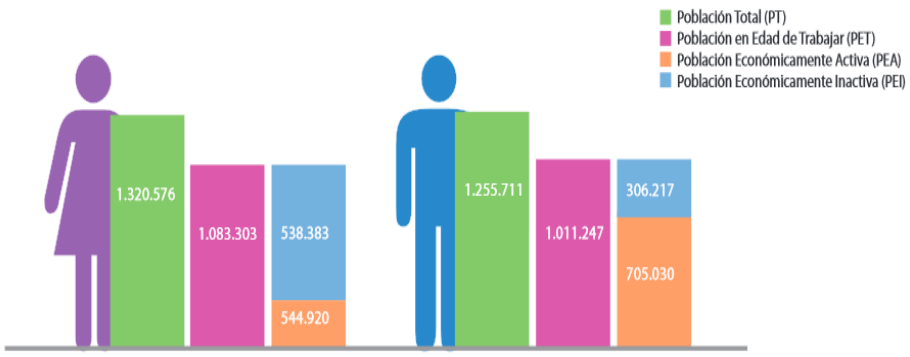


Figura 15. Distribución de la población económicamente activa de la provincia
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos

3.3.5. Factores psicológicos

3.3.5.1. Motivación

La medicina natural está considerada, según la teoría de Maslow dentro de las necesidades de seguridad física la cual menciona el asegurar el buen funcionamiento del cuerpo y de la salud. Por lo tanto al ser un producto medicinal cumple en satisfacer a plenitud una de las necesidades del ser humano.

3.3.5.2. Creencias y costumbres

Las creencias y costumbres son aquellos factores que priman en la decisión de compra de los consumidores de medicina natural, ya que presentan como forma de vida el consumo de productos naturales y tienen la fiel convicción de que consumirlos preventivamente evitará el surgimiento de una enfermedad. Pese a que la medicina farmacéutica lidera el mercado de los medicamentos por su acción curativa inmediata, hay personas que son fieles a sus creencias las cuales mencionan que el consumo de medicina natural no tiene efectos secundarios y por esta razón la prefieren.

3.3.6. Resultado del perfil del consumidor

Tabla 15.

Perfil del consumidor

Geográficos	
Densidad	Urbana
Demográficos	
Edad	30 – 64
Género	Hombres – Mujeres
Estado Civil	Casados y Solteros
Socioeconómicos	
Ingresos	Mínimo $340,00 Máximo $800,00
Clase Social	Media
Psicológicos	
Motivación	Necesidad de seguridad
Creencias y Costumbres	Tradicionales

Nota. Identificación del perfil del consumidor Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cinthia Duque

Como se identifica en la tabla 15 el perfil del consumidor objeto posee características propias del sector al cual pertenece. El perfil del consumidor de los microempresarios está definido en lo que se refiere a factores demográficos por una población de género masculino y femenino que oscilan entre las edades de 30 a 64 años, con estado civil soltero y casado. En lo correspondiente a factores socioeconómicos este nicho de mercado se ubica en un nivel socioeconómico de clase media debido a sus ingresos que van en el rango comprendido entre $340 y $700 dólares.

Los factores psicológicos que predominan en este grupo de personas que consumen medicina natural según la pirámide de necesidades de Maslow son las necesidades de seguridad en las que determina la seguridad física, de empleo, de recursos, de moral, de salud, de propiedad privada. Adicional se identifica que el mercado objeto de la presente investigación tiene arraigada las costumbres y tradiciones generacionales que tienen como premisa básica la efectividad y poder curativo de medicina natural que proviene de la naturaleza.

3.4. Definición del universo muestral

Para determinar el universo muestral es imprescindible conocer la cantidad de microempresarios que funcionan en la parroquia VillaFlora en la ciudad de Quito, además de conocer el mercado objeto al cual está dirigida la comercialización de medicina natural.

3.4.1. Centros que comercializan medicina natural

El sector de la VillaFlora comprende el área localizada geográficamente desde el norte por la Avenida Rodrigo de Chávez, al sur por la calle Gaspar Lozano, al occidente por la quebrada del Río Machangara y al oriente por la Avenida Maldonado.

Dentro del área detallada se identifican 10 microempresas formales que se dedican a la comercialización de medicina natural, cada una de las cuales presentan similares condiciones de desarrollo y administración.

Es importante resaltar que la mayor cantidad de establecimientos se encuentran ubicados en la Avenida Maldonado y en la Avenida Rodrigo de Chávez, además poseen características similares en lo que se refiere a la adecuación de las instalaciones, almacenamiento del producto, variedad, publicidad volante, costos y procesos administrativos.

3.4.2. Consumidores

Tabla 16.

Segmento Meta

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
Total Habitantes de la ciudad de Quito	2´231.705
Total Habitantes del sur de Quito y zonas aledañas	993.000
Habitantes del sur de Quito mayores de 30 años	**518.843**

Nota. Identificación del segmento meta del mercado
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Elaborado por: Cinthia Duque

Como se detalla en la tabla 16 se determina que los potenciales clientes de los microempresarios que se dedican a la comercialización de la medicina natural son los habitantes del sur de Quito mayores de 30 años, ya que los negocios están ubicados en la parroquia VillaFlora y la afluencia de compradores se expande en la Zona sur.

3.5. Definición de la muestra

El universo de la muestra se compone por 518.843 habitantes que residen en el sector sur de la ciudad de Quito, identificados entre edades de 30 a 64 años, de género femenino - masculino, estado civil solteros - casados, que perciben ingresos mensuales entre $340.00 - $800.00, de clase social media y que tienen costumbres tradicionales.

En lo que se refiere a las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural, se identifican 10 establecimientos ubicados en la parroquia VillaFlora en la ciudad de Quito, por lo cual se determina que el número total de microempresas son el universo de la presente investigación.

3.5.1. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el método irrestricto aleatorio, analizando las siguientes variables:

Variable Discreta: Número de habitantes del sur de Quito que consumen medicina natural.

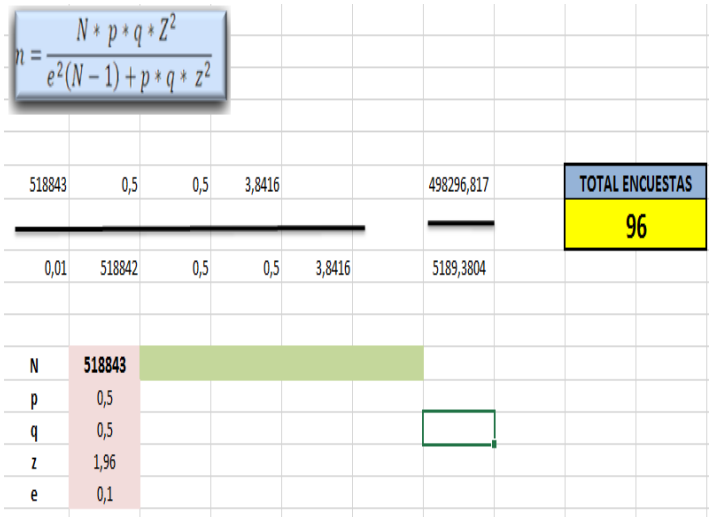
Dispersión: La población es homogénea en relación a la variable, ya que la mayoría de las personas consumen productos naturales ya sea por temas de salud, estética y belleza, adelgazantes, entre otros.

Ocurrencia: La población es aleatoria en función de la variable analizada, debido a que los consumidores adquieren el producto por una necesidad que se genera y no requiere de un proceso secuencial de compra.

3.5.2. Tamaño de la muestra

Tabla 17.

Cálculo de la muestra



Datos:

n =	Tamaño de la muestra
z^2 =	Nivel de confianza (95%=1,96)
N =	Tamaño del Universo
p =	Probabilidad de éxito
q =	Probabilidad de fracaso
e =	Error (Max 5%)

Nota. Cálculo del tamaño de la muestra. Elaborado por: Cinthia Duque

Se ha considerado un margen de error del 10% para el cálculo de la muestra, debido al desconocimiento de las condiciones de la demanda y a la poca colaboración que podría prestarse. Para lograr una mayor precisión se trabaja con un confianza del 95%.

3.6. Elaboración de cuestionarios

Al ser la encuesta o cuestionario de investigación una herramienta que permite recopilar información susceptible de análisis se determina para el presente trabajo investigativo dos encuestas con objetivos específicos, el primero que va dirigido a conocer el consumo de la medicina natural (Clientes) y el segundo que determina el comportamiento de los microempresarios en la comercialización de medicina natural.

El propósito de la encuesta de consumo es identificar las preferencias y gustos del cliente, frecuencias de consumo, condiciones de consumo. En el caso de la comercialización la encuesta a los microempresarios pretende determinar procesos de distribución, aceptación del mercado, inversión, barreras de entrada y salida.

3.7. Recolección y análisis de resultados

3.7.1. Recolección de información

El levantamiento de datos se realiza a través de encuestas suministradas a los habitantes del sur de quito en la parroquia de la VillaFlora y sus alrededores. Las personas encuestadas viven cerca de los diferentes establecimientos de medicina natural en la parroquia de la VillaFlora, adicional se procede a encuestar a población que vive en diferentes puntos geográficos de la zona sur de la ciudad de Quito.

Para el análisis del mercado de comercialización de medicina natural se efectúa encuestas a los microempresarios dueños de los establecimientos que venden medicina natural en la parroquia VillaFlora de la ciudad de Quito.

3.7.2. Análisis de resultados

Las encuestas realizadas tienen como objetivo determinar la demanda de la medicina natural en el sector de la VillaFlora, el nivel de consumo, el grado de aceptación, la frecuencia, motivos de compra, los precios y preferencias. Mientras que las encuestas

realizadas a los microempresarios nos permiten identificar la rentabilidad, ubicación, tiempo en el mercado, procesos administrativos y la publicidad.

A continuación se presenta el resultado de cada una de las encuestas realizadas tanto a clientes que son los habitantes de la parroquia VillaFlora como a los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural, utilizando el proceso de estratificación muestral en el que se detallan tanto valores absolutos como relativos.

3.7.2.1. Análisis de las encuestas enfocadas a clientes

Edad

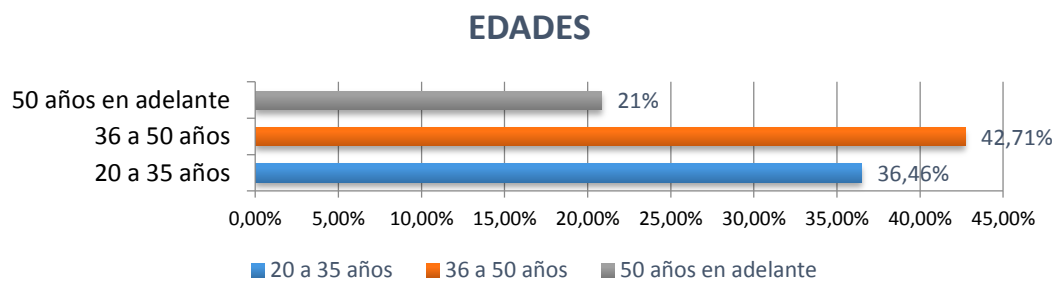


Figura 16. Distribución porcentual de los encuestados por edades Elaborado por: Cinthia Duque

Se determina que de las encuestas realizadas en el sector sur de Quito el 42.71% corresponde a personas de 36 a 50 años, el 36.46% corresponde a los habitantes de 20 a 35 años y el 21% pertenece a las personas de 50 años en adelante. Esto se debe a que la mayor parte de los clientes potenciales de los centros naturistas son población adulta económicamente activa.

Estado Civil

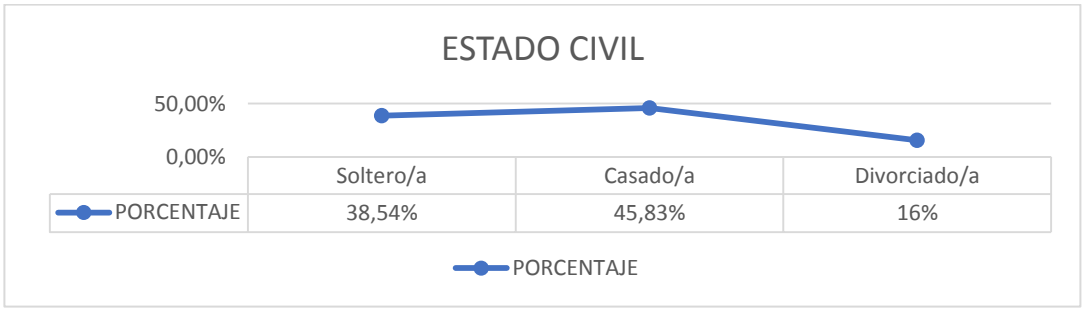


Figura 17. Distribución porcentual de los encuestados por estado civil Elaborado por: Cinthia Duque

De la población encuestada arroja como resultado que el 45.83% son personas casadas las cuales tienen un hogar formado, mientras que el 38.54% son solteros y el 16 % son divorciados.

Analizada la información se puede deducir que según el estado civil los clientes tienen sus factores determinantes de compra. En el caso de la población casada sus necesidades de consumo de medicina natural está enfocada en la salud de su familia, en el caso de las personas solteras sus impulsos de compra se basan en la belleza y para las personas divorciadas su consumo se origina por conservar su buena salud.

Pregunta 1: ¿Ha consumido medicina natural alguna vez?

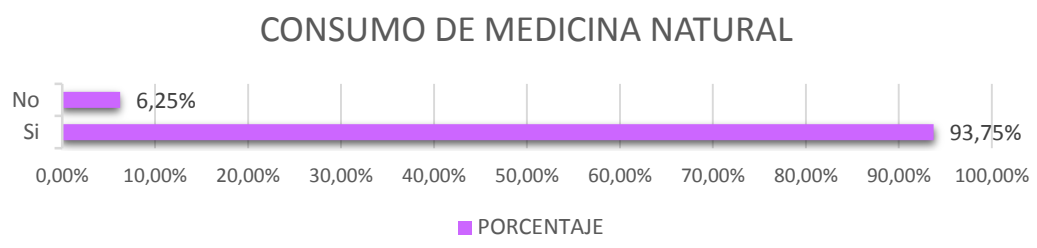


Figura 18. Distribución porcentual de personas que consumen medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 1: De las encuestas realizadas al sur de quito se determina que el 93.75% de la población ha consumido en alguna ocasión medicina natural, mientras que el 6.25% menciona que no ha adquirido este tipo de productos. Los resultados obtenidos establecen que los clientes conocen de los beneficios y variedad de productos en la medicina natural ya que en algún momento la han consumido y por lo que en cualquier necesidad del producto lo consumirán sin dudarlo.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia suele consumir medicina natural?

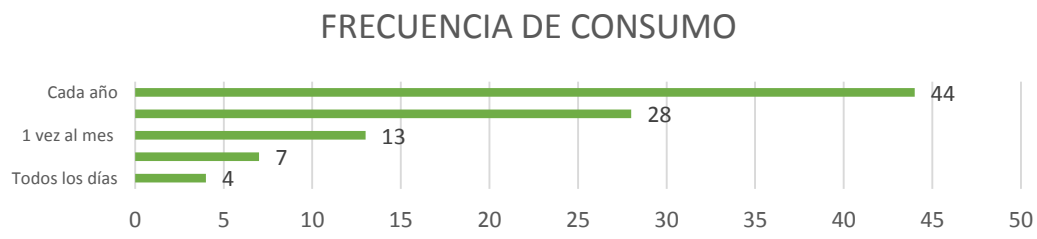


Figura 19. Frecuencia de consumo de la medicina natural Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 2: Se puede identificar en las encuestas realizadas a los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito que de las 96 personas encuestadas 44 consumen medicina natural cada año, esto quiere decir que adquieren el producto esporádicamente y no tienen un hábito fijo de consumo. Mientras que un importante grupo de 28 personas consumen cada tres meses y 17 personas consumen una vez al mes medicina natural ya que consideran a este producto libre de efectos secundarios. Se concluye con el análisis de la frecuencia de consumo de medicina natural que si bien es cierto que la mayor parte de encuestados no tienen un hábito constante de consumo y lo hacen anualmente, se identifica que un significativo grupo de personas presentan hábitos de consumo esporádicos continuos porque siguen tratamientos específicos recomendados.

Pregunta 3: ¿Quién influye en la decisión de compra?

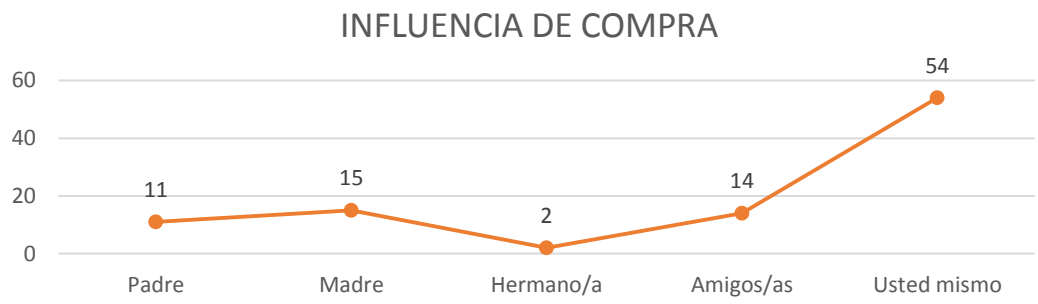


Figura 20. Distribución de las personas que influyen en la decisión de compra del cliente
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 3: Según los resultados obtenidos de las encuestas se determina que la influencia que generan los padres en la decisión de compra de medicina natural es baja ya que los clientes potenciales son mayores de 30 años, tienen condiciones económicas estables y no requieren de influencia para sus decisiones de compra. Los amigos constituyen un mínimo número de personas que por concepto de referencias hacen parte de una decisión de compra.

Es importante mencionar que del total de encuestados 54 afirman que por decisión propia consumen medicina natural, siendo este el mayor grupo y que al ser personas mayores de edad y económicamente activos toman sus propias decisiones.

Pregunta 4: ¿Cuál es el principal motivo que define su consumo de medicina natural?

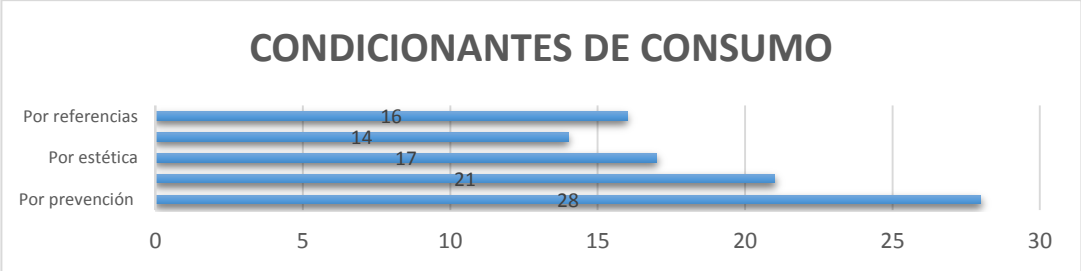


Figura 21. Identificación de los motivos de consumo de medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 4: Como se determina en las encuestas realizadas 28 clientes consumen medicina natural principalmente por prevención ya que este tipo de producto no genera efectos secundarios, mientras que por enfermedades diagnosticadas y siguiendo tratamientos 21 personas utilizan la medicina natural debido a que piensan que al ser medicamentos sin químicos y con proteínas propias de las plantas tendrán mejores resultados, mientras que 17 personas prefieren consumir productos naturales por estética y belleza ya que verse bien es el condicionante de su participación en el entorno social.

En lo que se refiere a publicidad informativa de beneficios son 14 personas las que utilizan medicina natural y por referencias recibidas son 16 las personas encuestadas que consumen medicina. Al analizar que el mayor número de personas que consumen medicina natural están entre los 36 a 50 años es lógico que su hábito de consumo de medicina natural este orientado al cuidado de su salud y que la otra gran parte de encuestados prefieran productos de estética y belleza debido a que la juventud cree que la apariencia es un factor importante en su cotidianidad.

Pregunta 5: ¿Cuál es el valor mensual que usted asigna para el uso de medicina natural?

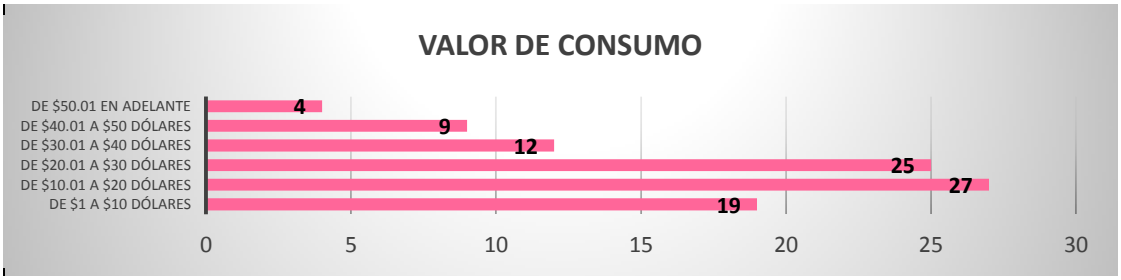


Figura 22. Valor que asigna el cliente al consumo de medicina natural Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 5: Se puede observar que del total encuestado 27 personas invierten de $10 a $20 dólares para el consumo de medicina natural, mientras que un significativo grupo de 25 personas destinan para el consumo de medicina natural de $20 a $30 dólares. Esto quiere decir que existe un gran número de personas que son adeptas del consumo de medicina natural y lo más importante es que destinan de sus ingresos una cantidad promedio para la compra de los mencionados productos. Cabe mencionar que dentro del rango de precios de $30 dólares en adelante existen 25 personas que presupuestan dentro de sus ingresos el consumo de medicina.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la atención brindada en los centros naturistas es prestada por personal capacitado?

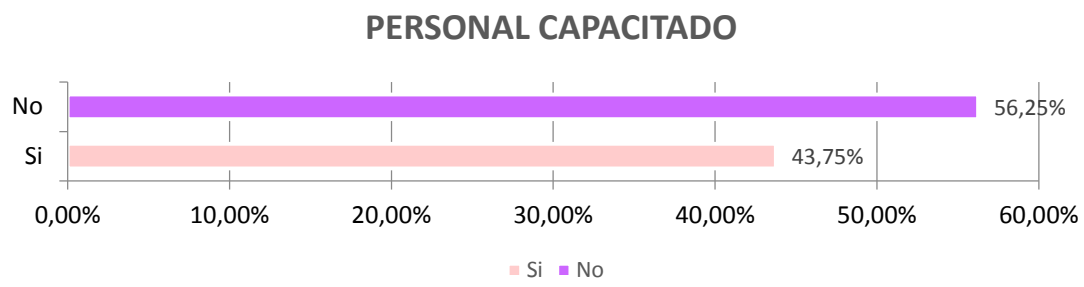


Figura 23. Identificación del nivel de atención que brinda el personal que atiende los centros naturistas
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 6: Dentro del proceso de comercialización de medicina natural es importante mencionar que la atención especializada que brindan los dueños de los establecimientos a los clientes es fundamental ya que ello genera confianza de consumo por ser productos de tipo curativo. Según las encuestas realizadas se determina que el 56.25% de clientes aseveran que las personas que trabajan en los centros naturistas no tienen el conocimiento adecuado para la venta de los mismos, sin embargo por el giro del negocio el 43.75% de personas piensan que no es indispensable que los vendedores posean conocimientos técnicos del producto ya que son medicinas naturales que no generan efectos secundarios y en sus etiquetas poseen la información necesaria de uso, ingredientes y contraindicaciones.

Pregunta 7: ¿Piensa usted que la ubicación de los centros naturistas son de fácil acceso?

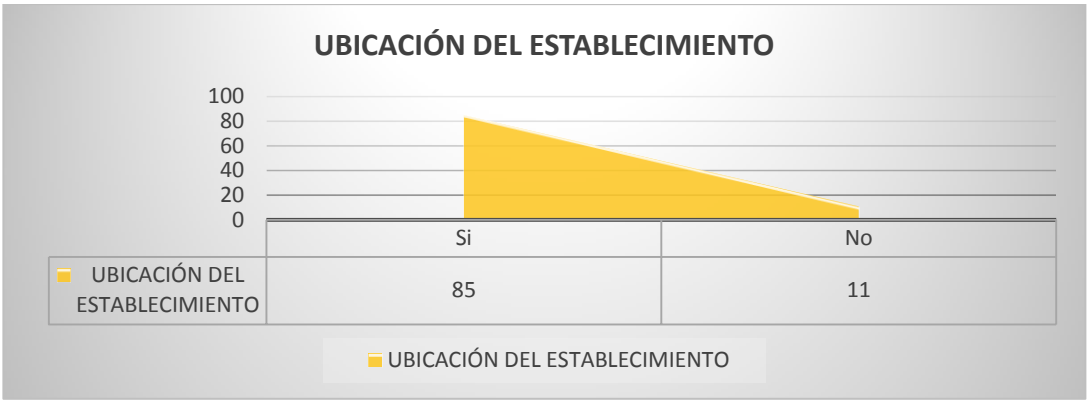


Figura 24. Determinación de la facilidad de acceso de los centros naturistas
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 7: El 89% de personas encuestadas en la parroquia VillaFlora y sectores aledaños afirman que los centros naturistas están ubicados estratégicamente en las avenidas principales como lo son la Avenida Maldonado y Alonso de Angulo, siendo muy fácil el acceso a las mismas en auto propio, transporte público o simplemente llegar caminando. Mientras que un pequeño grupo de personas representando el 11% del total encuestado piensa que la ubicación no es favorable porque deben caminar desde sus domicilios ya que viven en lugares aledaños, sin embargo mencionan que el lugar es óptimo porque es un sector comercial y están ubicados en las principales avenidas.

Pregunta 8. ¿Está conforme con la distribución interna de los productos en los centros naturistas?

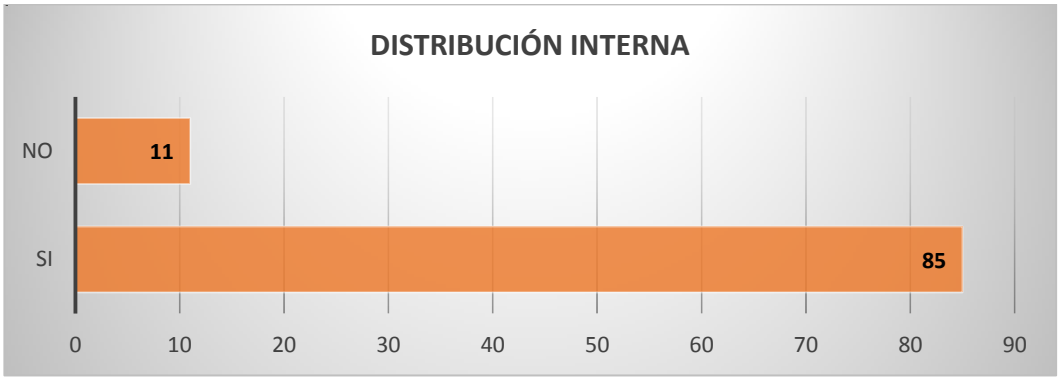


Figura 25. Opinión de los clientes sobre la adecuación interna de los productos medicinales
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 8: Del total de 96 encuestados 11 personas opinan que la adecuación interna de los productos no es óptima porque no pueden observar la variedad de productos en algunos negocios, mientras que 85 personas piensan que los productos están ordenados adecuadamente en las vitrinas permitiéndoles verificar la variedad de productos y los beneficios plasmados en la etiqueta.

Pregunta 9. ¿Considera usted que los centros naturistas poseen amplia variedad de productos?

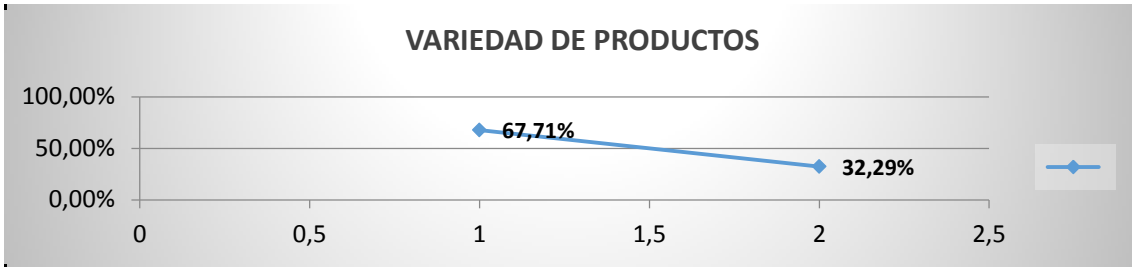


Figura 26. Variedad de productos en los Centros Naturistas
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 9: En conjugación con la pregunta anterior se puede identificar que debido a que algunos establecimientos no exhiben la totalidad de sus productos y no están ordenados adecuadamente el 32.29% de 96 personas opinan que la variedad de productos no es muy amplia, sin embargo el 67.71% de personas concuerdan en que los centros de medicina natural ofrecen una amplia variedad de medicamentos y alternativos naturales de consumo. Es importante mencionar que los clientes tienen la facilidad de complementar sus compras de medicina natural entre los diferentes locales ya que se encuentran en el mismo sector.

Pregunta 10. ¿Considera que los horarios que establecen los centros naturistas son?

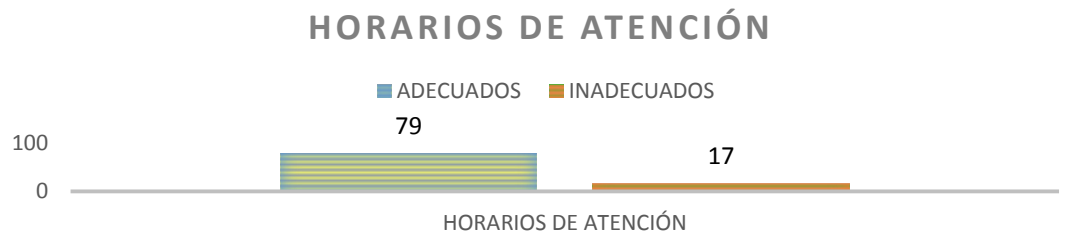


Figura 27. Especificación de los horarios de atención que poseen los centros naturistas
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 10: En lo que se refiere a los horarios de atención de los centros naturistas 79 personas encuestadas piensan que son flexibles ya que para ellos es conveniente llegar de los trabajos y poder acudir a los centros ya que atienden aproximadamente hasta las 20:00pm, sin embargo 17 personas opinan que los horarios son inadecuados ya que ellos preferirían que los negocios estén abiertos más temprano en la mañana.

Pregunta 11. ¿Los precios de la medicina natural están al alcance de su economía?

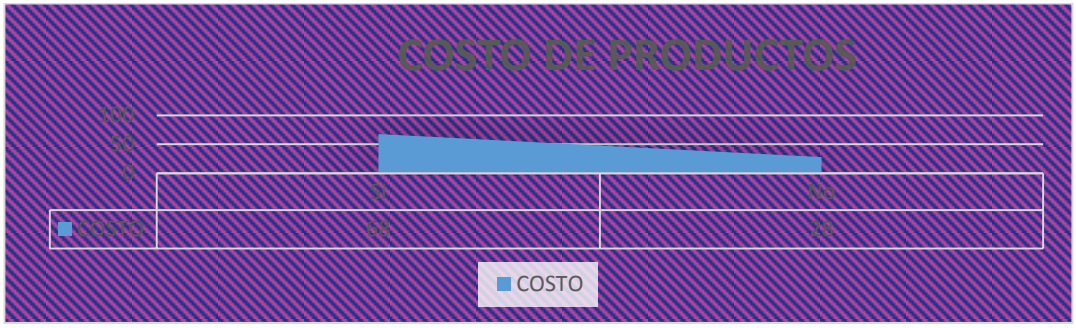


Figura 28. Opinión de los clientes sobre los precios de la medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 11: Al analizar si los precios que manejan los centros naturistas son accesibles a la economía de sus clientes el 71% de personas opinan que el costo para adquirir medicina natural es relativamente conveniente en comparación con los beneficios que estos brindan, mientras que un 29% de personas creen que los productos no son tan económicos.

Pregunta 12. ¿La imagen que proyectan los centros naturistas es?

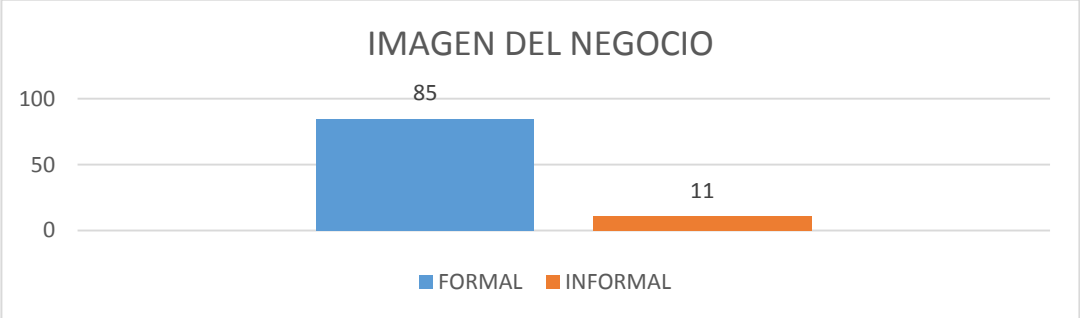


Figura 29. Observación del tipo de imagen que proyectan los centros naturistas
Elaborado por Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 12: De 96 personas encuestadas 85 afirman que los centros naturistas son microempresas que deben cumplir con ciertos requisitos por lo tanto proyectan la formalidad completa de un negocio bien establecido con todo en regla para poder funcionar sin inconvenientes, mientras que 11 personas piensan que proyectan informalidad debido a que la adecuación interna y las instalaciones no son las óptimas.

3.7.2.2. Análisis de las encuestas enfocadas a los microempresarios

Pregunta 1. ¿Considera usted que las ganancias generadas le permite cubrir los gastos básicos inherentes al negocio?

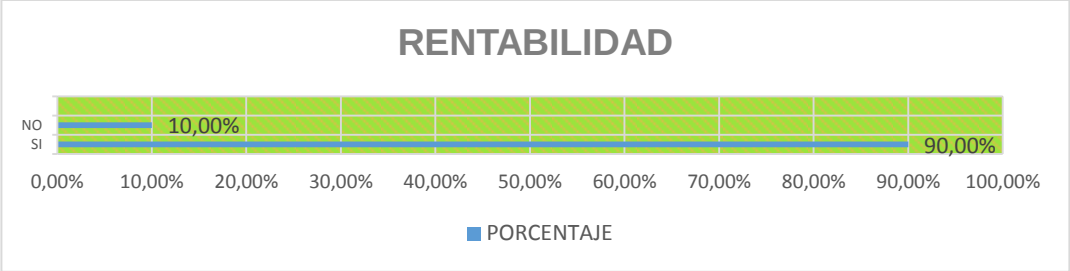


Figura 30. Opinión sobre la rentabilidad de los centros naturistas Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 1: De los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural el 90% opina que el negocio es rentable ya que los ingresos que genera les permite cubrir con los gastos fijos del negocio y tener una ganancia, mientras que el 10% piensa que el negocio genera lo necesario para cubrir los costos fijos sin embargo no se sienten conformes con la ganancia generada ya que no es muy alta.

Pregunta 2. ¿Cuál de estos elementos cree que son los más importantes para el fortalecimiento de su negocio?

Figura 31. Análisis de los elementos de desarrollo del negocio Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 2: En lo que se refiere a los indicadores de desarrollo del negocio de los 10 microempresarios encuestados 2 opinan que para el fortalecimiento de su negocio es importante conocer perfectamente los productos que comercializa ya que eso al cliente le genera seguridad en lo que va a consumir, 2 mencionan que el ofrecer a sus clientes promociones es importante ya que los clientes acuden a los centros a adquirir medicina por este beneficio, 1 asegura que el tener adecuadas instalaciones genera mayor interés en el cliente para ingresar a sus establecimientos, 2 afirman que la variedad en los productos es un factor importante ya que el cliente podrá comprar todo en el mismo lugar sin buscar en otro establecimiento, 1 mencionan que la efectiva atención al cliente crea fidelización en ellos y prefieran comprar solo en su negocio y 2 aseveran que el ofrecer precios convenientes trae mayor captación de clientes.

Pregunta 3. ¿Considera que su microempresa está estratégicamente ubicada?

Figura 32. Estudio de la ubicación de los centros naturistas Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 3: La totalidad de microempresarios encuestados concuerda en que la ubicación de sus centros naturistas es la adecuada debido a que se encuentran situados en las avenidas principales y es un sector transcurrido por la cercanía al centro comercial El Recreo.

Pregunta 4. ¿Cuántos empleados tienen en su establecimiento?

Figura 33. Identificación del número de empleados que tienen los microempresarios
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 4: De los 10 microempresarios encuestados 8 afirman que no requieren empleados ya que ellos se hacen cargo directamente de sus negocios debido a que el costo de afiliación es muy alto, mientras que 2 de ellos comentan que tienen 1 empleado cada uno respectivamente en sus establecimientos ya que ellos trabajan bajo relación de dependencia en empresas particulares.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

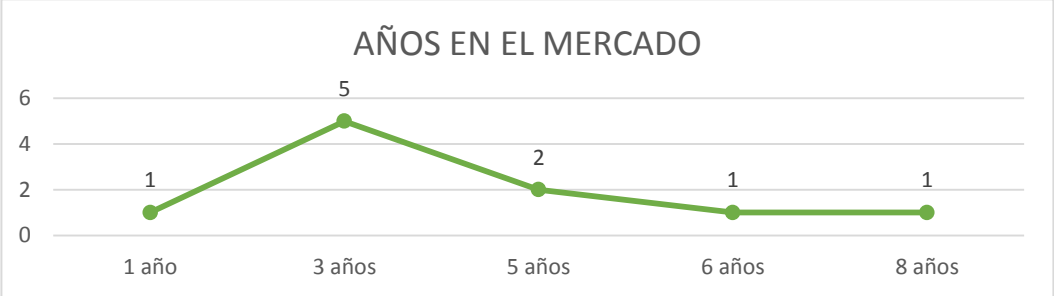


Figura 34. Establecer el tiempo que cada microempresario tiene en el mercado
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 5: En lo que se refiere al tiempo que cada microempresario tiene en el mercado de comercialización de medicina natural es disperso ya que una persona es nueva y tiene 1 año en el mercado, mientras que 5 personas han administrado ya sus negocios por tres años, 2 personas tienen su negocio 5 años, 1 persona tienen en el mercado seis años y el microempresario más antiguo con este tipo de negocio es 8 años.

Pregunta 6. ¿Aplica algún proceso administrativo?

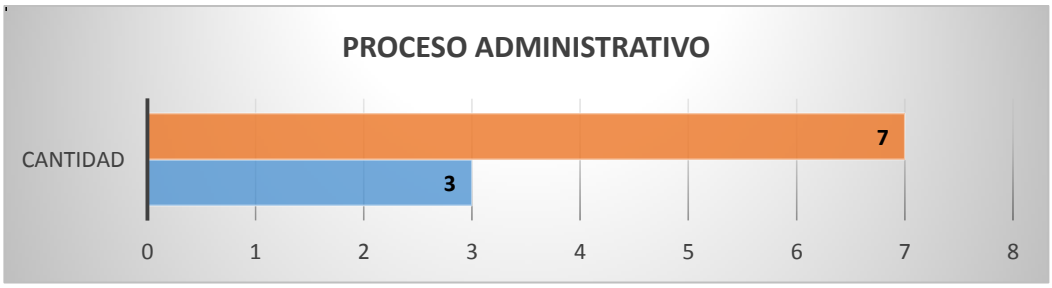


Figura 35. El manejo de procesos administrativos en la comercialización de medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 6: Los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural no manejan procesos administrativos, sin embargo 3 de ellos llevan una contabilidad básica para el control de su mercadería y el registro de sus productos. Mientras tanto 7 de ellos controlan su negocio sin ningún tipo de proceso llevando sus cuentas al día y registrando notas en cuadernos.

Pregunta 7. ¿Usa tecnología para alguno de los procesos?

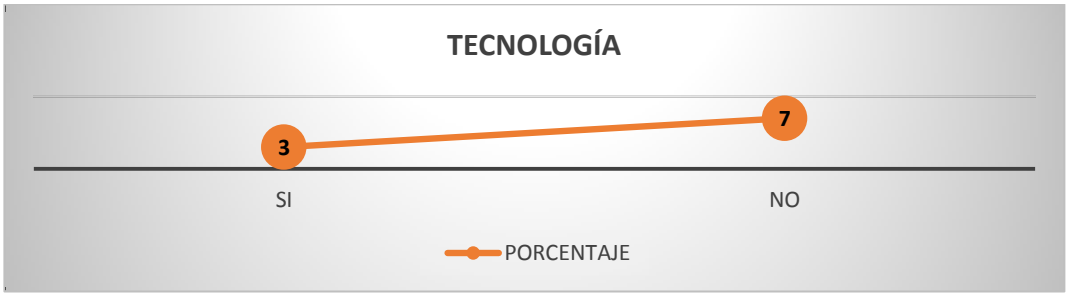


Figura 36. Uso de la tecnología en los centros naturistas Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 7: En concordancia con la pregunta anterior respecto a los procesos administrativos se identifica que las tres personas que llevan una contabilidad básica emplean el tema tecnológico en lo que se refiere al computador, impresora, teléfono. Sin embargo el caso de las 7 personas que no utilizan ningún proceso solo emplea el teléfono como parte de su negocio y en algunos casos tienen computador en su establecimiento pero el mismo tiene un fin de entretenimiento y no de funcionalidad para el negocio.

Pregunta 8. ¿Capacita a sus empleados?

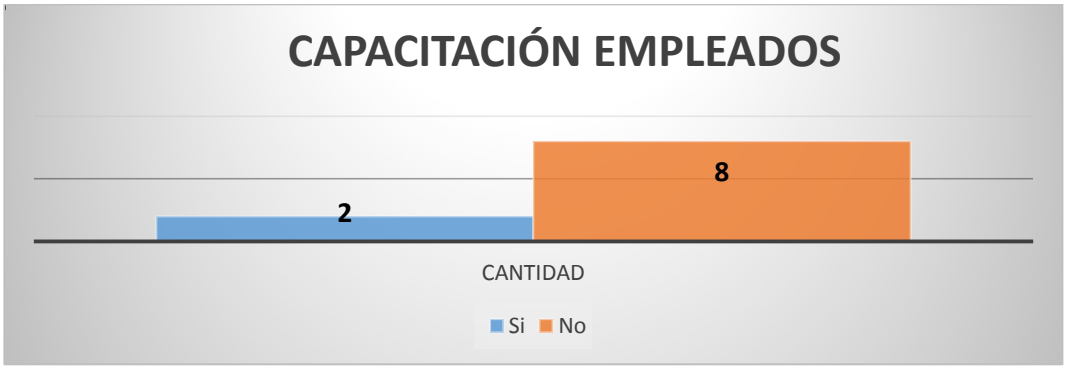


Figura 37. Determinar si existe capacitación a los empleados de los centros naturistas
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 8: Respecto a la capacitación de empleados como solo 2 de los 10 microempresarios tiene empleados y estos son familiares la capacitación es muy básica y mencionan que el único curso de capacitación es en servicio al cliente ya que la mayor parte de productos tienen sus respectivos catálogos y solo es necesario buscar el producto en el mismo y familiarizarse con los beneficios de cada uno.

Pregunta 9. ¿Las ventas en los tres últimos años?

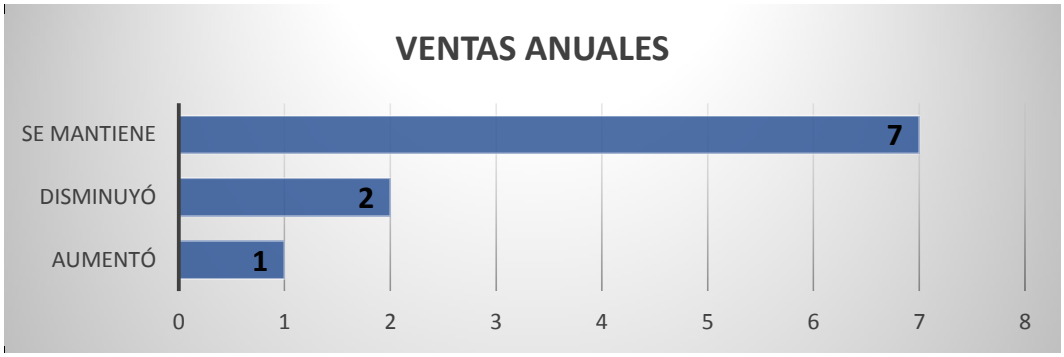


Figura 38. El comportamiento de las ventas anuales Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 9: Respecto a la pregunta de las ventas anuales los microempresarios se mostraron concretos en su respuesta sin hablar de cifras mencionando 7 personas que en su negocio las ventas se han mantenido ya que tienen su cartera de clientes fijos, 2 personas afirman que las ventas han disminuido debido a la excesiva oferta que existe de la medicina natural en todo tipo de farmacias y solo 1 persona argumenta que sus ventas han aumentado ya que como es nuevo en el mercado y para ganar clientes ha gestionado promociones, sin embargo el incrementar ventas explica que no genera mayores ganancias.

Pregunta 10. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

Figura 39. El uso de publicidad en los centros naturistas Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 10: Los microempresarios que comercializan medicina natural afirman que este tipo de negocio no requiere mayor inversión en publicidad ya que se puede decir que el producto se vende solo, sin embargo dentro de sus líneas siempre hay un producto nuevo el cual necesita ser promocionado y lo hacen a través de flayers informativos. Por lo cual 6 de ellos manejan la publicidad mencionada y 4 prefieren no gastar dinero en esto e invierten diversificar productos.

Pregunta 11. ¿Qué aspecto considera usted que debe brindarle su proveedor para mejorar el proceso de comercialización?

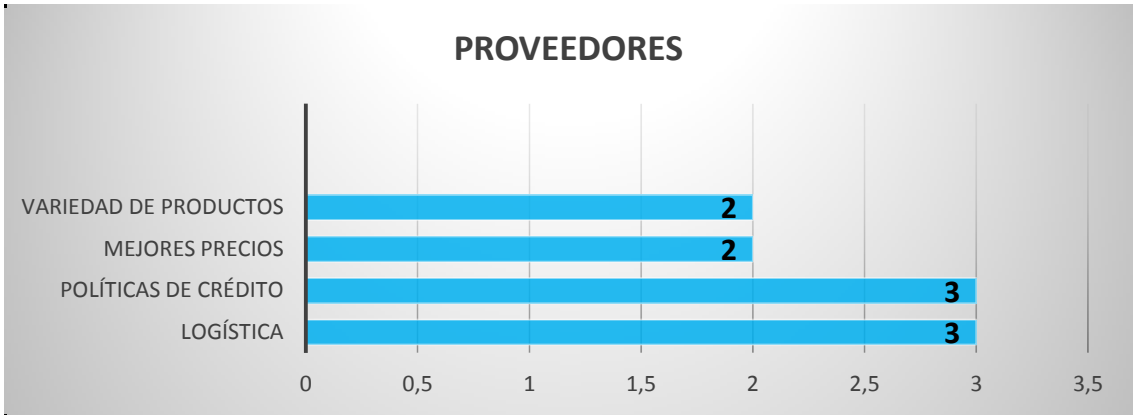


Figura 40. Aspectos que deben mejorar los proveedores en el proceso de comercialización
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 11: Del total encuestado 2 de los microempresarios mencionan que necesitan mayor variedad de productos con un mismo proveedor, 2 afirman que les convendría que los precios de los productos sean más accesibles para generar una mayor ganancia, 3 de ellos creen que los proveedores deben mejorar las políticas de crédito para que no exista retrasos en pagos o se pierda relación comercial y 3 mencionan que lo ideal sería mejorar la logística para la entrega de los medicamentos ya que son los microempresarios los que deben buscar el producto de los laboratorios que los producen.

Pregunta 12. ¿Cómo considera este sector micro empresarial?

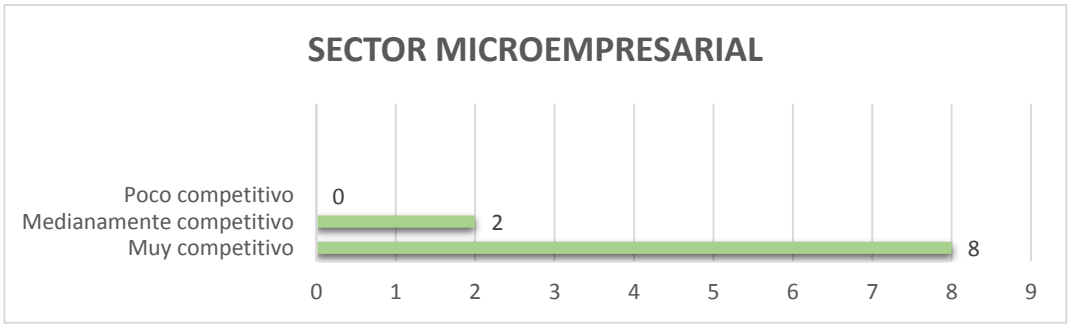


Figura 41. Comportamiento del sector micro empresarial de la medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque

Análisis de la pregunta 12: Del total de encuestados 8 opinan que el mercado de la medicina natural es competitivo ya que no se requiere una inversión muy fuerte para ingresar a este nicho y los productos se venden solos ya que es medicina alternativa, 2 afirman que es medianamente competitivo ya que existe demasiada oferta del producto y por eso cada microempresario no puede tener generar mayores ingresos que lo establecido en el mercado.

3.7.2.3. Análisis de las correlaciones entre factores

A continuación se detalla los datos que se utiliza para realizar el análisis correlacional:

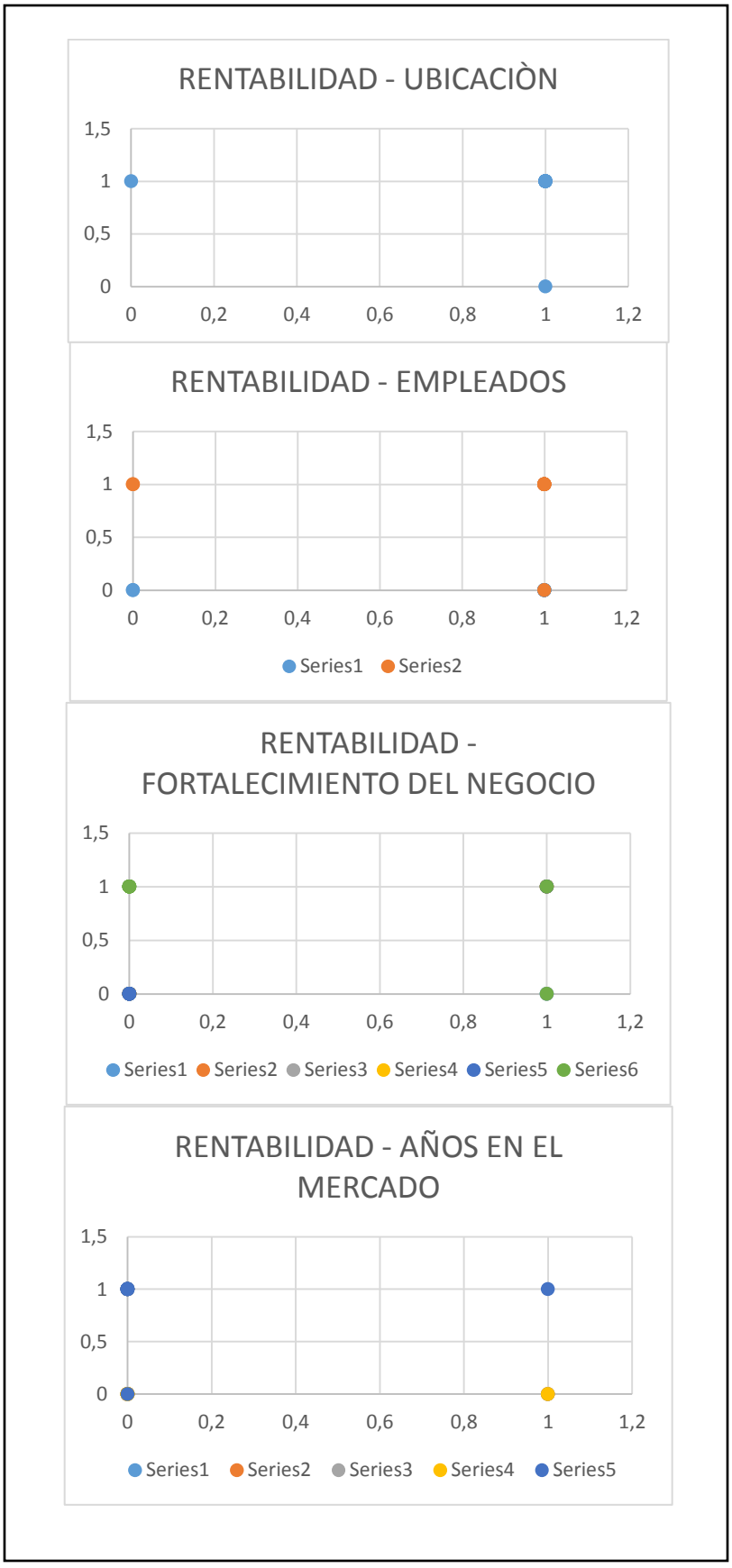
Tabla 18.

Análisis de correlación entre factores

	Precios	Atenciòn al cliente	Diversidad productos	Instalaciones	Promociones y ofertas	Conocimiento Tècnico	Ubicaciòn estratègica	Propietario del establecimiento	Entre uno y tres empleados	Un año en el mercado	Tres años en el mercado	Cinco años en el mercado	Seis años en el mercado	Ocho años en el mercado	Uso de procesos administrativos	Logìstica	Politicas de crèdito	Mejores precios de compra	Variedad de productos	Uso de tecnologìa	Capacitaciòn a empleados	Ventas anuales aumentan	Ventas anuales disminuyen	Ventas anuales se mantienen	Uso de publicidad	**Rentabilidad**
	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Ind	Dep
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1
3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
6	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
7	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
8	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
SUMA	2	1	2	1	2	2	9	8	2	1	5	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	7	6	9

	CORRELACIÓN
Precios	-0,666666667
Atención al cliente	0,111111111
Diversidad productos	-0,666666667
Instalaciones	0,111111111
Promociones y ofertas	0,111111111
Conocimiento Técnico del producto	-0,666666667
Ubicación estratégica	0,666666667
Propietario del establecimiento	0,666666667
Entre uno y tres empleados	0,166666667
Un año en el mercado	0,111111111
Tres años en el mercado	-0,333333333
Cinco años en el mercado	-0,666666667
Seis años en el mercado	0,111111111
Ocho años en el mercado	0,111111111
Uso de procesos administrativos	0,21821789
Logística	0,21821789
Políticas de crédito	-0,509175077
Mejores precios de compra	0,166666667
Variedad de productos	0,166666667
Uso de tecnología	0,509175077
Capacitación a empleados	0,166666667
Ventas anuales aumentan	0,111111111
Ventas anuales disminuyen	0,166666667
Ventas anuales se mantienen	0,21821789
Uso de publicidad	0,21821789

Nota. Encuestas realizadas a los microempresarios que comercializan medicina natural
Elaborado por: Cinthia Duque


RENTABILIDAD - UBICACIÒN
1,5
1
0,5
0
0
0,2
0,4
0,6
0,8
1
1,2
RENTABILIDAD - EMPLEADOS
1,5
1
0,5
0
0
0,2
0,4
0,6
0,8
1
1,2
Series1
Series2
RENTABILIDAD - FORTALECIMIENTO DEL NEGOCIO
1,5
1
0,5
0
0
0,2
0,4
0,6
0,8
1
1,2
Series1
Series2
Series3
Series4
Series5
Series6
RENTABILIDAD - AÑOS EN EL MERCADO
1,5
1
0,5
0
0
0,2
0,4
0,6
0,8
1
1,2
Series1
Series2
Series3
Series4
Series5

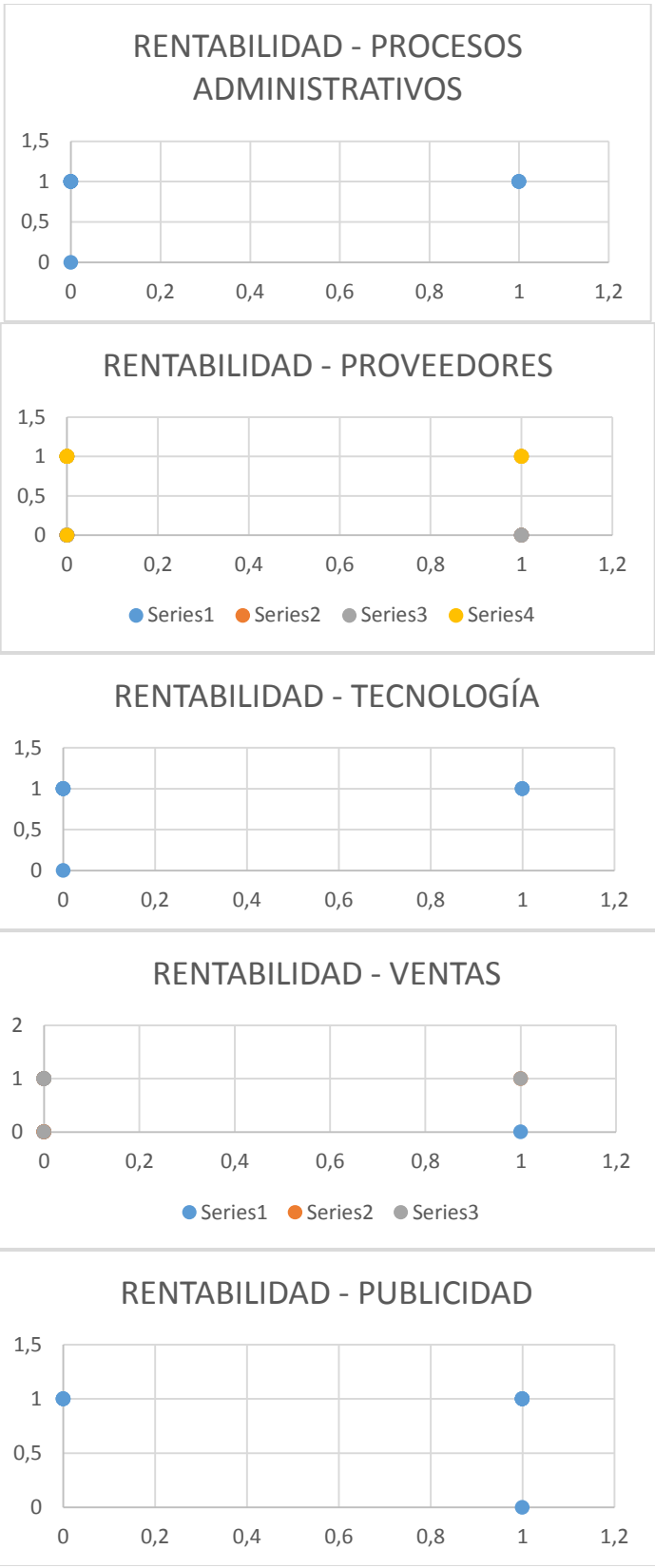


Figura 42. Dispersión de factores de encuestas a microempresarios
Elaborado por: Cinthia Duque

Se procede a realizar el análisis de correlación entre los factores identificados en las encuestas realizadas a los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural en la parroquia VillaFlora, para lo cual se determina el tipo de correlación según la tabla a continuación detallada:

Tabla 19.

Rangos de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Rangos de factores de correlación.
Fuente: Módulos prácticos - Estadística - Jorge Bustamante

Tabla 20.

Calificación de la correlación

	CALIFICACIÓN CORRELACIÓN
Precios	Correlación negativa moderada
Atención al cliente	Correlación positiva muy baja
Diversidad productos	Correlación negativa moderada
Instalaciones	Correlación positiva muy baja
Promociones y ofertas	Correlación positiva muy baja
Conocimiento Técnico del producto	Correlación negativa moderada
Ubicación estratégica	Correlación positiva moderada
Propietario del establecimiento	Correlación positiva moderada
Entre uno y tres empleados	Correlación positiva muy baja
Un año en el mercado	Correlación positiva muy baja
Tres años en el mercado	Correlación negativa baja
Cinco años en el mercado	Correlación negativa moderada
Seis años en el mercado	Correlación positiva muy baja
Ocho años en el mercado	Correlación positiva muy baja
Uso de procesos administrativos	Correlación positiva baja
Logística	Correlación positiva baja
Políticas de crédito	Correlación negativa moderada
Mejores precios de compra	Correlación positiva muy baja
Variedad de productos	Correlación positiva muy baja
Uso de tecnología	Correlación positiva moderada
Capacitación a empleados	Correlación positiva muy baja
Ventas anuales aumentan	Correlación positiva muy baja
Ventas anuales disminuyen	Correlación positiva muy baja
Ventas anuales se mantienen	Correlación positiva baja
Uso de publicidad	Correlación positiva baja

Nota. Calificación de la correlación identificada en las encuestas realizadas a los microempresarios
Elaborado por: Cinthia Duque

Como se identifica en la tabla 20 respecto a la calificación de la correlación, se establece el siguiente análisis:

- Se puede identificar que los centros naturistas que comercializan medicina natural poseen una relación negativa moderada con el precio, diversidad de productos, promociones, conocimiento técnico del producto. Es decir que estos indicadores son importantes para el fortalecimiento del negocio y tienen una relación baja en el equilibrio de rentabilidad.
- En lo que se refiere a las instalaciones y atención al cliente la relación es positiva muy baja en relación con la rentabilidad, sim embargo permite identificar que un óptimo proceso de venta y satisfacción al cliente genera un índice positivo de compatibilidad.
- La ubicación es un factor clave en la rentabilidad de los negocios ya que los mismos se encuentran localizados en las principales avenidas y junto al centro comercial El Recreo lo que permite alta afluencia de personas.
- Una ventaja competitiva para los microempresarios es que la mayor parte de ellos atienden personalmente sus negocios y no tienen empleados, lo que presenta una relación positiva con la rentabilidad del negocio.
- De acuerdo al análisis la rentabilidad del negocio tiene estrecha relación con los años en el mercado ya que mientras más años de operatividad tengan los centros naturistas mayor estabilidad representan.
- Los procesos administrativos son el eje fundamental del óptimo crecimiento de los negocios y en comparación con la rentabilidad están estrechamente ligados ya que el uno es el resultado del otro, es decir la efectiva aplicación de procesos administrativos genera rentabilidad al microempresario.
- Los proveedores son el factor clave para el proceso de comercialización de medicina natural y tiene una relación directa con la rentabilidad.
- El uso de tecnología es una herramienta fundamental para el control del negocio por lo que tiene una relación importante con la rentabilidad.
- La ventas están ligadas a la rentabilidad por lo que presentan una relación positiva ya que mayores ventas mayor rentabilidad.

CONCLUSIONES

- A través de la investigación del mercado de comercialización de medicina natural se puede definir que una de las principales falencias de las microempresas es que no tienen establecido un proceso administrativo que les permita controlar de forma óptima sus ingresos, egresos y existencias de producto. Evitando así la correcta inversión y limitando el crecimiento de la misma.
- La tecnología es un factor importante en el crecimiento de cualquier tipo de negocio debido a la infinidad de herramientas que este otorga, como sistematización de inventarios de productos, facilitar procesos de facturación y control administrativo mediante reportes. Sin embargo los microempresarios que se dedican a la comercialización de medicina natural no dan importancia al uso de tecnología manteniendo su negocio a través de control manual sin lógica de inversión y utilización de ganancias.
- Los microempresarios descuidan el adecuado uso de las instalaciones ya que el espacio físico no está visualmente organizado, las fachadas se encuentran descuidadas completamente debido a la gran cantidad de smog que producen los vehículos al encontrarse situados en avenidas principales, algunos negocios no priorizan el tema de la limpieza del establecimiento.
- Al ser un mercado competitivo ya que existe igual número de compradores como de vendedores y los productos ofertados tienen condiciones similares, los microempresarios desaprovechan la oportunidad de diversificar su línea de productos o beneficios e incrementar sus ventas dando un valor agregado al cliente y prefieren mantenerse en la misma dinámica errada de administrar.
- Los microempresarios no poseen capacitación técnica respecto al producto que comercializan, esto se convierte en una amenaza ya que los clientes al momento de adquirir un producto que está directamente relacionado con la salud esperan escuchar siempre las mejores recomendaciones bajo un esquema de conocimiento del vendedor.

- El problema que enfrentan los microempresarios es el manejo del tema de logística, debido a que la mayor parte de laboratorios no brindan el servicio de entrega simplemente se manejan con la venta directa. Y los proveedores que tienen incluido este servicio incrementan considerablemente sus costos. Además el tema de políticas de crédito genera conflictos ya que los laboratorios no son flexibles en temas de pago ni manejan opciones de concesión.
- Los microempresarios tienen la ventaja potencial de ubicación de sus negocios, ya que los mismos están situados en las principales avenidas y además por estar cerca al Centro Comercial El Recreo la afluencia de gente es alta.
- La reinversión óptima de las ganancias es importante ya que una de las ventajas que poseen los microempresarios que comercializan medicina natural en la parroquia de la VillaFlora solo uno arrienda el local y el resto son propietarios, además que su promedio de funcionamiento en el mercado es de 3 años esto permite proyectar estabilidad a los clientes.
- Una oportunidad que presenta este giro de negocio es la baja inversión de capital permitiendo a los microempresarios adquirir variedad de productos, es decir que si el capital inicial es bajo se puede invertir en la adquisición de toda la gama de medicina natural y cubrir los nichos de mercado rentables incluyendo snacks naturales que es una línea de producto innovador y con gran demanda.
- Las variables que generan mayor correlación al realizar un análisis bivariable son: (variable independiente) procesos administrativos, ubicación estratégica del negocio, uso de tecnología y ventas; en contraste con (variable dependiente) rentabilidad.

LISTA DE REFERENCIAS

ABC, D. (s.f.). Obtenido de http://www.definicionabc.com/economía/canastabasica

Agroecuador. (s.f.). *Agoecuador*. Obtenido de www.agroecuador.com/HTML/angendaInter/estplantasmedici/Estudio.pdf

Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2013). *Boletín Macroeconómico.*

BCE. (s.f.). *Banco Central del Ecuador.* Obtenido de www.bce.fin.ec

Díaz, J. (04 de Mayo de 2013). *Emprendices*. Obtenido de http://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/

Empresarial, D. (s.f.). *Dimensión Empresarial*. Obtenido de http://dimensionempresarial.com/comercializacion/

Empresas, w. y. (30 de enero de 2012). *wikipedia*. Obtenido de http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/

George N. Root III, D. M. (s.f.). *La Voz // Pequeña y mediana empresa*. Obtenido de http://pyme.lavoztx.com/principios-de-una-estructura-organizacional-4223.html

INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.

Microempresa. (28 de 03 de 2008). *Blog diario,com*. Obtenido de microempresa.blogdiario.com/i2008-03/

Negocios, C. (14 de Septiembre de 2009). *Crece Negocios*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/

Paredes Romero, R. (10 de Junio de 2010). *Slideshare*. Obtenido de http://www.slideshare.net/RocioParedesR/microempresa-4469599

Patricio Fonseca. (s.f.). Crecimiento Económico Ecuatoriano. *Revista virtual de Investigación Económica*.

Pelayo, C. M. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml

REUTERS. (31 de Marzo de 2011). Economía de Ecuador creció un 3.58%en el 2010. *EL UNIVERSO*.

S.L.U., 2. U. (2013). *Diccionario el mundo.es*. Obtenido de Diccionario el mundo.es: http://www.elmundo.es/diccionarios/

Salas, D. (5 de Abril de 2012). *El imperdible.ec*. Obtenido de http://elimperdible.ec/web/medioambiente/el-universo-de-la-medicina-natural-en-ecuador.html

Superintendencia. (s.f.). *Consultas de Compañias por provincia y actividad económica*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp

Virtual, E. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/s/salarion.htm

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta para clientes

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE MEDICINA NATURAL

Edad: _____ **Estado civil: _____**

1. ¿Ha consumido medicina natural alguna vez?

Sí	
No	

2. ¿Con qué frecuencia suele consumir medicina natural?

Todos los días	
1 vez por semana	
1 vez al mes	
Cada tres meses	
Cada año	

3. ¿Quién influye en la decisión de compra?

Padre	
Madre	
Hermano/a	
Amigas	
Usted mismo	

4. ¿Cuál es el principal motivo que define su consumo de medicina natural?

Por prevención	
Por enfermedad	
Por estética	
Por publicidad	
Por referencias	

5. ¿Cuál es el valor mensual que usted asigna para el uso de medicina natural?

de $1 a $10 dólares	
de $10.01 a $20 dólares	
de $20.01 a $30 dólares	
de $30.01 a $40 dólares	
de $40.01 a $50 dólares	
de $50.01 en adelante	

6. ¿Cree usted que la atención brindada en los centros naturistas es prestada por personal capacitado?

Sí	
No	

7. ¿Piensa usted que la ubicación de los centros naturistas son de fácil acceso?

Sí	
No	

8. ¿Está conforme con la distribución interna de los productos en los centros naturistas?

Sí	
No	

9. ¿Considera usted que los centros naturistas poseen amplia variedad de productos?

Sí	
No	

10. ¿Considera que los horarios que establecen los centros naturistas son?

Adecuados	
Inadecuados	

11. ¿Los precios de la medicina natural están al alcance de su economía?

Sí	
No	

12. ¿La imagen que proyectan los centros naturistas es?

Formal	
Informal	

Anexo 2. Formato encuesta para microempresarios

ENCUESTA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINA NATURAL

1. ¿Considera usted que las ganancias generadas le permite cubrir los gastos básicos inherentes al negocio?

Sí	
No	

2. ¿Cuál de estos elementos cree que son los más importantes para el fortalecimiento de su negocio?

Precios accesibles	
Efectiva atención al cliente	
Diversidad en los productos	
Adecuadas instalaciones	
Promociones y ofertas	
Conocimiento técnico del producto	

3. ¿Considera que su microempresa está estratégicamente ubicada?

Sí	
No	

4. ¿Cuántos empleados tienen en su establecimiento?

_____

5. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?

_____

6. ¿Aplica algún proceso administrativo?

Sí	
No	

7. ¿Usa tecnología para alguno de los procesos?

Sí	
No	

8. ¿Capacita a sus empleados?

Sí	
No	

9. ¿Las ventas en los tres últimos años?

	Aumentó	Disminuyó	Se mantiene
2011			
2012			
2013			

10. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

Sí	
No	

11. ¿Qué aspecto considera usted que debe brindarle su proveedor para mejorar el proceso de comercialización?

Logística	
Políticas de crédito	
Mejores precios	
Variedad de productos	

12. ¿Cómo considera este sector microempresarial?

Muy competitivo	
Medianamente competitivo	
Poco competitivo	