



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

TEMA:

Estudio de Mercado para la Apertura de un nuevo Punto de Venta para la Comercialización de Productos Naturales en la ciudad de Sangolquí, Provincia de Pichincha, Año 2013.

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

AUTOR

JOSÉ DANILO ESPINOZA CAZCO

ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

TUTOR

ECO. LENIN PAREDES

Quito –Ecuador



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

José Danilo Espinoza Cazco

CC: 171809185-1



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Danilo Espinoza Cazco alumno de la Escuela de Salud, Carrera de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

José Danilo Espinoza Cazco

CC: 171809185-1



AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A mis profesores por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis de manera especial a las siguientes personas, Eco. Lenin Paredes y al Eco. Luis Saráuz.



DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyar me moral y psicológicamente.

También la dedico a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar hacer un ejemplo para él.



ÍNDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES:

PAG.

CARATULA	
DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02 ANTECEDENTES.....	2
CAPÍTULO II.....	6
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	6
2.02 ENTORNO LOCAL.....	26
2.03 ANÁLISIS INTERNO.....	31
2.04 ANÁLISIS FODA.....	37
CAPÍTULO III.....	40
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	40
3.02 OFERTA.....	55
3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	6



3.04 DEMANDA.....	62
3.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	63
CAPÍTULO IV.....	65
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	65
4.02 LOCALIZACIÓN.....	75
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	78
CAPÍTULO V.....	81
5.01 INGRESOS.....	81
5.02 COSTOS.....	81
5.03 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	89
CAPÍTULO VI.....	92
6.01 PRONÓSTICO FINANCIERO.....	92
6.02 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	93
6.03 ANALISIS DE IMPACTOS.....	96
CAPÍTULO VII.....	99
7.01 CONCLUSIONES.....	99
7.02 RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	101
ANEXO 1.....	103
ANEXO 2.....	104
ANEXO 3.....	110
MODELO DE ESCUESTA.....	110



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 PIB.....	8
TABLA 2 PIB.....	9
TABLA 3 MATRIZ FODA.....	38
TABLA 4 ESTRATEGIAS.....	39
TABLA 5 TABULACIONES.....	44
TABLA 6 TABULACIONES.....	45
TABLA 7 TABULACIONES.....	46
TABLA 8 TABULACIONES.....	47
TABLA 9 TABULACIONES.....	48
TABLA 10 TABULACIONES.....	50
TABLA 11 TABULACIONES.....	51
TABLA 12 TABULACIONES.....	52
TABLA 13 TABULACIONES.....	53
TABLA 14 TABULACIONES.....	54
TABLA 15 PRESUPUESTO DE VENTAS DIARIAS.....	66
TABLA 16 PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUALES.....	67
TABLA 17 TABLA DE PONDERACIÓN.....	76
TABLA 18 PRESUPUESTO.....	79
TABLA 19 INGRESOS.....	81
TABLA 20 GASTOS FIJOS.....	82
TABLA 21 COSTOS VARIABLES.....	82
TABLA 22 DEPRECIACIONES.....	82
TABLA 23 VENTAS, COSTOS DE VENTAS.....	83
TABLA 24 TGASTO DE VENTAS.....	83



TABLA 25 GASTOS OPERACIONALES.....	83
TABLA 26 GASTOS FINANCIEROS.....	84
TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	88
TABLA 28 TABLA DE FRECUENCIA.....	88
TABLA 29 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	89
TABLA 30 TABLA DE AMORTIZACION.....	90
TABLA 31 PRONOSTICO FINANCIERO.....	92
TABLA 32 FLUJO DE CAJA.....	93
TABLA 33T (MAR).....	93
TABLA 34 VAN - TIR.....	93
TABLA 35 PROYECCIÓN.....	94
TABLA 36 PROYECCIÓN.....	94
TABLA 37 PROYECCIÓN.....	95
TABLA 38 PROYECCIÓN.....	95
TABLA 39 RANGO DE NIVEL DE IMPACTO.....	96
TABLA 40 IMPACTO SOCIAL.....	97
TABLA IMPACTO ECONÓMICO.....	98

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOGOTIPO.....	2
FIGURA 2 LOGOTIPO.....	3
FIGURA 3 ECONOMÍA.....	7
FIGURA 4 PIB.....	9
FIGURA 5 INFLACIÓN.....	10
FIGURA 6 IPC.....	11
FIGURA 7 REQUISITOS PARA APERTURA.....	16



FIGURA 8 FACTOR TECNOLÓGICO.....	25
FIGURA 9 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	27
FIGURA 10 NÚMERO DE HABITANTES DE SANGOLQUI.....	40
FIGURA 11 TABULACIÓN.....	44
FIGURA 12 TABULACIÓN.....	45
FIGURA 13 TABULACIÓN.....	46
FIGURA 14 TABULACIÓN.....	47
FIGURA 15 TABULACIÓN.....	49
FIGURA 16 TABULACIÓN.....	50
FIGURA 17 TABULACIÓN.....	51
FIGURA 18 TABULACIÓN.....	52
FIGURA 19 TABULACIÓN.....	53
FIGURA 20 TABULACIÓN.....	54
FIGURA 21 CURVA DE LA OFERTA.....	56
FIGURA 22 PRODUCTOS.....	56
FIGURA 23 CURVA DE LA DEMANDA.....	59
FIGURA 24 INFORMACIÓN CANTON RUMIÑAHUI.....	60
FIGURA 25 PLANOGRAMA DE LA INSTALACIÓN.....	68
FIGURA 26 CURVA DE LA OFERTA.....	69
FIGURA 27 CURVA DE LA DEMANDA.....	70
FIGURA 28 MICROLOCALIZACIÓN.....	75
FIGURA 29 FOTOGRAFÍA.....	77
FIGURA 30 MICROLOCALIZACIÓN.....	78
FIGURA 31 GRAFICO PUNTO EQUILIBRIO.....	88



RESUMEN EJECUTIVO.

Este trabajo está referido a un proyecto de apertura de una tienda naturista, dedicada a la comercialización de medicina alternativa.

Su marco de acción está en el campo de la salud, y debe cumplir con todos aquellos requisitos legales y reglamentarios que la legislación Ecuatoriana establece.

La presente investigación busca, mediante enfoques teóricos y conceptos prioritarios obtenidos de diferentes fuentes de información, encontrar los procedimientos actuales para la elaboración y ejecución del proyecto, que permitan efectuar un análisis de mercado económico y financiero orientado a la factibilidad de implementar una sucursal de Venta para la Comercialización de productos y medicamentos naturales, en la ciudad de Sangolquí

El estudio de Factibilidad a realizar, es de vital importancia ya que contribuirá a conocer con exactitud los gastos e ingresos que arrojará la Microempresa a establecerse en la Ciudad de Sangolquí

El desarrollo de la Microempresa comercializadora es una alternativa para mejorar la economía del País, ya que genera fuentes de empleo, por ende contribuye a la reducción del desempleo.



ABSTRACT

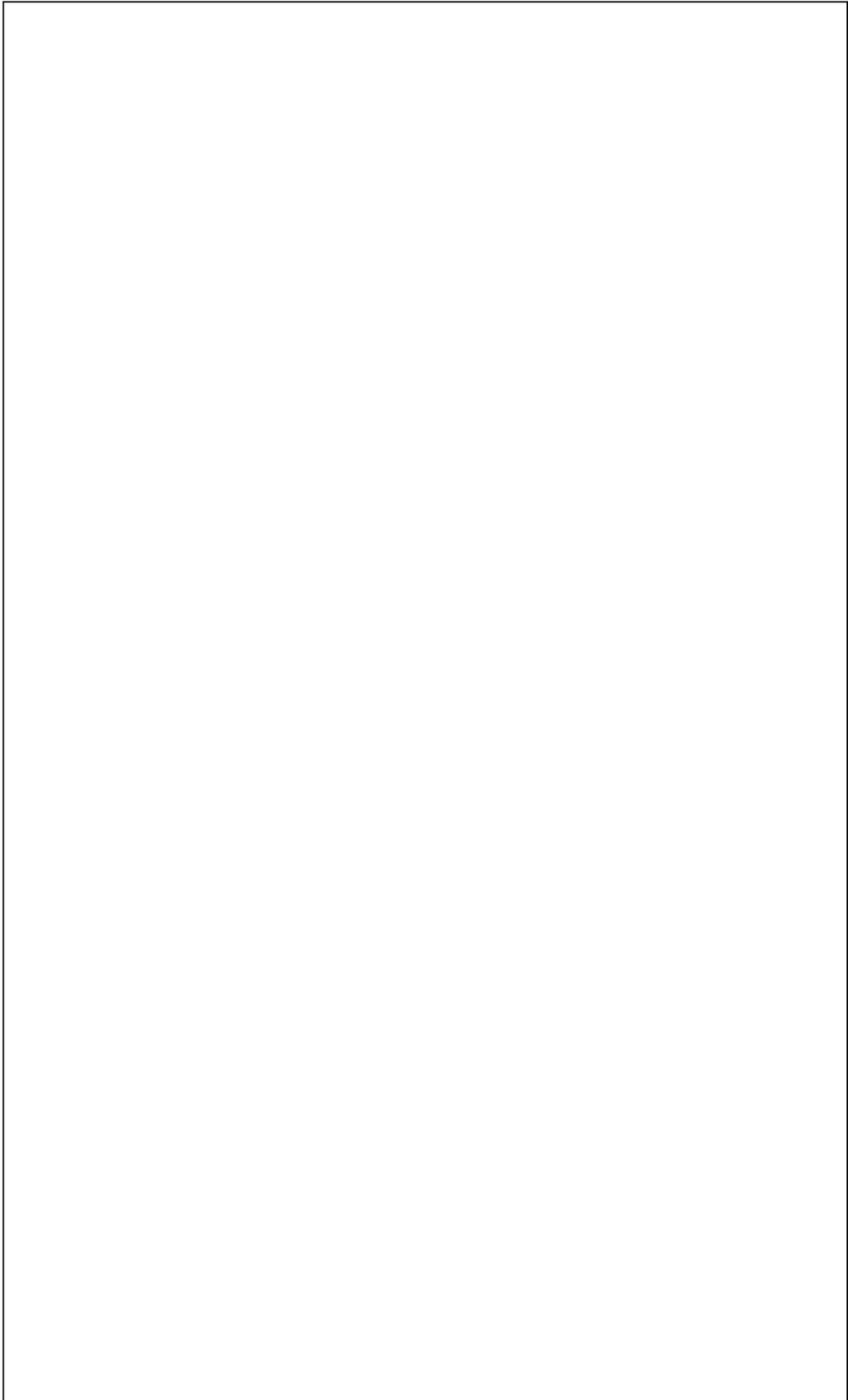
This work refers to a project to open a health food store, dedicated to the marketing of alternative medicine.

Their frame of action is in the health field, and must meet all legal and regulatory requirements those that Ecuadorian law provides.

This research seeks, through theoretical and priority concepts obtained from different sources, find the current procedures for the development and implementation of the project, to allow for an analysis of economic and financial market aimed at the feasibility of implementing a branch of Sale for marketing products and natural medicines , in the city of Sangolquí

Feasibility study to be performed, it is vitally important as it will help to know the exact income and expense Microenterprise shed to settle in the City of Sangolquí

Microenterprise development is an alternative marketing to improve the country's economy as it generates employment, thus contributing to the reduction of unemployment.





CAPITULO I

1.01. . JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este trabajo se justifica porque permitirá la creación de un punto de venta de Productos Naturales en la ciudad de Sangolquí, que satisfagan las necesidades y expectativas de la población relacionada con la medicina natural, maximizará la relación costo beneficio en el estudio de factibilidad.

El estudio contemplará requerimientos para cumplir con disposiciones de organismos de control y el Sistema Nacional de Salud, que obligan a contar con los conocimientos farmacológicos que garanticen el uso seguro, efectivo y eficiente de los productos a comercializar.

Además será complementado con el desarrollo de procedimientos administrativos que ayuden a una adecuada administración de recursos materiales, económicos y humanos.

El propósito de este trabajo será la creación del punto de venta de productos naturales llevándose con una administración adecuada, cumpliendo con los requerimientos establecidos y satisfaciendo a clientes ayudándolos no solo a mejorar su economía, sino contribuya con una salud sana que conlleve a mejores resultados y su estabilidad en el mercado.

El desarrollo de este proyecto brindara un aporte como fuente de trabajo y también cubrirá la satisfacción de los clientes en todo el sector del Valle de los Chillos que son consumidores de los medicamentos Naturales.

También promoverá el manejo de los conocimientos ancestrales de los productos naturales

1.02. ANTECEDENTES

El Centro Naturista Flor del Valle se encuentra ubicado en la ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha es una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales de uso medicinal. Nace en el año 1995 cuando se forma el primer local de productos naturales en la Ciudad de Sangolquí.

FIGURA No 1 **Logotipo**



Elaborado por: Norma Caiza

Actualmente cuenta con cuatro puntos de venta en el Valle de los Chillos todos los locales se encuentran estratégicamente ubicadas en el sector comercial del Cantón Rumiñahui.

Es importante señalar que hace dieciocho años con el crecimiento poblacional hubo la necesidad de incrementar puntos de venta que satisfagan a los clientes de todo el Cantón y sus alrededores.

Para ello se realizó estudios de mercado en los sitios estratégicos del centro y afueras de la ciudad de Sangolquí para instalar nuevas sucursales.

FIGURA No 2 Presentación



Elaborado por: Norma Caiza

La creación de un Punto de Venta de Productos Naturales se realizará en la ciudad Sangolquí, Provincia Pichincha, cantón Rumiñahui y se basará en el interés de la población en la utilización de medicina natural que no sea nociva para la salud y que pueda satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes, con los más altos estándares de calidad y el respaldo del Sistema Nacional de Salud.

Basándose que en toda época hubo hombres sabios que comprendieron los problemas y buscaron soluciones. Antiguamente la sabiduría estaba monopolizada por los sacerdotes y es precisamente en los santuarios chinos, hindúes, caldeos y egipcios, donde se practicaba naturismo médico. Se administraba a los enfermos baños de sol, de aire, de agua, arena, barro y muy especialmente regímenes dietéticos cuya importancia ya se conocía en aquellos tiempos remotos. El naturismo siguió los vaivenes que los acontecimientos históricos imprimieron a los pueblos, alcanzando su máximo esplendor en la Grecia y Roma antiguas. En la Edad Media, los médicos se apartan de los sanos preceptos hipocráticos y se entregan a una terapéutica absurda, sin base científica, llena de supercherías y prejuicios. Pasando rápidamente encima de los siglos, llegamos al resurgimiento de la medicina natural, que se inicia en el siglo XVIII para continuar en el XIX. Es necesario destacar aquí que no son precisamente los académicos ni los médicos los que tomaron parte en ese movimiento renovador. No podían serlo porque lo aprendido en las universidades bastaba para cerrar su inteligencia a toda idea nueva, manteniéndolos fosilizados en el error.

Los precursores del naturismo contemporáneo han sido en su mayoría personas humildes, a veces sin instrucción, simples artesanos o campesinos.

Tenían en cambio grandes dotes de observación, cosa esencial en la medicina. Como su mente no estaba oscurecida por los prejuicios de la escolástica, podían discurrir libremente en presencia de los fenómenos naturales.

El boom de la salud en los últimos años y la onda naturista ha hecho que muchas personas y empresas privadas vuelquen sus ojos hacia productos que pueden ser rentables en términos de mercado.



Por lo expuesto e importancia en la salud se emprenderá con la creación del punto de venta de productos Naturales.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.

Es decir con análisis situacional se identificará todo lo que ocurre dentro y fuera de la empresa, así se podrá construir estrategias que ayuden a su mejor desenvolvimiento y desarrollo.

2.01. ANALISIS EXTERNO (Macro entorno)

Para el análisis del macro entorno consideraremos los siguientes escenarios:

Económico, social, político, legal, tecnológico. Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa (marketing, finanzas, producción, personal, etc.), sino también, a los aspectos o factores externos. Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.01.01. FACTOR ECONOMICO

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.

En la nación se utiliza términos per cápita, el PIB que es considerado como la medida de desarrollo económico, y, por tanto su nivel y tasa de crecimientos son metas por sí mismas.

En Ecuador en términos generales podemos observar el siguiente cuadro de evolución del PIB

FIGURA No 3 Economía



Fuente: Internet

El PIB ecuatoriano creció 3,5% en el inicio del 2013

Quito (Pichincha).- El Banco Central del Ecuador dio a conocer que el Productor Interno Bruto (PIB) del país alcanzó un crecimiento anual de 3,5 por ciento en el primer trimestre del año en curso.

Vale mencionar que el mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2 por ciento. La economía no petrolera representó el 84,7 por ciento del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los 21 962 millones de dólares.

La formación bruta de capital fijo creció 2 por ciento; el consumo de los hogares 0,7 por ciento y las exportaciones 1,3 por ciento. Las importaciones se incrementaron en 2,8 por ciento, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3 por ciento.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

TABLA No1 Producto Interno Bruto (PIB)

Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8

Definición de Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real: Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

Fuente: Internet

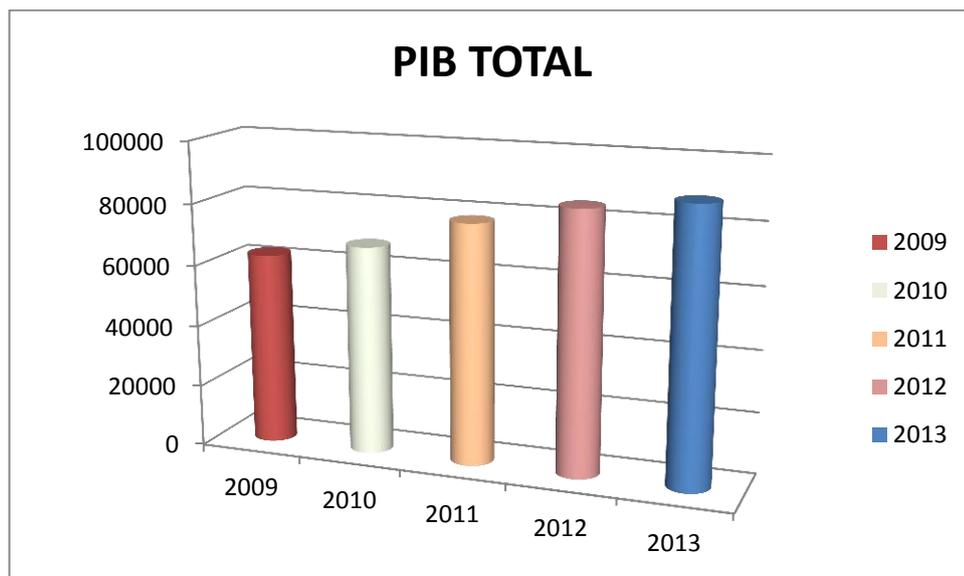
TABLA 2

AÑOS	PIB TOTAL	PORCENTAJE
2009	62519,7	0.4%
2010	67812,3	3,20%
2011	77831,6	7.8%
2012	84682,3	5.01%
2013	88408,3	4.4%

Fuente: INEC

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA No 4 PIB



Fuente: INEC

Elaborado por: Danilo Espinoza

Al finalizar el 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador superará el 4% y la inflación llegará al 4,4%, según las autoridades del Banco Central, que presentaron sus proyecciones económicas.

El gobierno ecuatoriano destina este año 6,8 % del fondo nacional para el sector salud.

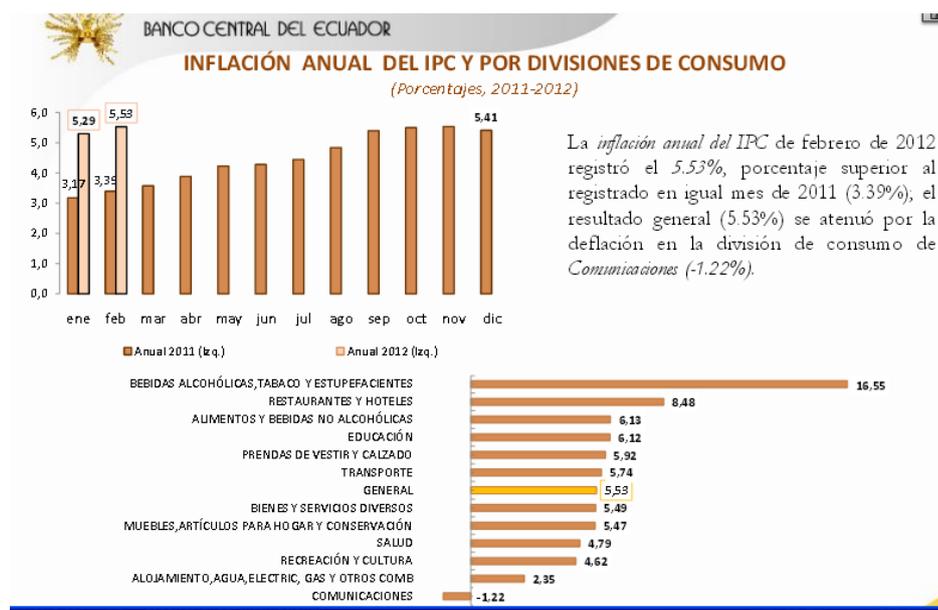
Por lo tanto en Ecuador el gasto del padre de familia está por encima de la media. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), por el rubro salud gastan en promedio el equivalente al 14% de sus ingresos mensuales. El INEC calculó que 76,24 dólares del valor de la Canasta Familiar Básica (CFB), que cuesta 557 dólares, se destinan a cubrir la salubridad. A nivel nacional, el gasto fue de 78,39 dólares; lo cual representa un Consumo de Medicamentos PER CAPITAL alcanzando un gasto de \$6,5 mensuales.

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor.

La inflación anual se situó en un 5,09%, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

FIGURA 5

Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

FIGURA No 6**Índice de Precios al Consumo IPC**

Ecuador: IPC anual		
	2012	2011
IPC General [+]	4,16%	5,41%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,97%	6,83%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	18,91%	14,07%
Vestido y calzado [+]	2,65%	6,99%
Vivienda [+]	2,92%	2,02%
Menaje [+]	3,20%	5,73%
Medicina [+]	4,29%	3,73%
Transporte [+]	3,65%	3,69%
Comunicaciones [+]	-0,18%	1,32%
Ocio y Cultura [+]	-1,08%	4,61%
Enseñanza [+]	6,52%	6,12%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	6,75%	6,54%
Otros bienes y servicios [+]	3,51%	5,44%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Mientras la inflación de medicina en la urbe fue de 4,96%

En el país, el mercado de los fármacos representa, aproximadamente, 250 millones de dólares anuales.

Se hace necesario el estudio y análisis de estos factores importantes que influyen en la economía del país y de sus integrantes.

El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en precio de venta a las farmacias un total de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$ 300'000.000 corresponden al mercado público y \$ 900'000.000 al mercado privado.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizado el año pasado, la inversión privada en el sector (se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años) y la generación de clúster, empresas proveedoras y de bienes intermedios, se desarrollan en paralelo. En los últimos tres años, las

inversiones en Guayaquil han sido de más de \$ 10'000.000 en infraestructura y capacitación.

Además, los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta.

La industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción. Así lo manifestó Renato Carló, presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador.

La producción nacional en los últimos dos años multiplicó sus ventas institucionales cinco y seis veces, solo con la subasta inversa corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). “El efecto multiplicador fue increíble: en 2010, el mejor año para la industria, se introdujeron \$ 23'000.000 en proyectos de inversión, solo con una subasta inversa; se iniciaron procesos de investigación y desarrollo”, dijo la empresaria.

“El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces la Corporación se ha extendido enormemente. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces”.

2.01.02. FACTOR SOCIAL

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad.

La Salud Pública es una gran empresa a la cual pertenece la Medicina Social: se preocupa de la salud de las personas, de mejorarla, de su entorno, etc. De hecho, la concepción de la medicina estará dada por las relaciones que ésta establece con los distintos niveles sociales que integran una estructura social. Al ser éstos factores interdependientes entre sí, del grado de interacción entre ellos se puede determinar la situación de la salud de una sociedad en un momento histórico dado. Por lo general, el tipo de enfermedades refleja el nivel de desarrollo socioeconómico de las comunidades; a grandes rasgos:

SOCIEDAD POBRE: subdesarrollada o de bajas condiciones socio-económicas, tiene prevalencia de enfermedades asociadas a carencias primarias y enfermedades infecciosas como las diarreas agudas y las neumonías. La gente tiende a vivir en pésimas condiciones de salubridad y a tener una baja instrucción sanitaria, debido a la escasez de sus recursos económicos.

SOCIEDADES RICAS: desarrolladas o con mejores condiciones socio-económicas, predominan enfermedades propias de países desarrollados, como las ligadas al envejecimiento, enfermedades cardiovasculares, accidentes laborales, etc.

2.01.03. FACTOR POLITICO

Este factor está ligado al social porque son las políticas gubernamentales que cambian, mejoran y fortalecen el buen vivir de los ciudadanos. Es importante el respaldo brindado en los últimos años al sector de la salud, en un balance del sector los resultados se calificó de históricos. Con la implementación de la política de gratuidad, el número de atenciones se incrementó, de 16 millones en el 2006 a 34 millones en el 2011 y una excelente noticia, apuntó la funcionaria, es que la curva de demanda en el 2011 mostró una estabilización. Subrayó la realización de una

inversión significativa para la compra de medicamentos de 155 millones de dólares en el 2011 y se prevé llegar a los 200 millones este año, y precisó que se han reducido los índices de desnutrición en 15 por ciento, en los últimos cinco años. El 2011 se brindó un incentivo económico para incrementar la cobertura de atención en salud, garantizar que la madre acuda al control prenatal, reciba la atención al parto y se asegure la asistencia a los controles médicos del niño hasta el año de vida. Un total de nueve mil 469 niños menores de un año y más de cinco mil madres se beneficiaron de este proyecto de incentivos.

Ecuador en materia de salud desarrolla una política basada en el plan de desarrollo y del buen vivir, la misma que ha generado, un impacto importante en todos los estratos sociales gracias a políticas referentes a esta área. Sin embargo aún se generan dudas sobre los resultados de la fuerte inversión en materia de Salud.

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

La estructura del sector salud en Ecuador, como se ha indicado, está claramente segmentada. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, etc., que actúan independientemente. La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población. Otros prestadores que cubren pequeñas cuotas de aseguramiento son: la Sociedad Ecuatoriana de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA), la



Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

2.01.04. FACTOR LEGAL

El marco legal ecuatoriano refleja la conceptualización del Sistema Nacional de Salud (SNS) y sus funciones en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud (Losns), y detalla en su artículo 2 que "tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho de la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionalmente sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes". También se considera el reglamento y expedidas para la regulación de este sector.

Para nuestro estudio debemos considerar todos los lineamientos como son los del ministerio de salud pública.

FIGURA No 7 Requisitos para Apertura



- Licencias de Estupefacientes y Psicotrópicos emitida por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez- Original
- Copia del título del Químico o Bioquímico farmacéutico (opción farmacia y tecnología farmacéutica, registrados en el Ministerio de Salud Pública).
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste 20 horas mensuales y copia de cédula
- Certificado de buenas prácticas de dispensación de medicamentos (Excepto Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico)
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

BOTIQUINES

- Planilla de Inspección
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Certificado de buenas prácticas de dispensación de medicamentos
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito)

LABORATORIOS NATURISTAS - DISTRIBUIDORAS NATURISTAS- ESTABLECIMIENTOS DE ENVASADO, DISTRIBUCION Y VENTA

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Título del profesional responsable (Bioquímico farmacéutico – copia) excepto para tiendas naturistas
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, y copia de cédula(en caso de Laboratorios y Distribuidoras naturistas)
- Lista de productos con número de Registro Sanitario
- Carné del curso sobre manejo de productos naturales (solo para tiendas naturistas)
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Haremos mención a ciertos artículos del Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos Farmacéuticos.

Art. 1.- El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a los que se refiere el Art.165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales.

Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art. 3.- Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

Art. 4.- En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

Art. 5.- La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la

densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubieren al momento de la solicitud del permiso.

Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art. 8.- En las farmacias únicamente se dispensarán y expenderán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal.

Art. 9.- Los medicamentos para su dispensación y expendio deben cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 170 de la Ley Orgánica de Salud y demás disposiciones relacionadas.

La presentación de la receta emitida por profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, es obligatoria salvo en los casos de medicamentos de venta libre.

CAPITULO II

DE LA INSTALACION Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

Art. 10.- Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando en la respectiva Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuadruplicado, donde constarán los siguientes datos:
- Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.

- Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Ubicación del establecimiento.
- Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- b) Plano del local, a escala 1:50, el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;
- c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica.

Nota: Literal a) reformado por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.

Art. 11.- El área de salud correspondiente emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de cuarenta y ocho horas a contarse desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia, en este informe se hará constar la disponibilidad del cupo necesario en el sector en el cual se solicita autorización para instalar la farmacia.

Art. 12.- Si el informe es favorable la comisión de supervisión e inspección conformada por el Director o Directora Provincial de Salud correspondiente realizará una inspección con el propósito de verificar los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Si el informe es desfavorable se archiva la solicitud y la Dirección Provincial de Salud informará del particular al interesado, en el término de setenta y dos horas.

Nota: Inciso segundo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en

Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.

Art. 13.- Los requerimientos del local, saneamiento ambiental y seguridad son los siguientes:

- a) El local estará destinado exclusivamente para la farmacia y no para otra actividad o vivienda;
- b) Deberá poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada;
- c) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, paredes de superficie lisa y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante;
- d) El cielo raso ofrecerá una superficie lisa y limpia;
- e) Deberá poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos;
- f) Instalación y aprovisionamiento de agua potable de acuerdo a las disposiciones sanitarias;
- g) Batería sanitaria y lavabo de manos, convenientemente aislados del área de trabajo y en buen estado de funcionamiento;
- h) Dispositivos adecuados para la eliminación de desechos, con su respectiva tapa;
- i) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, cuando sea necesario;
- j) Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- k) Extintor de incendios; y,
- l) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art. 14.- Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:



1. Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:

- a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
- b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,
- c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:

- a) Para recetario (elaboración de fórmulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo. El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios;
- b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y demás productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

Art. 15.- Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

- a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;
- b) Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, SRI;
- c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;
- d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;

e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos; y,

f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la farmacia.

Nota: Literal b) reformado por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en

Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.

Art. 16.- Las farmacias poseerán textos de consulta profesional, leyes, reglamentos y libros de control, como los siguientes:

- Ley Orgánica de Salud y leyes conexas, Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos y más regulaciones relacionadas con las actividades de los establecimientos farmacéuticos.

- Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

- Lista de sustancias estupefacientes y psicotrópicas controladas.

- Cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.

- Lista de precios oficiales de medicamentos de laboratorios nacionales y extranjeros.

- Farmacopeas oficiales.

- Textos de farmacología.

- Diccionarios de especialidades farmacéuticas.

Art. 17.- La comisión de supervisión e inspección debidamente autorizada por el Director o Directora Provincial de Salud, dentro de un plazo de 8 días desde la fecha de la inspección emitirá su informe. En caso de ser favorable el interesado completará los requisitos establecidos para obtener el permiso de funcionamiento anual.

Art. 18.- Para obtener el permiso de funcionamiento anual es necesario presentar los siguientes requisitos:

1. Licencias para el manejo y dispensación de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, concedidas por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Inquieta Pérez", (INH).
2. Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de dispensación y farmacia.
3. Copia del título del responsable químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública y en la Dirección Provincial de Salud de su respectiva jurisdicción.
4. Contrato de prestación de servicios profesionales con el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, en el que se establezcan sus obligaciones en calidad de responsable técnico, debiendo constar el horario que no podrá ser menor a veinte horas mensuales.
5. Certificado ocupacional de salud del personal de la farmacia conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
6. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
7. Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC.
8. Comprobante de pago del derecho por concepto de permiso de funcionamiento.
9. Todos los documentos presentados deben estar vigentes.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.

Art. 19.- Toda farmacia previa a su apertura y posterior funcionamiento deberá mantener un stock suficiente de los productos que está autorizada a comercializar, establecidos en el artículo 8 de este reglamento.

Nota: Artículo sustituido por Acuerdo Ministerial No. 188, publicado en Registro Oficial No. 569 de 14 de Abril del 2009.



Art. 20.- Es obligación de las farmacias formar su arsenal terapéutico integrado por medicamentos genéricos, de conformidad con el cuadro nacional de medicamentos básicos, el que deberá renovarse, con la periodicidad con que sea revisado el mencionado cuadro.

Art. 26.- En las farmacias no se despacharán recetas ilegibles, que no sean claras, estén alteradas o en clave.

Despachada una receta en ningún caso se podrá devolverla o repetir su preparación.

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica;
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y,
- c) De venta libre.

Y demás leyes y reglamentos que permitan su desenvolvimiento adecuado tales como ley de régimen tributario interno, ley del consumidor, ley sustancias estupefacientes y psicotrópicas, etc.¹

¹ Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos Farmacéuticos.

2.01.05. FACTOR TECNOLÓGICO

Para el sector farmacéutico al igual que para todos los sectores, en la actualidad es muy importante la tecnología ya que esta brinda sus beneficios para un mejor desarrollo.

La industria farmacéutica mejora su tecnología y mantiene su crecimiento, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos pidió que en el país se apueste más a la elaboración de medicinas y asegura que en el Ecuador sí hay capacidad para abastecer el consumo interno en base a los productos naturales.

FIGURA No 8, Factor Tecnológico



Fuente: Internet

El sector farmacéutico importa un 80% de las medicinas que se utiliza en el mercado nacional. Solo el 20% es de elaboración nacional. La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

Y es claro que la tecnología innovadora que mejoren nuestros productos es un aporte importante para el sector.



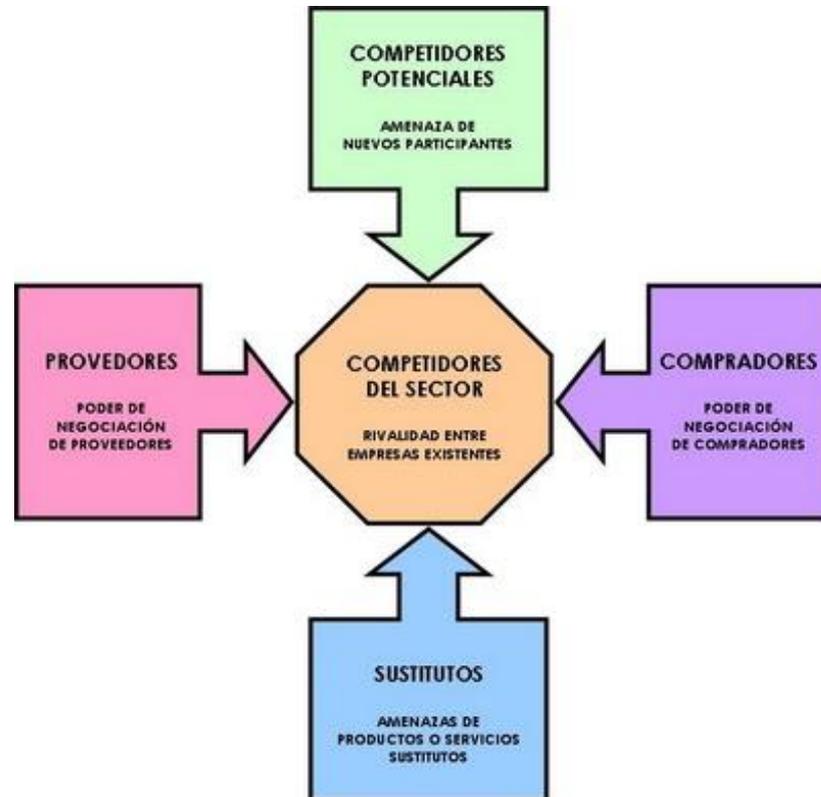
2.02. ANALISIS MICROENTORNO

Para nuestro estudio en el micro entorno estudiaremos tres aspectos básicos:
Clientes, Proveedores y Competencia.

POSICIONAMIENTO / 5 FUERZAS DE PORTER

POSICIONAMIENTO: Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos a los que se dirige la oferta. El posicionamiento no se refiere al producto en sí mismo, sino, a lo que se hace con la mente del probable cliente o consumidor. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear solo algo nuevo y diferente, sino, manipular lo que ya está en la mente del potencial consumidor, igual que reordenar las conexiones ya existentes.

FIGURA No 9 Las 5 Fuerza de Porter



Fuente: Iternet

5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.



El grado de rivalidad aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos se igualen en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad del capital requerido. Pero también podrían ingresar fácilmente si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad

de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

2.02.01. ESTUDIO DE CLIENTES

Los clientes son las personas, entidades u organizaciones que demanda un producto o servicio para cubrir un requerimiento o necesidad.

Cualquier negocio depende de la cantidad de clientes que posea para mantener su posición en el mercado y orientará sus capacidades, recursos y destrezas para obtener su elección o preferencia.

En los últimos años, las personas se preocupan cada vez más por su salud y buscan otras posibilidades diferentes a la medicina tradicional que les permitan participar más activamente en el manejo de su enfermedad y hallar diferentes tratamientos que no tengan tantos efectos contraproducentes para su organismo. Es de ahí que nuestro mercado objeto de estudio son los clientes con esta preferencia y utilizaremos datos de la población Sangolquileña, tomando en cuenta que nuestros posibles clientes serán los de este sector.



2.02.02. ESTUDIO DE PROVEEDORES

Los proveedores son aquellas entidades que proveen de recursos, bienes o servicios para la empresa de acuerdo a sus requerimientos y en base a un presupuesto establecido.

Para nuestro estudio podemos encontrar proveedores de mercados nacionales y mercados internacionales.

Entre otros citaremos los más importantes:

- Distribuidora Jalea Real (Santo Domingo)
- La Raíz (Guayaquil)
- Selva Esmeralda (Guayaquil)
- Laboratorio Pronavit (Quito)
- Laboratorio Meres (Quito)
- Casa Barukcic (Quito)
- Laboratorio Aromas del Tungurahua (Ambato)
- Distribuidora Lifesmedical.
- Natures Garden.
- Laboratorio Fifitoterapia.
- Laboratorio Bassa



2.02.03. ESTUDIO DE COMPETIDORES

La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos de similares o iguales características que los de nuestra organización.

Por medio del estudio de los competidores, se puede determinar factores que posicionan a la empresa y determinar necesidades de los clientes como una demanda insatisfecha, la búsqueda de productos sustitutos, fijación de precios, campañas promocionales.

2.03. ANALISIS INTERNO

En este punto nos referiremos a la empresa misma, como se conforma, cuáles son sus objetivos, valores, su forma de organización, sus áreas, etc.

2.03.01. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

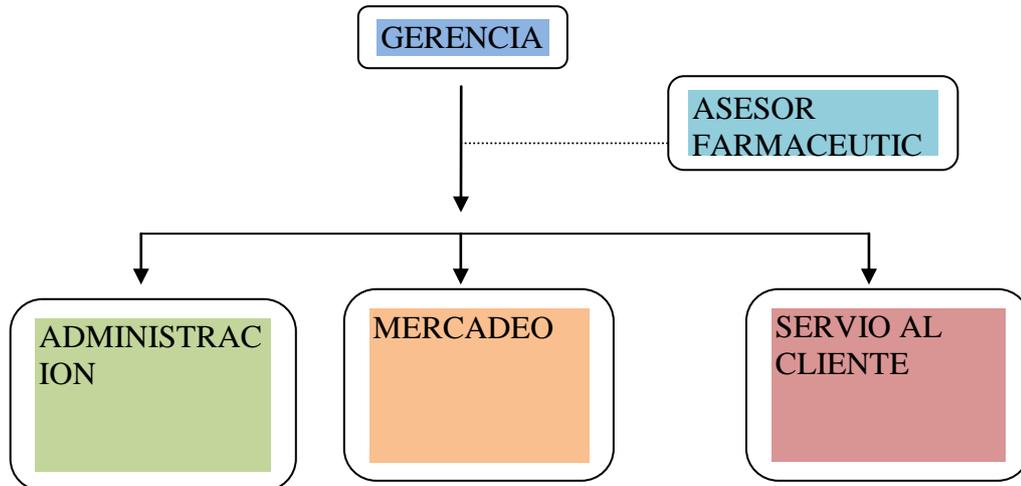
Razón Social: “CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE”

Dirección: Av. General Enriquez N°3132 y Venezuela.

Actividad económica: Comercialización Productos Naturales.

Representante Legal: Ing. Iván Espinoza.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



2.3.2. Objetivos, Principios y Valores Institucionales

Objetivos

- Difundimos el concepto de vida sana a través del consumo de productos naturales.
- Llenamos las expectativas del cliente por la atención personalizada para atender sus requerimientos en relación a sus necesidades.
- La empresa se encuentra posesionada dentro del mercado de productos naturales como una de las mejores por calidad y precio.
- Consolidamos una estructura interna con alto componente tecnológico y reducidos costos.

Principios y Valores

Existen conceptos éticos sobre los cuales se fundamenta la condición humana, ellos regulan la vida en sociedad y la convivencia de sus miembros. Estos conceptos éticos son los principios y los valores.

Una cultura organizacional basada en estos conceptos con pilares éticos robustos y valores fundamentales como la igualdad y el respeto, pueden influir positivamente en el desempeño de la empresa.

El CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE se basa en principios y valores que se interrelacionan entre sí, y hacen parte de un todo. Principios y valores que guían nuestro pensamiento y marcan nuestra conducta.

PRINCIPIOS.

1-Respeto

Profesar el respeto a la naturaleza, a la vida, a la salud, a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuamos. Respetar nuestras diferencias y ser tolerantes, manteniendo un ánimo conciliador en todas nuestras relaciones.

2-Honestidad

Realizar las actividades comerciales y de publicidad con rectitud e integridad, cuidando de no caer en el engaño o de provocar confusión al consumidor.

Mantener apego a la legislación vigente, cumpliendo con las leyes y reglamentos.

3-Justicia

Propender a un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones. Procurando dar a cada quien lo que le corresponde y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

4-Calidad y servicio

Ofrecer al consumidor productos que cumplan con los estándares de calidad en la fabricación y distribución, necesarios para salvaguardar su salud.

Vender productos que puedan ser útiles a los consumidores que buscan mantener o mejorar su estado físico, su calidad de vida, o que buscan corregir deficiencias en su nutrición.

La satisfacción del consumidor es el factor que mueve las decisiones y acciones de la empresa.

VALORES

- Amor a la naturaleza y a la vida sana.
- Integridad y honestidad.
- Lealtad con nuestros clientes, y a toda la familia que conforma el centro “CENTRO NATURISTAFLOR DEL VALLE”
- Sentido de pertenencia y orgullo de nuestro negocio.
- Profesionalidad y excelencia del talento humano.
- Perseverancia en el logro de nuestras metas.
- Compromiso social para un país mejor.

2.3.3. AREAS

Las áreas que hemos asignado son:

- **GERENCIA**

Esta área está ligada directamente con la administración, puesto que el dirigir de manera eficaz, efectiva, económica y transparente conllevará a un desarrollo, asegurando su sostenibilidad, entre sus principales actividades están:

1. Representación legal y jurídica
2. Toma de decisiones
3. Contratación de personal
4. Convenios

- **ADMINISTRACION**

Esta área tendrá como su objetivo la administración adecuada de los recursos y control de la operatividad de la empresa.

Sus principales actividades serán:

1. Control y mantenimiento de bienes y recursos de la empresa
2. Informes económicos
3. Adquisición de productos e insumos

- **MERCADEO**

Esta área tiene la búsqueda de mercado y captar clientes, entre sus actividades principales está:

1. Campañas
2. Planificación y lanzamiento de productos
3. Elaboración de diseño de materiales promocionales



- **ATENCION CLIENTES**

Esta área es la más importante ya que se encarga de capturar al cliente y mantenerlo, consiguiendo su fidelidad. Entre sus actividades están:

1. Ventas al cliente
2. Ventas a domicilio
3. Cumplimiento de objetivos propuestos
4. Manejos de stock de productos

- **ASESOR FARMACEUTICO**

En esta área se cuenta con una persona especializada que tenga conocimientos farmacéuticos y que represente seguridad y confiabilidad para el consumidor y para la empresa. Entre sus principales actividades están:

1. Realiza el expendio de los medicamentos según la receta correspondiente.
2. Da la información correspondiente al cliente sobre la posología de los medicamentos naturales.
3. Realiza la recepción de los pedidos.
4. Verifica caducidad, registro sanitario y el buen estado de los medicamentos.
5. Controlan el la humedad, temperatura y ambiente del establecimiento

2.04. FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

TABLA 3

ANALISIS FODA

ANALISIS INTERNO			
FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES(D)	
1	Convenios Comerciales con Proveedores	1	Ser un punto nuevo de comercialización
2	Material Promocional	2	Falta Plan de Marketing
3	Atención Directa con el Cliente	3	Personal nuevo
4	Cumplimiento de normas	4	Falta Reglamentos Internos
5	Publico general que consume productos naturales	5	No nos conocen en el mercado
6	Implementación servicios nuevos	6	No ser los únicos con servicios nuevos frente a la competencia
7	Políticas administrativas adecuadas	7	Falta de manuales
	Personal con Conocimientos		Recursos Tecnológicos
ANALISIS EXTERNO			
OPORTUNIDADES (O)		AMENAZAS(A)	
1	Diversidad de Productos y Proveedores	1	Productos sustitutos a menor precio
2	Promociones en medios	2	Competencia
3	Legales y estándares exigidos por organismos de control	3	Tiempo de entrega de documentos
4	Crecimiento de la Población	4	Inflación económica
5	Implementación de servicio a domicilio	5	No ser los únicos con este servicio

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 4

Estrategias

ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)
Aprovechar convenios comerciales con nuestros proveedores para adquirir productos	1	Crear una distribución organizada de productos para que la imagen de los clientes sea buena.
Salir con volantes y material publicitario por el sector	2	Crear planes de Marketing
Dar adecuada atención personal al cliente	3	Capacitar a los empleados para que logren captar al cliente
Mantener al día todos los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento del punto de venta	4	Mantener precios adecuados acorde a la inflación y los estándares del país
Mantener productos naturales que cubran necesidades de todas las edades.	5	Informar a la población sobre quiénes somos, que ofrecemos.
Aprovechar la creación de estrategias de entrega a domicilio	6	Crear estrategias de entrega a domicilio
ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)
Analizar los precios convenidos y ver hasta qué punto podemos ofrecer un menor costo	1	Sondear los precios de la competencia y ubicarnos en un nivel bueno
Ubicarnos siempre al mismo nivel o uno mejor que la competencia utilizando nuestras propias estrategias	2	Mantener stock y aprovechar promociones de proveedores para ofertar con mayor capacidad.

Elaborado por: Danilo Espinoza

CAPITULO III

3. ANALISIS

3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Es la persona más importante dentro de una empresa ya que accede a un servicio a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

El centro naturista flor del valle se dedica a la venta de productos naturales en general es por esta razón que se realiza una encuesta para obtener datos reales de gustos y preferencias del consumidor.

3.01.01. POBLACION

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera.

FIGURA No 10 Número de Habitantes de Sangolquí

Población (2013	
población_pos =)	
▪ Total	85 852 hab.
▪ Densidad	617,64 hab/km ²

Fuente: INEC

3.01.02. MUESTRA

La muestra es un subconjunto de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicación de la Formula obtención de la muestra:

En la ciudad de Sangolquí según el estudio tiene una población actual o universo estadístico de 85852 habitantes, es por este motivo que fue necesario seleccionar una muestra apropiada o representativa.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$



$$\frac{85852 * (0.5)^2 * (2.58)^2}{(85852 - 1) * (0.04)^2 + (0.5)^2 * (2.58)^2}$$

$$\frac{142866.31}{139.04}$$

$$n = 1027$$

3.01.03. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

Para observar las preferencias y consumo de medicina alternativa en los posibles clientes, se aplica la siguiente encuesta:



ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES EN LA CREACION DE UN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS NATURALES EN LA CIUDAD DE SANGOLQUI

OBJETIVO:

Obtener información de las preferencias y consumo de productos naturales y medicina alternativa en la ciudad de Sangolquí.

INFORMACION GENERAL

Edad.....

Sexo.....

Domicilio.....

INFORMACION ESPECÍFICA

1. Consume usted productos naturales como alternativa de sanación?

SI

NO

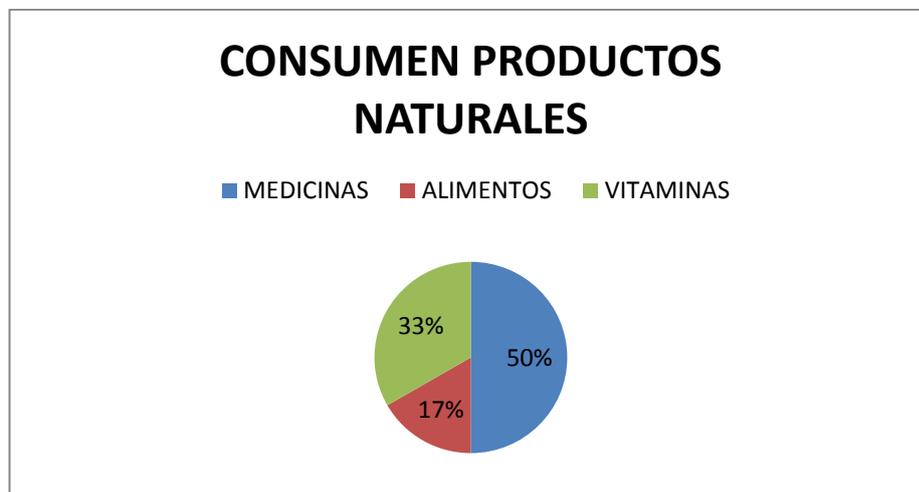
AVECES

TABLA 5, Consumo de Productos

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
NO	20	%	0,2
SI	55	%	0,55
AVECES	25	%	0,25

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 11, Consumo



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Podemos observar que el 58% de las personas a las cuales se les consulto, mencionan haber consumido productos naturales como una alternativa de sanación, apenas un 25% mencionan que a veces consumen y el 20% dice no haber usado estos productos.

1. Si usted consume productos naturales indique si su preferencia se inclina más hacia:

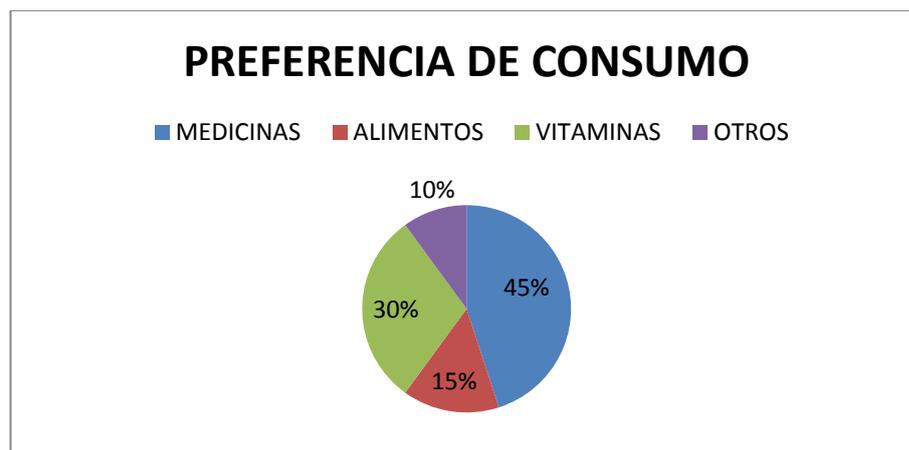
MEDICINAS.....VITAMINAS.....ALIMENTOS.....OTROS...

TABLA 6, Preferencias de consumo

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
MEDICINAS	45	%	0,45
VITAMINAS	30	%	0,3
ALIMENTOS	15	%	0,15
OTROS	10	%	0,10

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 12, Preferencias de consumo



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Observando podemos deducir que un 45% de los encuestados que casi representa a la mitad de la muestra prefieren medicina natural, un 30% se inclina hacia las vitaminas, un 15% consume alimentos y un 10% consume cualquier otro producto natural quiere decir que en este último estarán cosméticos, etc.

2. Que comentarios ha escuchado usted sobre los productos naturales:

EXCELENTES.....

BUENOS.....

REGURALES.....

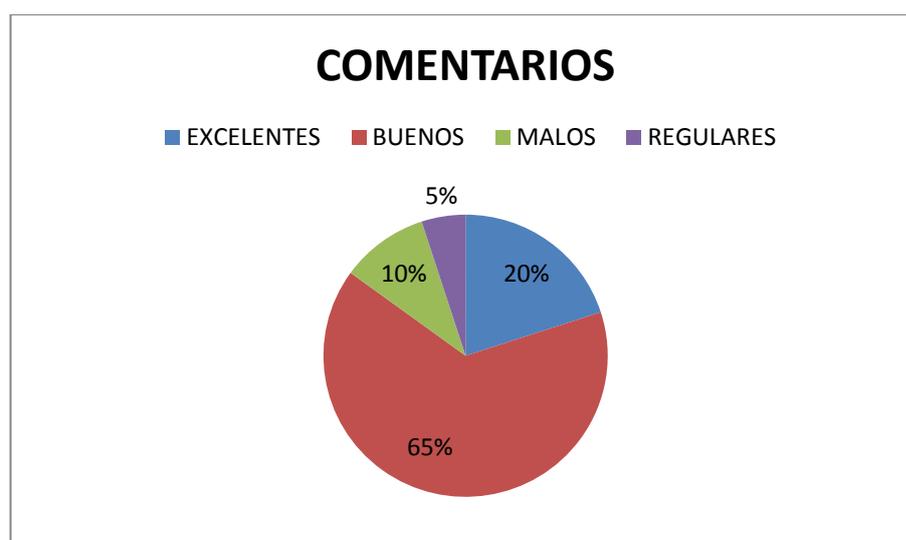
MALOS.....

TABLA 7, Comentarios de los Productos

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTES	20	%	0,2
BUENOS	65	%	0,65
REGULARES	10	%	0,1
MALOS	5	%	0,05

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 13, Comentario de los Productos



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Aquí podemos medir el comentario de la gente sobre los productos naturales y concluimos que el 65% de la población aceptan y piensan que estos son buenos para la salud, apenas el 5% de gente no los utilizan.

3. Usted recomendaría utilizar productos naturales?

SI

NO

TABLA 8, Recomendaciones de Productos Naturales

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	55	%	0,55
NO	45	%	0,45

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 14, Recomendaciones de Productos Naturales



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

El 55% de la población recomienda utilizar productos naturales porque opinan que los mismos no son nocivos para la salud y mientras un 45% no recomienda pero manifiestan no conocer si son o no nocivos para la salud.

4. Donde usted compra estos productos naturales con mayor frecuencia:

FARMACIAS

CADENAS SUPERMERCADOS.....

TIENDAS NATURISTAS.....

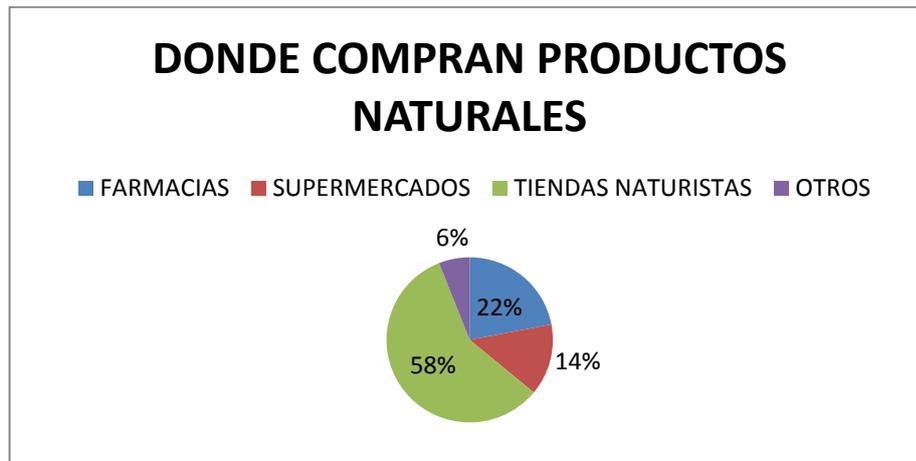
OTROS.....

TABLA 9, Lugares donde adquieren productos Naturales

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
Farmacias	22	%	0,22
Tiendas Naturistas	58	%	0,58
Supermercados	14	%	0,14
Otros	6	%	0,06

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 15, Lugar donde adquiere Productos Naturales



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Podemos observar que el 58% de la gente prefiere obtener estos productos en Tiendas Naturistas, el 22% compra en Farmacias, el 14% de adquiere en Supermercados y solo el 6% de los encuestados manifiestan que compran en cualquier sitio.

5. Qué porcentaje de sus ingresos estaría dispuesto a gastar en productos naturales que le ayude en su salud o en su bienestar?

ENTRE:

5% Y 25%

30% Y 50%

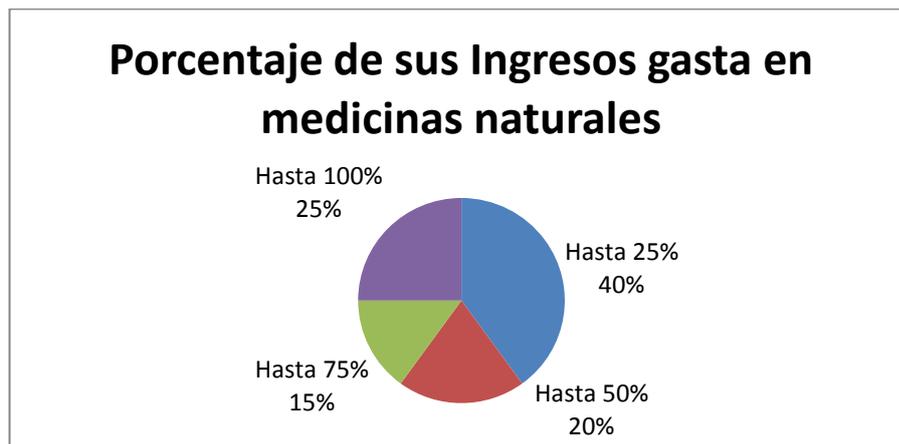
50 Y 75%

100%

TABLA 10, Porcentaje de Ingresos disponibles para Productos N.

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
Hasta 25%	40	%	0,4
Hasta 50%	20	%	0,2
Hasta 75%	15	%	0,15
Hasta 100%	25	%	0,25

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 16, Porcentaje de Ingresos

Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Quiere decir que el 25% de la población está dispuesta a gastar el 40% de sus ingresos en productos naturales, el 50% están dispuestos a gastar un 20% de sus ingresos, el 75% estarían dispuestos a gastar el 15% de sus ingresos en los productos que le hagan bien a su salud.

6. Donde le gustaría que abrieran un nuevo punto de venta de productos naturales?

SANGOLQUI SECTOR:

CENTRO

OTRO LUGAR.....

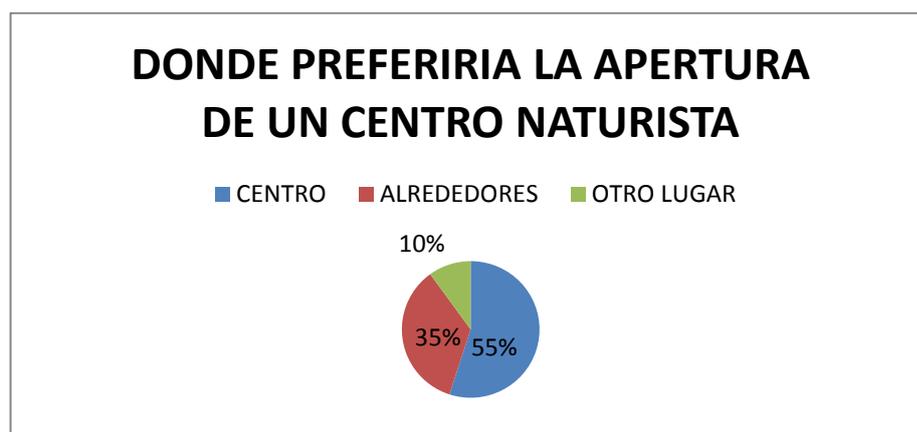
ALREDEDORES.....

TABLA 11, Lugar de Apertura

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
CENTRO	55	%	0,55
ALREDEDORES	35	%	0,35
OTROLUGAR	10	%	0,10

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 17, Lugar de Apertura



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Podemos deducir que el 55% de la población Sangolquileña opina que debe abrirse en el centro de la ciudad, el 35% dice en sus alrededores y el 10% creen que en otros lugar.

7. Cree usted que si en los centros naturistas cuentan con una persona especializada que garantice el consumo de determinado producto usted consumiría más?

SI

NO

TABLA 12, Personal Capacitado

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	75	%	0,75
NO	25	%	0,25

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 18 Personal Capacitado



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

El 75% de la población opina que todo centro naturista debe contar con un profesional que garantice el uso y consumo de los productos y apenas el 25% opina que no es necesario.

8. Cree que el medicamento natural es mejor que los medicamentos contemporáneos?

SI.....

NO....

TABLA 13, Comparación medicamentos naturales y químicos

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	65	%	0,65
NO	35	%	0,35

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 19 Comparación medicamentos



Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Podemos observar que el 65% de la población piensa que la medicina tradicional causa efectos perjudiciales para la salud, mientras que la medicina natural es más saludable.

9. Piensa usted que se debería realizar mayor publicidad en la sociedad sobre los productos naturales y medicina alternativa ?

SI....

NO....

TABLA 14, Publicidad

CATEGORIA	PORCENTAJE		FRECUENCIA RELATIVA
SI	68	%	0,68
NO	32	%	0,32

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 20, Publicidad



Elaborado por: Danilo Espinoza



ANALISIS

Podemos notar que el 68% de los encuestados opina que si debe haber mayor publicidad e información para conocer las bondades de la medicina natural y el 32% es indiferente a si hacen o no publicidad.

3.2. OFERTA

Es el sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

FIGURA 21, Curva de la Oferta



FUENTE: Internet

3.02.0 1. FACTORES PARA ANALIZAR LA OFERTA

3.02.02 OFERENTES

Para nuestro estudio en la ciudad de Sangolquí, hemos visto un buen número de oferentes de Productos Naturales. Así podemos mencionar que hay diferentes centros Naturistas con distintos productos y marcas para llegar al mercado.

FIGURA 22, Productos



FUENTE: Internet



OFERTA ACTUAL

\$ 41551.84

LOCALIZACIÓN

Se evidencia que existen algunos centros que ofrecen Productos Naturales en Sangolquí, pero los mismos, se encuentran ubicados en zonas de mayor plusvalía como son los centros comerciales.

Pero como se pudo observar en las encuestas realizadas hay mayor atracción por el centro de la ciudad porque es accesible para todos.

3.02.01.03 CAPACIDAD INSTALADA

De acuerdo al sondeo realizado (investigación de campo), se puede evidenciar que los centros naturistas existen en su mayoría están en centros comerciales y estos centros ofrecen productos pero a costos elevados y porque no poseen instalaciones propias que ayuden a disminuir los costos. Es por eso que se ubicara en un sitio que no implique incremento exagerado de precios y que los clientes puedan accederlos y con la mejor atención incluyendo servicio a domicilio.



3.02.01.04 CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTORES

Si bien es cierto los precios están previamente establecidos y regulados por las autoridades competentes, sin embargo es necesario su análisis para poder ofertar los mejores precios.

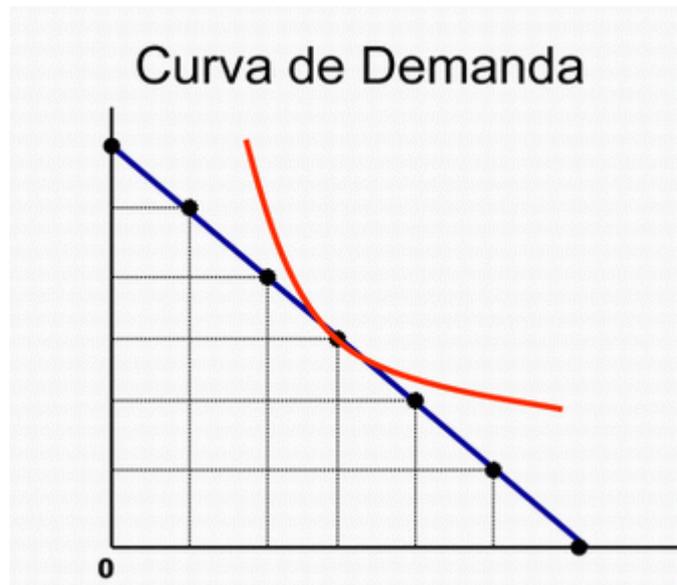
3.03. DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos.

FIGURA 23, CURVA DE LA DEMANDA



FUENTE: Internet

3.03 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado¹⁶”.

Su propósito es determinar y medir cuáles son las necesidades que afectan a los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio así como determinar la Posibilidad de participación de la empresa en el mercado.

3.03.01 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

3.03.01.01 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Este aspecto permite tener conocimiento de las características del mercado disponible objeto de estudio, para eso es necesario contar con información confiable.

FIGURA 24, Información Cantón Rumiñahui

Idioma oficial	Español
Entidad	Cantón
• País	 Ecuador
• Provincia	 Pichincha
Alcalde	Ing. Héctor Saúl Jácome Mantilla
Eventos históricos	
• Fundación	31 de mayo de 1938 (75 años)
Superficie	
• Total	139 km ²
Altitud	
• Media	2500 msnm
• Máxima	3000 msnm
• Mínima	2000 msnm
Clima	8 a 30° C
Población (2013)	
población_pos =)	
• Total	85 852 hab.
• Densidad	617,64 hab/km ²
Gentilicio	rumiñahuense
Huso horario	UTC-5
Prefijo telefónico	593 2

FUENTE: INEC

3.03.01.02 HÁBITOS DE CONSUMO

En los últimos tiempos la importancia de cuidar la salud, y dedicar tiempo al cuidado es un boom que viene creciendo de manera constante desde hace varios años, fundamentalmente por el modo de vida actual, donde es normal encontrar a personas que se encuentran agotadas y estresadas debido a las exigencias económicas, preocupaciones del hogar y el trabajo, las prisas entre otras. Por este motivo se han abierto algunos centros que presentan varias alternativas justamente para combatir estos problemas, los mismos que permiten a la persona conseguir relajación y aliviar dolencias a través de varios tratamientos alternativos.



3.03.01.03 GUSTOS Y PREFERENCIAS

Lo que más motiva a la gente para hacer uso de estos servicios es mejorar la salud y mejorar su apariencia personal. Teniendo en cuenta que la salud es la base de todo bienestar, conjuntamente hoy en día la imagen y la belleza se han convertido en un factor importante para los consumidores ya que la mayoría de ellos con el afán de mejorar su estilo de vida han debido optimizar su nivel de instrucción y emprender grandes trabajos, lo que les obliga a mantener una buena imagen a nivel personal y profesional.

3.03.01.04 NIVEL DE INGRESOS Y GASTOS

El crecimiento económico es un factor fundamental para toda la sociedad y su incremento se lo puede medir a través de los niveles de inversión, tasas de interés, niveles de consumo, entre otros. En nuestro país, a pesar de la dolarización y de varios cambios realizados por parte del gobierno en cuanto a producción y empleo se puede decir que no existe confianza de manera absoluta para la inversión, debido a varias causas políticas y económicas, lo cual crea inestabilidad repercutiendo en el nivel de ingreso.

3.02 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO

"El análisis de la demanda por lo general está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo a esto se definen tres etapas: un análisis Histórico del mercado, un análisis de la situación vigente y un análisis de la situación proyectada¹⁸".



3.02.01 DEMANDA HISTÓRICA

El objetivo de analizar la demanda histórica es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar efectos positivos o negativos que se lograron.

Debido a la inexistencia de datos históricos relacionados con este tipo de servicios, fue necesario acudir a la información obtenida por los resultados de las fuentes primarias, es decir que se medirá la tendencia de consumo a través de los resultados de la encuesta.

3.02.03 DEMANDA ACTUAL

El análisis de la demanda actual se refiere a la cantidad de personas que consumen actualmente productos naturales o Medicina Alternativa.

De acuerdo con la información de diferentes fuentes como el Ministerio de Salud, revistas y publicaciones, se puede observar que este tipo de centros han tenido gran acogida en los últimos años debido a que un mayor número de personas trata de combatir el ritmo acelerado de vida buscando centros naturistas que ofrezcan productos que no sean nocivos para la salud y tampoco tengan repercusiones posteriores en la salud.

De esta manera, la demanda de los productos naturales se ha determinado mediante la recolección de información a través de las encuestas realizadas a los potenciales clientes, debido a que no existe un organismo de control que lleve una estadística adecuada que ofrezca información depurada. De esta manera se ha llegado a determinar que existe un gran nivel de aceptación por parte de los habitantes de este sector por lo que este centro tendrá gran acogida.

DEMANDA ACTUAL

Mercado Objetivo 85852

Personas que consumen 55%

Total Demanda Actual 47218

Factores condicionantes de la demanda

Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias.

1. El precio del bien en cuestión: como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

2. El precio de los bienes relacionados. Distinguimos dos tipos de bienes:

- **Bienes complementarios:** son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.
- **Bienes sustitutivos:** son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la



misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

3. La renta disponible: la relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:

- **Inferiores:** son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.
- **Normales:** son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
- **De lujo:** son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.

4. Las preferencias del consumidor: los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

Demanda Insatisfecha

Demanda – Oferta = Demanda Insatisfecha

$$\$47218 - 41551 = \$5667$$

Cuando la demanda es mayor que la oferta el proyecto es factible.



CAPITULO IV

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO (capacidad instalada vs demanda)

Capacidad Instalada

Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad.

En nuestro caso la capacidad instalada no precisamente es el volumen de producción porque no producimos nada solo comercializamos productos, pero si podemos hablar de la capacidad utilizada en los procesos de comercialización del producto.

Así:

Capacidad esperada mano de obra 8 horas diarios 40 ventas diarias

4.01.01. PRESUPUESTO DE VENTAS

En base al punto de venta No 1 se realiza el siguiente análisis de número de ventas promedio diario.

TABLA 15, Número de Ventas diarias

VENTAS			
		CANTIDAD DIARIA	VALOR SEMANA
LUNES	1	40	250
MARTES	2	40	250
MIERCOLES	3	40	250
JUEVES	4	50	290
VIENES	5	40	290
SABADO	6	50	250
DOMINGO	7	50	250
TOTAL		310	1830
MEDIA		44,29	261,43

Elaborado por: Danilo Espinoza

ANALISIS

Observando el cuadro decimos que el promedio de ventas diarias es de 44 y que en dólar

Es un promedio de \$261,00 día.

De donde resultaría que al dividir 261 para 44 ventas obtendríamos un resultado de \$5.90 cada venta en promedio.

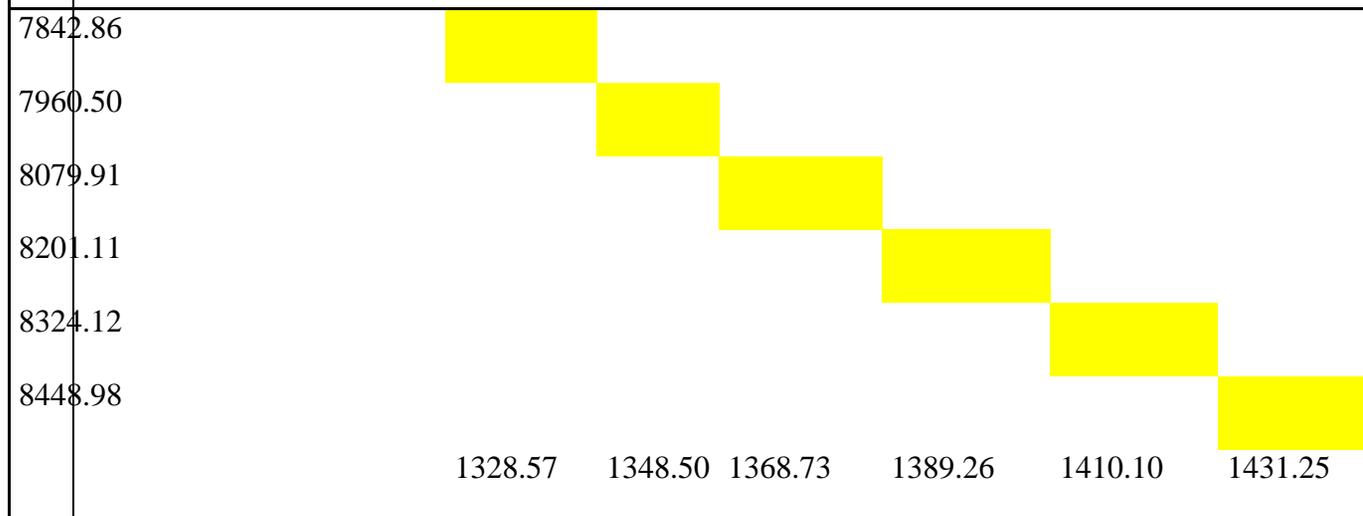
Por tanto el siguiente es el presupuesto de ventas.

TABLA 16

PRESUPUESTO VENTAS M E S E S AÑO 2013

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Q	1328,57	1348,50	1368,73	1389,26	1410,10	1431,25	1452,72	1474,51	1496,63	1519,08	1541,86	1564,99
P	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90
T	7842,86	7960,50	8079,91	8201,11	8324,12	8448,98	8575,72	8704,36	8834,92	8967,44	9101,96	9238,49

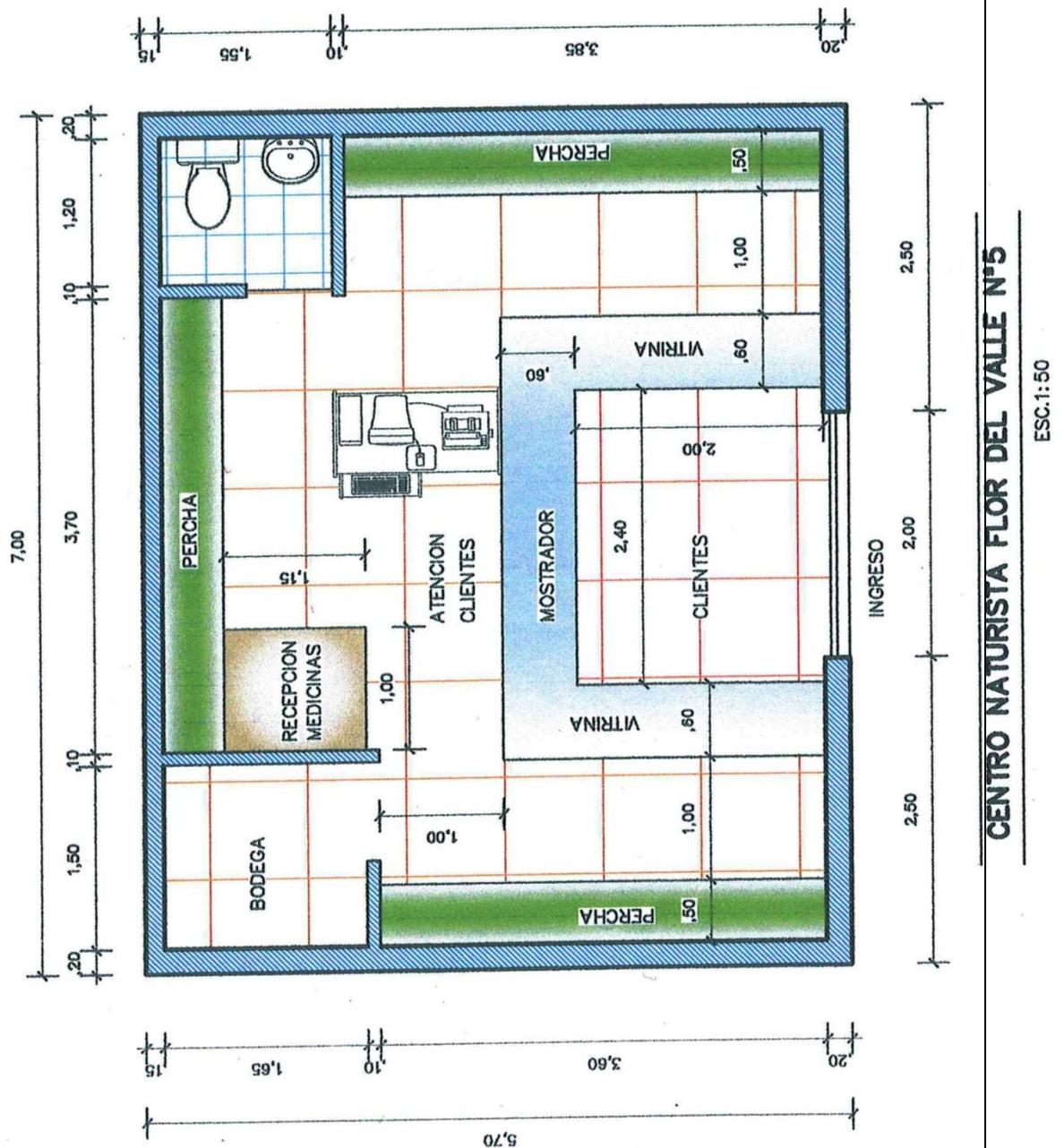
DEMANDA DE PRODUCTOS SEMESTRAL



Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 25

4.01.02 PLANOGRAMA



CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE N°5

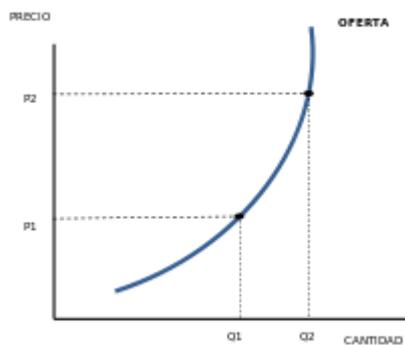
ESC.1:50

Elaborado por: Ing. Luis Mena

Oferta

La ley de la oferta aumenta o disminuye la cantidad ofrecida de un bien ante una disminución o un aumento del precio del mismo.

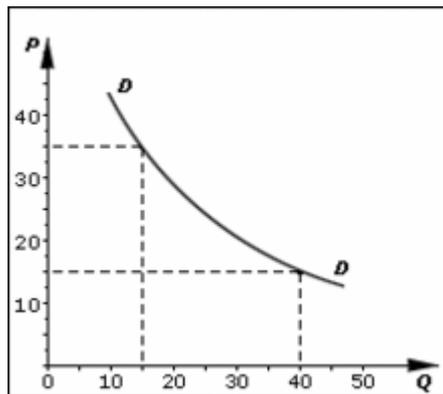
FIGURA 26, Oferta



FUENTE: Internet

Demanda

La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o conjunto de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es generalmente conocido como la “ley de la demanda”.

FIGURA 27, Curva de Demanda**FUENTE: Internet**

Factores condicionantes de la demanda

Podríamos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a adquirir los demandantes a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, el precio de los bienes relacionados, la renta disponible y los gustos o preferencias.

1. El precio del bien en cuestión: como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

2. El precio de los bienes relacionados. Distinguimos dos tipos de bienes:

- **Bienes complementarios:** son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo,



disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

- **Bienes sustitutivos:** son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

3. La renta disponible: la relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:

- **Inferiores:** son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco de liar y las marcas blancas.
- **Normales:** son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
- **De lujo:** son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.

4. Las preferencias del consumidor: los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.



Factores condicionantes de la oferta

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.

1. El precio del bien en cuestión. Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta.

2. Los costes de producción, que a su vez dependen de:

- **Los costes de los factores de producción:** el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos. Si por el contrario disminuyen los costes, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta.
- **La tecnología:** cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta.

3. Los objetivos empresariales: no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuantos mayores sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas.

Origen de la demanda por la medicina naturista

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.

El ritmo de la sociedad actual, cada día va deshumanizando los servicios de salud en lo que se refiere a la atención personal. En la década de los cincuenta, existía el médico rural o de familia. Era un amigo, casi el confesor de la familia. Hoy en día todos deseáramos ser atendidos como en aquella época. Pero no es posible. Por el germen de la sociedad moderna.

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.

Muchas de las empresas dedicadas a las ventas de medicina naturista utilizan una muy buena promoción que poco a poco atraen a más consumidores.

Algunos de las empresas señalan que la medicina naturista ayuda a prevenir el cáncer, a evitar el envejecimiento, las arrugas, la celulitis, la pérdida de el cabello y claro está no podía faltar el devolverle a el hombre la potencia sexual. Cosas que la medicina tradicional nunca podría alegar en un solo producto.

Se estima que la medicina alternativa es un lucrativo negocio de \$15 billones de dólares al año en los Estados Unidos solamente. Lo interesante es que algunas compañías de seguros médicos que tradicionalmente no han cubierto en el pasado tratamientos alternativos, están comenzando a cubrir algunos de estos, no basados en su valor científico pero más bien por la presión que ejercen y están ejerciendo los grupos de abogados y cabilderos políticos contratados por los interesados en la



propagación de estos tratamientos para ganancia económica para sus representados, y ellos mismos.

Para la divagación del producto en el mercado y entre la población consumidora, las organizaciones encargadas de la producción y comercialización de los productos naturales proceden al uso de cosas como las siguientes:

-El producto es anunciado como una cura todo rápido y eficaz contra toda una serie de dolencias.

-Los proponentes utilizan palabras como, un precedente científico, cura milagrosa, producto exclusivo, ingrediente secreto, o remedio de los antepasados y culturas antiguas.

-El texto está escrito usando referencias a lo que dice la ciencia médica, utilizando terminología impresionante para ocultar el uso de, y los verdaderos resultados de la ciencia.

-Los promotores incluyen testimonios sin documentación, que alegan resultados maravillosos.

-El producto es promocionado como disponible solo de un distribuidor o suplidor.

-Frecuentemente se regalan otros productos con la compra del anunciado.

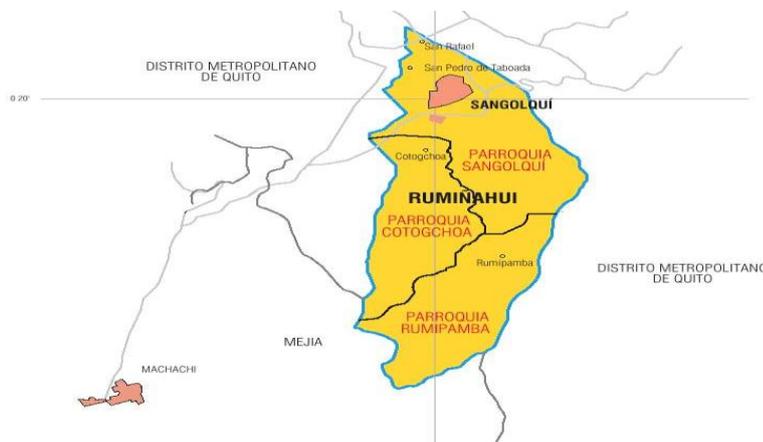
4.02 LOCALIZACION

4.02.01. MACROLOCALIZACION

Figura 28 Mapa Provincia Pichincha



Mapa Cantón Rumiñahui



Fuente: Internet

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y la zona en donde se ubicara el proyecto. Para este proyecto la macro localización se ha determinado en El centro Naturista Flor del Valle está ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui.

La localización del proyecto no puede ser escogida al azar es por eso que se ha debido analizar diferentes factores que permita escoger el mejor lugar para el desarrollo del proyecto.

Se escogió la ciudad de Sangolquí, debido al crecimiento de la población y en virtud de que la mayor parte de la gente busca estar en el valle de los chillos por el clima y precisamente por el contacto con el medio ambiente natural y sus bondades para la salud.

4.02.02. MICROLOCALIZACION

TABLA 17**TABLA DE PONDERACION**

Observación	Barrio Alegre	Selva	Centro de Sangolquí	San Rafael
Clientes	3		5	4
Accesibilidad	4		4	4
Servicios básicos	4		4	4
Arriendo	5		3	3
Espacio Físico	4		5	3
Suma	20		22	18

Elaborado por: Danilo Espinoza

Descripción:

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Muy Bueno
5. Excelente

Análisis

Según la observación realizada hemos definido el área geográfica que corresponde al sector centro de Sangolquí que corresponde al lugar idóneo para realizar la apertura del respectivo punto de venta

FIGURA 29

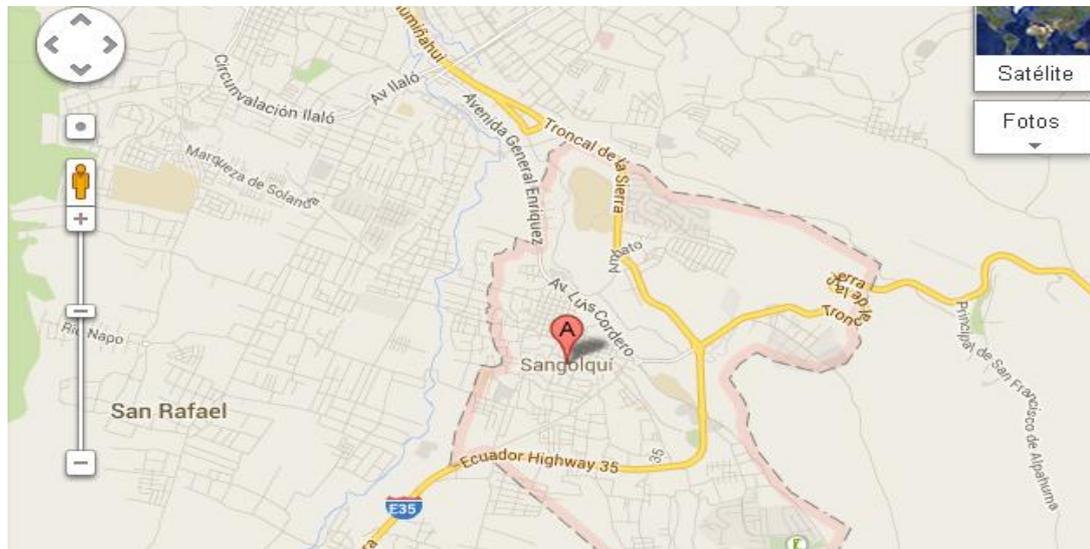
Foto del Negocio



Elaborado por: Danilo Espinoza

Centro Natural Flor del Valle, lo ubicamos en Sangolquí, calle Montufar y España Barrio Central por ser calles más transitadas y visitadas por la gente ubicada en el Centro de la ciudad, con accesibilidad de vehículos, puntos de abastecimiento, distribuidores y un atractivo para la población.

FIGURA 30 **Mapa Parroquia de Sangolquí**



FUENTE: Internet

4.03 INGENIERIA DEL PRODUCTO

Los satisfactores pueden ser clasificados según su naturaleza como bienes y servicios. Los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto. Por ejemplo los zapatos son bienes; las maquinaria que permite coser los zapatos es un bien, que nos sirve de un modo indirecto. Los servicios están considerados en aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer nuestras necesidades; por ejemplo los servicios del médico, el peluquero, puede contribuir de un modo directo a nuestras satisfacciones; también pueden hacerlo de un modo indirecto, como los empleados que cuidan la planta eléctrica; los operadores de los teléfonos.

4.03.01. FINANCIAMIENTO

En el financiamiento tenemos el siguiente cuadro que es de la siguiente manera:

TABLA 18

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA LA APERTURA DE UN PUNTO DE VENTA DE MEDICAMENTOS NATURALES FLOR DEL VALLE			
Inversión inicial			
#	Detalle	Valor U.	Valor T.
	CONSTITUCION		\$ 500.00
1	Permisos de funcionamiento	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Patente	\$ 70.00	\$ 70.00
1	Bomberos	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Otros	\$ 80.00	\$ 80.00
	EQUIPO DE OFICINA		\$ 295.00
1	Colcho grafo	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Pizarra liquida	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Portapapeles	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Sumadora Casio	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Televisión LG	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Grabadora Sony	\$ 70.00	\$ 70.00
	MUEBLES DE OFICINA		\$ 1.460.00
1	Archivador	\$ 70.00	\$ 70.00
4	Estanterías	\$ 80.00	\$ 320.00
3	Vitrinas	\$ 250.00	\$ 750.00
1	Escritorio	\$ 200.00	\$ 200.00
3	Sillas	\$ 40.00	\$ 120.00
	EQ. DE COMPUT		\$ 900.00



1	Computadora HP	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Impresora lexmark	\$ 100.00	\$ 100.00
	CAPITAL DE TRABAJO		\$ 23130.00
1	Préstamo	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00
1	Mercadería	\$ 15.000.00	\$ 15.000.00
1	Sueldo Administrador	\$ 850.00	\$ 850.00
1	Sueldo Auxiliar	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Garantía Local	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
1	Local Arriendo	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Servicios Básicos (Agua, Luz, Tfno.)	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Publicidad	\$ 250.00	\$ 250.00
	SUMINIS. DE OFICINA		\$ 39.15
1	Resma de papel	\$ 3.50	\$ 3.50
6	Esferos	\$ 0.40	\$ 2.40
2	Cuadernos	\$ 1.00	\$ 2.00
3	Resaltadores	\$ 1.00	\$ 3.00
5	Carpetas	\$ 4.00	\$ 20.00
1	Borrador	\$ 0.25	\$ 0.25
1	Corrector	\$ 1.20	\$ 1.20
1	Regla	\$ 0.80	\$ 0.80
1	Grapadora	\$ 3.00	\$ 3.00
1	Perforadora	\$ 3.00	\$ 3.00
		\$ 24583.15	\$ 26324,15
Elaborado por: Danilo Espinoza			

CAPITULO V

5.01. INGRESOS

En siguiente Presupuesto de Ventas esta realizado en base a las ventas que genera el punto No 1 del Centro Naturista Flor del Valle, con un crecimiento del 1.5% de la venta generada el mes anterior.

Presupuesto de Ingresos por Ventas Año 2013

TABLA 19 INGRESOS

INGRESOS POR VENTAS 2013													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL ING
Q	1328,57	1348,50	1368,73	1389,26	1410,10	1431,25	1452,72	1474,51	1496,63	1519,08	1541,86	1564,99	
P	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	5,90	
T	7842,86	7960,50	8079,91	8201,11	8324,12	8448,98	8575,72	8704,36	8834,92	8967,44	9101,96	9238,49	102280,36

Elaborado por: Danilo Espinoza

5.02. COSTOS

Presupuesto de egresos

Los siguientes presupuestos son tomados en base a lo fijado para la apertura del nuevo punto de Venta.

Estos costos son que se espera que se generen, producto del desenvolvimiento del nuevo punto de apertura del Centro Naturista.

TABLA 20 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		MENSUAL	ANUAL
TOTAL		1839,62	22075,44
SUELDOS		850	
SUELDOS		450	
ARRIENDO		500	
DEPRECIACION		39,62	

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 21 COSTOS VARIABLES

COSTOS		
VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
TOTAL	519	6228
Servicios básicos	80	
Publicidad	250	
Suministros	39	
OTROS	150	

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 22 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES	VALOR	DEP. ANUAL	DEP MENSUAL
EQUIPO DE OFICINA	295	29,5	2,46
MUEBLES DE OFICINA	1460	146	12,17
EQUIPO DE COMPUTACION	900	299,97	25,00
TOTAL	2655	475,47	39,62

Elaborado por: Danilo Espinoza

El presente Estado de Pérdidas y Ganancias se lo ha realizado en base a lo que se prevee que tendremos en Ingresos y Gastos durante el primer año de funcionamiento.

TABLA 23 CALCULOS

CALCULOS	
VENTAS	102280.36
COSTO DE VENTAS	51140.18

Elaborado por: Danilo Espinoza

Las ventas es lo proyectado para el año y el costo de ventas esta tomado el 50% de las ventas ya que este dato lo tomados del punto de venta No. 1.

TABLA 24 GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	ANUAL
SUELDO VENDEDOR	450	5400
GASTO PUBLICIDAD	250	3000
TOTAL	700	8400

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 25 GASTOS OPERACIONALES

GASTOS OPERACIONALES	MENSUAL	ANUAL
SUELDO ADMINISTRADOR	850	10200
GASTO ARRIENDO	500	6000
GASTO SERVICIOS BASICOS	80	960
GASTO DEPRECIACION	39.62	475.44
GASTO SUMINISTROS	39.15	469.8
TOTAL	1508.77	18105.27

5.03. GASTOS**TABLA 26****GASTOS FINANCIEROS**

TABLA DE AMORTIZACION						
#	saldo inicial	capital	interés	cuota	saldo final	
1	\$ 5.000.00	\$ 107.43	\$ 70.83	\$ 178.26	\$ 4.892.57	
2	\$ 4.892.57	\$ 108.95	\$ 69.31	\$ 178.26	\$ 4.783.62	
3	\$ 4.783.62	\$ 110.50	\$ 67.77	\$ 178.26	\$ 4.673.12	
4	\$ 4.673.12	\$ 112.06	\$ 66.20	\$ 178.26	\$ 4.561.06	
5	\$ 4.561.06	\$ 113.65	\$ 64.62	\$ 178.26	\$ 4.447.41	
6	\$ 4.447.41	\$ 115.26	\$ 63.01	\$ 178.26	\$ 4.332.15	
7	\$ 4.332.15	\$ 116.89	\$ 61.37	\$ 178.26	\$ 4.215.26	
8	\$ 4.215.26	\$ 118.55	\$ 59.72	\$ 178.26	\$ 4.096.71	
9	\$ 4.096.71	\$ 120.23	\$ 58.04	\$ 178.26	\$ 3.976.49	
10	\$ 3.976.49	\$ 121.93	\$ 56.33	\$ 178.26	\$ 3.854.56	
11	\$ 3.854.56	\$ 123.66	\$ 54.61	\$ 178.26	\$ 3.730.90	
12	\$ 3.730.90	\$ 125.41	\$ 52.85	\$ 178.26	\$ 3.605.49	
SUMA			\$ 744.65			

Elaborado por: Danilo Espinoza



➤ **Estado de situación inicial.**

Es un informe financiero que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (Ramsey, 2002)

Análisis.

El informe nos pondrá en cuenta del patrimonio con el que cuenta la empresa y saber cómo hemos crecido o lo contrario.

➤ **Flujo de caja.**

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero. El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace. (Ramsey, 2002)

Análisis.

Con este cuadro sabemos cuándo y a donde sale el dinero de la empresa para corroborar que todo se lleve claro y bien para un futuro.



➤ **VAN.**

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente. (Ramsey, 2002)

Análisis.

Con estos sabemos en qué medida van los valores monetarios en los flujos de caja y si algo se debe solucionar.

➤ **TIR.**

La **tasa interna de retorno** de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". (Ramsey, 2002).

Análisis.

Con esto la organización sabrá si los resultados en futuro serán los esperados y van por el buen camino y así seguir operando.



➤ **Punto de Equilibrio.**

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. (Ramsey, 2002)

Análisis.

El Centro Naturista Flor del Valle usara el punto de equilibrio para mantearse informado de la rentabilidad y aceptación de sus productos y sus ventas en el mercado y tomar decisiones en base a ello.

TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS					
COSTO FIJO	22075.44		CVU	0.65	0.11016949
			PVU	5.9	0.88983051
PRECIO	PEU	24808.59			
CANTIDAD	PE	4204.85			

Elaborado por: Danilo Espinoza

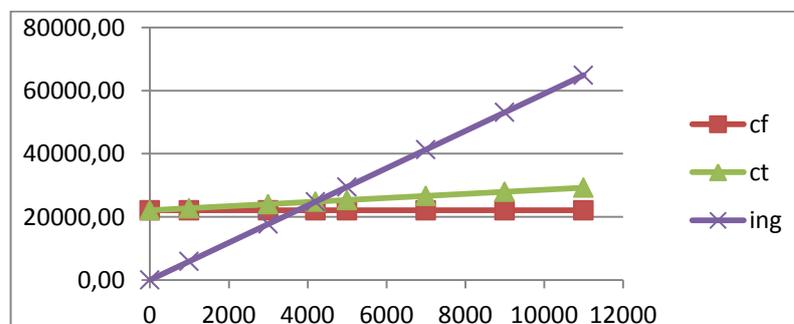
TABLA 28 TABLA DE FRECUENCIA

CANTIDAD	CV	CF	CT	INGRESO
0	0.00	22075.44	22075.44	0.00
1000	650.00	22075.44	22725.44	5900.00
3000	1950.00	22075.44	24025.44	17700.00
4205	2733.15	22075.44	24808.59	24808.59
5000	3250.00	22075.44	25325.44	29500.00
7000	4550.00	22075.44	26625.44	41300.00
9000	5850.00	22075.44	27925.44	53100.00
11000	7150.00	22075.44	29225.44	64900.00

PE

Elaborado por: Danilo Espinoza

FIGURA 31 GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Danilo Espinoza



TABLA 29

INVERSIONES DEL PROYECTO

ESTADO DE SITUACION INICIAL		
A ENERO		
2013		
ACTIVOS		
CORRIENTE		15039,15
Caja Chica	0,00	
Bancos	0,00	
Mercadería	15000,00	
Suministros de oficina	39,15	
FIJO		2655,00
Equipo de Oficina	295,00	
Muebles de Oficina	1460,00	
Equipo de computación	900,00	
OTROS ACTIVOS		2250,00
Gastos de Constitución	500,00	
Propagados	1750,00	
TOTAL ACTIVOS		19944,15
PASIVOS		
CORRIENTES		
Cuentas por Pagar empleados	1300	
Cuentas por pagar terceros	80	
NO CORRIENTES		
Préstamo	5000	
TOTAL PASIVO		6380
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	13564,15	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		19944,15
GERENTE	CONTADOR	

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 30

TABLA DE AMORTIZACION					
monto	\$ 5.000,00				
tasa anual	17%				
tasa mensual	1,42%				
plazo	36,00				
pago	\$ 178,26				
#	saldo inicial	Capital	interés	cuota	saldo final
1	\$ 5.000,00	\$ 107,43	\$ 70,83	\$ 178,26	\$ 4.892,57
2	\$ 4.892,57	\$ 108,95	\$ 69,31	\$ 178,26	\$ 4.783,62
3	\$ 4.783,62	\$ 110,50	\$ 67,77	\$ 178,26	\$ 4.673,12
4	\$ 4.673,12	\$ 112,06	\$ 66,20	\$ 178,26	\$ 4.561,06
5	\$ 4.561,06	\$ 113,65	\$ 64,62	\$ 178,26	\$ 4.447,41
6	\$ 4.447,41	\$ 115,26	\$ 63,01	\$ 178,26	\$ 4.332,15
7	\$ 4.332,15	\$ 116,89	\$ 61,37	\$ 178,26	\$ 4.215,26
8	\$ 4.215,26	\$ 118,55	\$ 59,72	\$ 178,26	\$ 4.096,71
9	\$ 4.096,71	\$ 120,23	\$ 58,04	\$ 178,26	\$ 3.976,49
10	\$ 3.976,49	\$ 121,93	\$ 56,33	\$ 178,26	\$ 3.854,56
11	\$ 3.854,56	\$ 123,66	\$ 54,61	\$ 178,26	\$ 3.730,90
12	\$ 3.730,90	\$ 125,41	\$ 52,85	\$ 178,26	\$ 3.605,49
13	\$ 3.605,49	\$ 127,19	\$ 51,08	\$ 178,26	\$ 3.478,31
14	\$ 3.478,31	\$ 128,99	\$ 49,28	\$ 178,26	\$ 3.349,32
15	\$ 3.349,32	\$ 130,81	\$ 47,45	\$ 178,26	\$ 3.218,50
16	\$ 3.218,50	\$ 132,67	\$ 45,60	\$ 178,26	\$ 3.085,83
17	\$ 3.085,83	\$ 134,55	\$ 43,72	\$ 178,26	\$ 2.951,29



18	\$ 2.951,29	\$ 136,45	\$ 41,81	\$ 178,26	\$ 2.814,83
19	\$ 2.814,83	\$ 138,39	\$ 39,88	\$ 178,26	\$ 2.676,45
20	\$ 2.676,45	\$ 140,35	\$ 37,92	\$ 178,26	\$ 2.536,10
21	\$ 2.536,10	\$ 142,34	\$ 35,93	\$ 178,26	\$ 2.393,76
22	\$ 2.393,76	\$ 144,35	\$ 33,91	\$ 178,26	\$ 2.249,41
23	\$ 2.249,41	\$ 146,40	\$ 31,87	\$ 178,26	\$ 2.103,01
24	\$ 2.103,01	\$ 148,47	\$ 29,79	\$ 178,26	\$ 1.954,54
25	\$ 1.954,54	\$ 150,57	\$ 27,69	\$ 178,26	\$ 1.803,97
26	\$ 1.803,97	\$ 152,71	\$ 25,56	\$ 178,26	\$ 1.651,26
27	\$ 1.651,26	\$ 154,87	\$ 23,39	\$ 178,26	\$ 1.496,39
28	\$ 1.496,39	\$ 157,06	\$ 21,20	\$ 178,26	\$ 1.339,33
29	\$ 1.339,33	\$ 159,29	\$ 18,97	\$ 178,26	\$ 1.180,04
30	\$ 1.180,04	\$ 161,55	\$ 16,72	\$ 178,26	\$ 1.018,49
31	\$ 1.018,49	\$ 163,84	\$ 14,43	\$ 178,26	\$ 854,65
32	\$ 854,65	\$ 166,16	\$ 12,11	\$ 178,26	\$ 688,50
33	\$ 688,50	\$ 168,51	\$ 9,75	\$ 178,26	\$ 519,99
34	\$ 519,99	\$ 170,90	\$ 7,37	\$ 178,26	\$ 349,09
35	\$ 349,09	\$ 173,32	\$ 4,95	\$ 178,26	\$ 175,77
36	\$ 175,77	\$ 175,77	\$ 2,49	\$ 178,26	\$ (0,00)

Elaborado por: Danilo Espinoza

CAPITULO VI

TABLA 31

6.1 PRONOSTICO FINANCIERO

FLOR DEL VALLE						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO						
DEL 1 DE ENERO 2012 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012						
INGRESOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	102280,36	119483,91	139581,11	163058,65	190485,11	222524,71
COSTO DE VENTAS	51140,18	59741,96	69790,56	81529,33	95242,56	111262,36
UTIL BRUTA EN VTA	51140,18	59741,96	69790,56	81529,33	95242,56	111262,36
GASTOS VENTAS	8400	9073,80	9806,42	10603,30	11470,36	12414,10
Sueldo Auxiliar Vtas		5929,2	6510,26	7148,26	7848,79	8617,97
Gasto de Publicidad		3144,60	3296,16	3455,04	3621,57	3796,13
UTILIDAD NETA VENTAS	42740,18	50668,16	59984,14	70926,03	83772,20	98848,26
GASTOS OPERACIONES	18110,43	19351,65	20698,71	21861,46	23450,64	25178,15
Sueldo Administrador		11199,6	12297,16	13502,28	14825,5	16278,4
Gsto Arriendo		6195	6396,34	6604,22	6818,85	7040,47
Gto Servicios Básicos		996,52	1028,91	1062,35	1096,88	1132,52
Gasto Depreciación		475,47	475,47	175,50	175,50	175,50
Gtos Suministros		485,06	500,83	517,11	533,91	551,26
UTILIDAD OPERACIONAL	24629,75	31316,51	39285,43	49064,57	60321,56	73670,11
GASTOS FINCIEROS	744,65	488,22	184,62			
Gasto Interés Préstamo		488,22	184,62			
UTILIDAD ANTES DE IMP	23885,10	30828,29	39100,81	49064,57	60321,56	73670,11
15% TRABAJADORES	3582,76	4624,24	5865,12	7359,68	9048,23	11050,52
UTILIDAD ANTES IR	20302,33	26204,04	33235,68	41704,88	51273,32	62619,59
25% IMP RTA	5075,58	6551,01	8308,92	10426,22	12818,33	15654,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15226,75	19653,03	24926,76	31278,66	38454,99	46964,69

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 32 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad o Perdida	15226,75	19653,03	24926,76	31278,66	38454,99	46964,69
Depreciaciones	475,47	475,47	475,47	175,50	175,50	175,50
gastos financieros	744,65	488,22	184,62			
Flujo Operacional	16446,87	20616,72	25586,85	31454,16	38630,49	47140,19
Inversión Inicial	26324,15					
Activos Fijos	2655	2179,53	1704,06	1228,59	1053,09	877,59
Capital de trabajo	18164,15					
Flujo Neto	-30696,43	18437,19	23882,79	30225,57	37577,40	46262,60

Elaborado por: Danilo Espinoza

6.2 VAN Y TIR

TABLA33

T(MAR)

INDICADORES	
INFLACION	3,25
TASA PASIVA	4,53
RIESGO PAIS	6,27
TOTAL	14,05

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 34 VAN - TIR

14,05% CONDICION							VAN
	1,00	0,88	0,77	0,67	0,59	0,52	
	-30696,43	16165,88	18360,92	20374,58	22209,85	23974,72	70389,53
VAN	-30696,43	16165,88	18360,92	20374,58	22209,85	23974,72	70389,53
TIR							

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA35 PROYECCIONES

INCREMENTO DE L POBLACION 1,57%		
DEMANDA		
INSATISFECHA	12%	
TASA INFLACION	3,25%	
PORCENTAJE	0.1682	
VENTAS		
2013	102.280.36	51140.18
2014	119.483.91	59741.96
2015	139.581.11	69790.56
2016	163.058.65	81529.33
2017	190.485.11	95242.56
2018	222.524.71	111262.36

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 36 PROYECCIONES

CRECIMIENTO		
9.8%		
SUELDO		
	SUELDO AUX	ADMIN
2013	5400	10200
2014	5929.2	11199.6
2015	6510.26	12297.16
2016	7148.26	13502.28
2017	7848.79	14825.5
2018	8617.97	16278.4

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 37 PROYECCIONES

INFLACION	3.25
INCREM.POB	1.57
PORCENTAJE	4.82
PUB Y PROPAG.	
2013	3000.00
2014	3144.60
2015	3296.16
2016	3455.04
2017	3621.57
2018	3796.13

Elaborado por: Danilo Espinoza**TABLA 38 PROYECCIONES**

3,25% INFLACION			
ARRIENDO SERVBAS. SUMINISTROS			
2013	6000	965.16	469.8
2014	6195	996.52	485.06
2015	6396.34	1028.91	500.83
2016	6604.22	1062.35	517.11
2017	6818.85	1096.88	533.91
2018	7040.47	1132.52	551.26

Elaborado por: Danilo Espinoza

6.3 ANALISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se analiza que incidencia tiene el proyecto en los ámbitos Social y económico.

Qué procesos deben estar interconectados y estar permanentemente disponibles para vender y asistir a sus clientes - es el objetivo más importante de un análisis de impacto de negocio.

TABLA 39

Rango de niveles de Impacto	
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Danilo Espinoza

TABLA 40**Impacto Social**

Matriz de impacto Social Cultural

nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Indicador								
Calidad de vida						x		2
Bienestar familiar							x	3
Bienestar comunitario							x	3
Nueva visión medica						x		2
total						4	6	10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Danilo Espinoza

Total impacto socia 10/4

Impacto promedio = 2.50

Nivel de impacto alto positivo

ANALISIS

Podemos ver que la gente de Sangolquí podría mejorar su calidad de vida, logrará un mejoramiento familiar, seguido de un mejoramiento comunitario; en base a una perspectiva nueva de medicina natural, que ayudaran a toda la sociedad.

TABLA 41**Impacto Económico****Matriz de impacto económico**

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Indicador								
Ingresos favorables						x		2
Nuevas fuentes de empleo							x	3
Ahorro familiar					x			1
Desarrollo de una nueva visión de consumo							x	3
Total					1	2	6	9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Danilo Espinoza

Total impacto socio 9/4

Impacto promedio = 2.25

Nivel de impacto medio positivo

ANALISIS

Podemos observar que la apertura de este centro incurrirá en la contratación de mano de obra calificada y capacitada, creando fuente de empleo; también provocara un ahorro económico ya que sus productos serán a precios accesibles y de consumo sano que permita mejorar su calidad de vida.

Capítulo VII

7.1 CONCLUSIONES

- En el análisis del estudio de mercado se identificó que existe demanda insatisfecha dentro de la comercialización de productos naturales, por lo que proyectos de este tipo tendrían buena acogida en el mercado nacional.
- El sector de la medicina natural está en total crecimiento tanto dentro del país como en el exterior, dentro del mercado existen productos importados y productos nacionales con valores superiores al ofertado en el proyecto, los mismo que no brindan la calidad ni la seguridad al consumidor lo que hace que los productos analizados en el proyecto sean de interés para el mercado por su precio y efectividad
- La estructura legal de la empresa, de su filosofía y organización, permitirá que las actividades se desarrollen de manera ordenada, tomando en cuenta a los trabajadores para que se comprometan con la empresa y buscando la satisfacción total del cliente interno que es fundamental para evitar rotación y tener un funcionamiento óptimo del proyecto.
- El estudio y evaluación del Proyecto de comercialización de productos naturales establece la factibilidad de su implementación y determina que el mercado de la ciudad de Sangolquí es apto para el desarrollo del mismo.
- La evaluación financiera demuestra que el VAN representa valores positivos por lo que se considera conveniente invertir en este tipo de negocio.
- Los porcentajes de la TIR para el proyecto representa valores positivos del 46% respectivamente esto concuerda con la razón Beneficio/Costo y la rápida

recuperación de la inversión, concluyendo que el proyecto es considerablemente rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis continuo de las necesidades del consumidor, para poder superar las necesidades y gustos de los mismos y poder mantener una ventaja competitiva y conservar el negocio con igual o mayor rentabilidad
- Analizar el crecimiento de la demanda del proyecto y el consumo del mismo, ya que se puede mejorar a un mediano plazo la tecnología de la maquinaria para generar mayor producción, calidad y eficiencia.
- Mantener en todo momento de la vida útil del proyecto el concepto claro de CALIDAD TOTAL de tal manera que el éxito del negocio se fundamente primordialmente en la calidad de los productos.
- Luego de la calidad, tener a la innovación como segunda arma para el negocio, con este factor mejorar y generar nuevos productos que permitan que el proyecto pueda superar su vida útil y mantenerse en el mercado.
- Mantener un control que permita un correcto desarrollo del área de producción, verificando el buen funcionamiento de la maquinaria, de tiempos de procesos y stock de materias primas; con el objetivo de impedir que se produzcan retrasos en la entrega final de los productos.



BIBLIOGRAFIA

- RAMACHARAKA, Yogi
La ciencia de la Salud
1da Edición Colección Salud y Naturalismo
- CEBRIAN; Jordi
Plantas para un Hogar Sano
1ra edición
2012
- SALAS, David
Medio ambiente
PUCE
- ALBRIG, Peter
Guía de medicina Alternativa
Parramón Ediciones
Barcelona 1998



- ARTECHE, A.
Historia de la Medicina Naturista
España 2000

- ZAMORA, Manuela.
1000 concejos de medicina medieval
Madrid 2001

- MORENO, José Antonio.
Procedimiento y proceso Administrativo Práctico
2012

- www.encyclopedialibre.com

- www.monografias.com



ANEXO 1

REGLAMENTO PARA EL REGISTRO, CONTROL Y VIGILANCIA

SANITARIA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y AFINES

TITULO PRIMERO: DISPOSICIONES GENERALES

TITULO SEGUNDO: DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

Capítulo I: De los diversos grupos de productos farmacéuticos.

Capítulo II: Del Registro Sanitario.

Capítulo III: De los requisitos para la obtención del Registro Sanitario.

Capítulo IV: De los Productos Biológicos.

Capítulo V: De los Gases Medicinales

TITULO TERCERO: DE LOS PRODUCTOS GALENICOS

Capítulo I: Del Registro Sanitario.

Capítulo II: De los requisitos para la obtención del Registro Sanitario.

TITULO CUARTO: DE LOS RECURSOS TERAPEUTICOS NATURALES

Capítulo I: De la clasificación de los recursos terapéuticos naturales.

Capítulo II: Del Registro Sanitario de los recursos terapéuticos naturales de uso en salud y los requisitos para su obtención.

Capítulo III: Del Registro Sanitario de los productos terapéuticos naturales de uso en salud y los requisitos para su obtención.

TITULO QUINTO: DE LOS SUPLEMENTOS DIETETICOS Y PRODUCTOS EDULCORANTES



Capítulo I: Del Registro Sanitario

Capítulo II: De los requisitos para la obtención del Registro Sanitario.

TITULO SEXTO: DE LOS COSMETICOS

Capítulo I: De la notificación Sanitaria Obligatoria.

TITULO SÉPTIMO: DE LOS PRODUCTOS SANITARIOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE DOMESTICA

Capítulo I: Del Registro Sanitario.

Capítulo II: De los requisitos para la obtención del Registro Sanitario.

TITULO OCTAVO: DE LOS INSUMOS, INSTRUMENTAL Y EQUIPO DE USO MEDICO-QUIRURGICO U ODONTOLOGICO

Capítulo I: Del Registro Sanitario.

Capítulo II: De los requisitos para la obtención del Registro Sanitario.

TITULO NOVENO: DEL CONTROL Y LA VIGILANCIA SANITARIA

Capítulo I: Del control y calidad.

Capítulo II: Del control y vigilancia.

Capítulo III: Del control Publicitario

Capítulo IV: De la farmacovigilancia.

TITULO DECIMO: DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD, INFRACCIONES Y SANCIONES

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

ANEXO N 2

También considerará los requerimientos Municipales y demás que para su apertura y permanencia las entidades competentes del país lo requieran.

- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)



- Patente Municipal
 1. Copia del R.U.C.
 2. Inscripción de Patente
 3. Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación
 4. Croquis de la ubicación del establecimiento
- Permiso de Suelo
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
 1. Planilla de inspección
 2. Extintor de seguridad
 3. Luces de emergencia
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Publica
 1. Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación
 2. R.U.C.
 3. Carnet ocupacional de salud
 4. Carnet de manipulación de medicamentos y sustancias
 5. Croquis del establecimiento
 6. Listado de 30 productos que se expendan con su respectivo registro sanitario
 7. Planilla de inspección por parte del inspector de Salud de 31 Área de control Sanitario más cercano al establecimiento.





MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

Nº 077344

313474





PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
AÑO 2012

Código del establecimiento: 3443

Nombre o razón social del establecimiento: CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE 2

Nombre del propietario o representante legal: 1711970903001 ESPINOZA CAZCO IVAN ELEODORO 1711970903

Nº RUC del establecimiento: RUMIÑAHUI Nº C.C. del propietario del establecimiento: SANGOLQUI P

Ubicación del establecimiento: AV. GENERAL ENRIQUEZ 3132 VENEZUELA 331536 P P

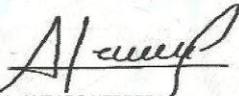
Tipo del establecimiento: ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL

Categoría: ESTABLECIMIENTOS DE VENTA

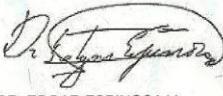
Actividad (es): VENTA DE PROD. NATURALES

Orden de pago Nº: 1715344312 Valor: \$ 21.02

Fecha de Expedición: 01/06/2012 Fecha de Vencimiento: 31 / 12 / 31/12/2012



DRA. AMPARO HERRERA
Director Provincial de Salud



DR. EDGAR ESPINOSA V.
Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

Nota: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.

CUERPO DE BOMBEROS DE SANGOLQUÍ CANTÓN RUMIÑAHUI



0021775

Departamento de Prevención de Incendios

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE

Razón Social: AV GRAL ENRIQUEZ 3132 Y VENEZUELA

Dirección: ESPINOZA CAZCO IVAN ELEODORO

Gerente o Propietario:

Teléfono: 0998310845 RUC: 1711970903001

Actividad: VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINA

Este Departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que en este local se cumplen las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido por el año

2013

Sangolquí, a 1 de MARZO del 20 2013

PROXIMA RENOVACION ENERO 2014



Jefe del Departamento de
Prevención y Planificación

Cuerpo de Bomberos del
Cantón Rumiñahui
D.P. DE PREVENCIÓN
Y PLANIFICACIÓN

DPTO. DE PREVENCIÓN 233-6222 102
Dirección: Av. Shyris (Vía A. Res. Quaña) y Altar Oficinas: 233-0021 Emergencias: 233-0402
233-4403 233-0022



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1711970903001
APELLIDOS Y NOMBRES: ESPINOZA CAZCO IVAN ELEODORO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 17/04/1997
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI Calle: QUITO Número: 250 Intersección: ABDON CALDERON Referencia: FRENTE A LA LIBRERIA RUMIÑAHUI Oficina: PB Celular: 098310845

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 27/04/1997
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI Calle: AV. GENERAL ENRIQUEZ Número: 3132 Intersección: VENEZUELA Referencia: FRENTE A SERVIPAGOS Oficina: PB Celular: 098310845

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 25/08/2009
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI Calle: AV. GENERAL ENRIQUEZ Número: 2886 Intersección: LUIS CORDERO Referencia: A MEDIA CUADRA Oficina: PB Celular: 098310845



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: SVVZ190606 Lugar de emisión: QUITO/AV. LUIS CORDERO Fecha y hora: 02/03/2012 08:41:39

PRODUCTOS QUE SE EXPENDEN

Producto	procedencia	laboratorio	regimiento sanitario
1.- jugo noni	ecuatoriano	lab. Carvago S.A.	0258-MNN-11-07
2.- granola	ecuatoriano	alimentos codepan	1992-INHG-AN-10- 03
3.- linaza molida	canadiense	canadian flax	DPSP-223235-08
4.- salvado de trigo	ecuatoriano	das-leben	02727 AN-AC-01-02
5.- andes spirulina	ecuatoriano	lab. Tecnondina	0221-MNN-10-06
6.- BIRM	ecuatoriano	lab. Etical S.A.	0249-MNN-07-07
7.- ecuamiel	ecuatoriano	lab. Carvago S.A.	315-MNN-09-08
8.- bronquiosan	ecuatoriano	lab. Promavit	124-MNN-08-04
9.- bronquiosan forte	ecuatoriano	lab. Promavit	200-MNN-08-06
10.- alfasoyaler 3	ecuatoriano	lab. Natu alfa	1181-INHGAN-09-02
11.- crema sabila	ecuatoriano	lab. Meres	C-AC-01249/ 06-02
12.- crema rosada	ecuatoriano	lab. Baruckic	C-CA-00713/ 01-01
13.- propoleo	ecuatoriano	lab. V.R.	0165-MNN-10-05
14.- proteina soya	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	1207-INHGAN-09-02
15.- bronquioforte	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	02415-MAC-02-03
16.- creatina	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	03020-MAN-03-04
17.- calmagsio	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	02753-MAN-08-03
18.- bitarmonyl	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	03291-MAN-10-04
19.- aloe vera	ecuatoriano	lab. Fitoterapia	113-MNN-06-04
20.- horchata	ecuatoriano	la Sureñita	99INHCAN-10-02



ANEXO 3

Modelo de Encuesta

“CENTRO NATURISTA FLOR DEL VALLE”

Sangolquí, 21 de Julio de 2013

Encuesta

0	0	1
---	---	---

Nº

Encuesta para conocer la valoración de los Productos o Medicamentos Naturales.

Buenos Días/Tardes/Noches, mi nombre es José Danilo Espinoza Cazco soy estudiante de Instituto Tecnológico Superior Cordillera de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias, estamos realizando una encuesta, para lo cual le pido de favor me regale unos minutos de su tiempo. Sus respuestas serán mantenidas en total reserva y servirán únicamente para análisis estadístico. ¿Podría contestarme unas preguntas por favor?

Ubicación Geográfica

1.- Quito

1.1.- Rumiñahuí

2.1.- Sangolquí

Datos de Identificación

Nombre: _____ **Dirección:** _____ **Teléfono:** _____

Grupo de Edad: (1) 18 a 30 (2) 31 a 45 (3) 46 en adelante

Extracto: (1) Alto (2) Medio (3) Bajo



El Centro "*NATURISTA FLOR DEL VALLE*" realiza esta encuesta para conocer el grado de satisfacción y consumo de los **Productos Naturales** que se venden en la Ciudad de Sangolquí.

✓ **Encierre en un círculo su respuesta:**

1. ¿Ha consumido usted alguna vez algún Producto Natural?

SI

NO

2. ¿Tuvo buenos resultados con el Producto Natural adquirido?

SI

NO

3. ¿Volvería a comprar un Producto Natural ante una enfermedad?

SI

NO

4. ¿Cree que los Productos Naturales a la larga son mejores que los químicos?

SI

NO



✓ **De su opinión:**

5. ¿Qué opina acerca de los Productos Naturales?

6. ¿Si alguna vez consumió algún Producto Natural, cuéntenos como se sintió?

7. ¿Qué productos ha escuchado o conocido que tenga muchas bondades de las Tiendas Naturistas?

8. ¿Le parece que los Productos Naturales pueden tener algún efecto secundario al consumirlos de su opinión?



✓ **Encierre en un círculo y de su opinión:**

9. ¿Cómo considera usted que un Producto Natural sea utilizado mejor, que la medicina química?

BUENO

MALO

¿Por qué?

10. ¿Cree usted que la medicina natural tiene mejor acogida que la medicina química?

SI

NO

¿Por qué?

11. ¿Ha su criterio cree usted que la medicina natural debe ser expandida también en las farmacias?

SI

NO

¿Por qué?

12. ¿Con que frecuencia ha adquirido un Producto Natural en los últimos tres meses?

MUCHO

POCO

NUNCA

¿Por qué?
