



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA ONLINE EN QUITO CON BASE EN LA ESTRUCTURA
CANVAS**

Wilson Eduardo Caguana Cajamarca

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 24 septiembre de 2024



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA ONLINE EN QUITO CON BASE EN LA ESTRUCTURA
CANVAS**

Autor

Wilson Eduardo Caguana Cajamarca

Directora

MBA. Karina Falconí Ausay

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior
en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 24 septiembre de 2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la sabiduría para poder alcanzar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y su motivación de seguir adelante.

A mis hijos, hermanos y amigos por brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mi cuñado Patricio, quien siempre me motivaba, para poder llegar a esta meta juntos.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento a mi tutora MS.c Karina Falconí, por su orientación y conocimiento, sus comentarios y dirección fueron fundamentales para culminar con este proyecto.

Al MS.c Christian Carvajal, la trasmisión de sus conocimientos semana a semana, hicieron posible la culminación de este trabajo.

Al Instituto y todos sus docentes que, durante todos estos años aportaron en mi formación.

AUTORIA

Yo, Wilson Eduardo Caguana Cajamarca autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Wilson Caguana

D.M. Quito, 24 de septiembre de 2024

MBA. Karina Falconí Ausay
Tutora de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MBA. Karina Falconí Ausay

D.M. Quito, 24 de septiembre 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MBA. Karina Falconí Ausay** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y el Sr. Wilson Eduardo Caguana Cajamarca por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- El Sr. Wilson Eduardo Caguana Cajamarca realizó el trabajo fin de carrera titulado: “**Proyecto de integrador para la creación de una tienda online en Quito con base en la estructura Canvas.**”, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **MBA. Karina Falconí Ausay**.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MBA. Karina Falconí Ausay** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la Sr. Wilson Eduardo Caguana Cajamarca como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “**Proyecto integrador para la creación de una tienda online en Quito con base en la estructura Canvas.**”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MBA. Karina Falconí Ausay

Wilson Caguana

D.M. Quito, 24 de septiembre de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	13
Nombre del proyecto	13
Marco contextual – Antecedentes	13
Análisis macro	13
Análisis meso	14
Análisis micro	15
Análisis de involucrados	15
Problema de investigación	16
Formulación del problema	19
Definición del problema	19
Idea a defender	19
Objeto de estudio y campo de acción	20
Objeto de estudio	20
Campo de acción	20
Justificación	20
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
ANTECEDENTES TEÓRICOS	23
MARCO CONCEPTUAL	24
ASPECTOS LEGALES	32
CAPITULO III	35
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	35
Antecedentes diagnósticos	35
Enfoque de la Investigación	35
Tipo de Investigación	36
Metodología de Investigación	37
Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
Población y Muestra	39
Metodología de Levantamiento de Datos	41
Metodología de Procesamiento de Datos	41
Análisis de resultados	43

CAPITULO IV	57
PROPUESTA	57
Tema	57
Datos informativos.....	57
Antecedente	57
Justificación.....	58
Objetivos	59
Planteamiento del modelo Canvas.....	61
Evaluación financiera	94
CAPITULO V	100
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1: Edad	43
Figura 2. Pregunta 2: Género.....	44
Figura 3. Pregunta 3: Región de Residencia.....	45
Figura 4. Pregunta 4: Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales	46
Figura 5. Pregunta 5: Tipo de Productos Multivitamínicos Consumidos con Mayor Frecuencia	47
Figura 6. Pregunta 6: Lugar de Preferencia para Comprar Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios	48
Figura 7. Pregunta 7: Factores que Influyen en la Decisión de Compra	50
Figura 8. Pregunta 8: Expectativas sobre la Tienda Online	51
Figura 9. Punto de equilibrio	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados	15
Tabla 2. Problema de investigación	18
Tabla 3. Pregunta 1: Edad	43
Tabla 4. Pregunta 2: Género	44
Tabla 5. Pregunta 3: Región de Residencia	45
Tabla 6. Pregunta 4: Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales	46
Tabla 7. Pregunta 5: Tipo de Productos Multivitamínicos Consumidos con Mayor Frecuencia	47
Tabla 8. Pregunta 6: Lugar de Preferencia para Comprar Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios	48
Tabla 9. Pregunta 7: Factores que Influyen en la Decisión de Compra	50
Tabla 10. Pregunta 8: Expectativas sobre la Tienda Online.....	51
Tabla 11. Ventas anuales.....	71
Tabla 12. Inversiones.....	74
Tabla 13. Amortización de deuda.....	74
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	81
Tabla 15. Gastos administrativos y ventas.....	86
Tabla 16. Gastos de Producción	88
Tabla 17. Materias Primas e Insumos	90
Tabla 18. Inventarios.....	91
Tabla 19. Consumo de Materias Prima en Dólares.....	92
Tabla 20. Gastos de producción	93
Tabla 21. Gastos de administración y ventas.....	94
Tabla 22. Estado de resultados.....	96
Tabla 23. Flujo de Fondos.....	98
Tabla 24. Análisis de rentabilidad	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuestas.....	107
Anexo 2. Cuestionario de Entrevista	109
Anexo 3. Respuestas: Encuesta sobre las Preferencias de los Consumidores respecto a Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales	110
Anexo 4. Respuestas: Entrevistas en Profundidad	112
Anexo 5. Listado de productos disponibles para la venta	115

RESUMEN

El proyecto NutriVivaEC se enfoca en la creación de una tienda online para la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en la ciudad de Quito. En los antecedentes, se identificó una creciente demanda de productos saludables y naturales, así como un mercado poco explotado en plataformas digitales locales. El marco teórico abordó temas como la biomedicina natural, las tendencias del e-commerce, y el comportamiento del consumidor en el sector de la salud.

La metodología incluyó la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas a 384 personas, junto con un análisis de mercado que permitió identificar oportunidades y desafíos, así mismo en el análisis de resultados, se destacaron tres segmentos clave: deportistas, personas mayores y jóvenes activos, quienes buscan productos personalizados y convenientes.

La propuesta se estructuró mediante el Modelo Canvas, definiendo una estrategia de canales de distribución, una propuesta de valor centrada en el bienestar natural, y una plataforma e-commerce optimizada. La evaluación financiera mostró una TIR del 58.5% y un VAN de \$248,474, lo que evidencia la rentabilidad del proyecto.

En las conclusiones, se confirmó la viabilidad del negocio, mientras que las recomendaciones sugieren mejorar la fidelización de clientes y optimizar costos para alcanzar un margen de beneficio del 30% en 2025

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Proyecto Integrador para la creación de una tienda online en Quito con base en la estructura Canvas.

Marco contextual – Antecedentes

En la última década, la creciente preocupación por la salud y el bienestar ha impulsado un aumento significativo en la demanda de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en todo el mundo. Estos productos, que van desde vitaminas hasta suplementos especializados, son cada vez más populares entre personas de todas las edades que buscan mejorar su calidad de vida a través de la nutrición (Andrade & Flores, 2008).

En Ecuador, y específicamente en Quito, esta tendencia ha ganado tracción, con una población cada vez más consciente de la importancia de una alimentación balanceada y la prevención de enfermedades mediante el uso de suplementos, sin embargo, el mercado es altamente competitivo, con numerosos actores nacionales e internacionales, en la cual la falta de diferenciación y la limitada oferta de productos realmente naturales y de alta calidad representa un desafío significativo para los nuevos emprendimientos en este sector (Carranza, N. et al, 2020).

Es así como se ha notado como potencial de negocio que a nivel local, existe la ausencia de tiendas especializadas que ofrezcan asesoría personalizada y el uso de la tecnología para la selección de productos, en función a las necesidades de los clientes, lo cual esto ha dejado un vacío en el mercado, creando una oportunidad para la implementación de soluciones innovadoras.

Análisis macro

A nivel internacional, el mercado de los productos multivitamínicos y suplementos alimenticios ha experimentado un crecimiento explosivo, con un valor que se proyecta que

alcanzará cientos de miles de millones de dólares en la próxima década. Países como Estados Unidos, Canadá y varias naciones europeas lideran este mercado, impulsados por una alta demanda y una cultura bien establecida de cuidado de la salud preventiva (Parra Flores, M et al, 2018) .

Las tendencias globales muestran una inclinación creciente hacia productos que no solo cumplen con altos estándares de calidad, sino que también están basados en ingredientes naturales y respaldados por la ciencia, además, el uso de plataformas de comercio electrónico para la venta de estos productos ha sido un factor clave en la expansión del mercado, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia gama de productos desde cualquier lugar, sin embargo las regulaciones en muchos países son estrictas, lo que asegura la calidad, pero también plantea desafíos para los nuevos jugadores que buscan ingresar al mercado con productos diferenciados y de alta calidad (Alcántara & Sánchez, 2019).

Análisis meso

En la región andina, incluyendo países como Ecuador, Perú y Colombia, el mercado de suplementos alimenticios y productos multivitamínicos también ha visto un crecimiento considerable, aunque a un ritmo más moderado que en los países más desarrollados (Alcántara & Sánchez, 2019).

La cultura de la medicina tradicional y el uso de plantas medicinales es fuerte en esta región, lo que puede ser un punto a favor para la aceptación de productos basados en biomedicina natural, sin embargo, el mercado enfrenta desafíos particulares como la falta de regulaciones estrictas que aseguren la calidad del producto, y una distribución menos eficiente comparada con las economías más grandes (Carranza, N. et al, 2020).

En Ecuador, la competencia entre pequeñas y medianas empresas está aumentando, pero muchas de ellas carecen de un enfoque tecnológico o de la capacidad de ofrecer servicios diferenciados, lo que representa que este panorama regional ofrece tanto

oportunidades como desafíos para los nuevos emprendimientos que buscan establecerse y expandirse (HIDALGO, 2020).

Análisis micro

En Quito, la demanda de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios está en auge, especialmente entre personas jóvenes y adultas interesadas en el fitness, la salud preventiva y el bienestar general, dentro de esto la ciudad, debido a su alta densidad poblacional y creciente clase media, representa un mercado atractivo para la comercialización de estos productos (Parra Flores, M et al, 2018).

No obstante, los consumidores locales enfrentan varias limitaciones, como la escasez de productos verdaderamente naturales y la falta de asesoría profesional en la compra de suplementos, frente a esto las tiendas locales suelen ofrecer productos genéricos sin un respaldo científico claro, y las opciones de compra en línea, aunque existen, a menudo carecen de un enfoque personalizado.

Finalmente se puede identificar que los consumidores en Quito muestran una creciente preferencia por productos que pueden ser adquiridos y entregados a domicilio de manera rápida y confiable, una demanda que no siempre es satisfecha por las opciones actuales en el mercado (Ortiz, 2019) .

Análisis de involucrados

Tabla 1. Matriz de involucrados

INTERESADOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Propietarios del Negocio	Maximizar la rentabilidad y asegurar el éxito del lanzamiento de la tienda online.	Competencia alta, falta de diferenciación clara, costos de implementación.	Capital propio, capacidad de decisión, acceso a financiamiento, experiencia en la industria de productos naturales y multivitamínicos.
Clientes Potenciales	Acceso a productos multivitamínicos y suplementos alimenticios de alta calidad con asesoría	Preocupaciones sobre la autenticidad y efectividad de los productos,	Preferencias de consumo, disposición para pagar, retroalimentación para

	personalizada y entrega a domicilio.	confiabilidad en la entrega y soporte postventa.	mejorar la oferta y el servicio.
Proveedores	Establecer relaciones comerciales estables y asegurar un canal de distribución confiable para sus productos.	Competencia con otros proveedores, cumplimiento de estándares de calidad, fluctuaciones en la demanda.	Suministro de productos, conocimiento del mercado, certificaciones de calidad, contratos de suministro.
Plataformas de Pago	Facilitar las transacciones seguras y confiables para los clientes y el negocio.	Riesgos de fraude, integración tecnológica con la tienda online, retención de clientes por métodos de pago limitados.	Infraestructura tecnológica, seguridad en transacciones, soporte técnico, acceso a métodos de pago diversificados.
Socios Logísticos	Eficientizar la distribución y entrega de productos a nivel local y nacional.	Retrasos en la entrega, costos de transporte, coordinación con el almacén.	Red de distribución, vehículos de transporte, tecnología para seguimiento de envíos, capacidad de negociación con proveedores de servicios logísticos.
Expertos en Salud e influencers	Colaborar para validar la efectividad de los productos y educar a los consumidores sobre los beneficios de los suplementos.	Falta de evidencia científica, desinformación en el mercado, competencia con otros profesionales de la salud.	Conocimientos médicos y científicos, credibilidad, capacidad para influir en la percepción del consumidor, plataformas para divulgación de información de salud.

Nota. Análisis de involucrados. Esta tabla proporciona una visión detallada de los diferentes actores involucrados en el proyecto, sus intereses y los recursos con los que cuentan, así como los desafíos que perciben.

Problema de investigación

El problema de la investigación es la falta de una plataforma online eficiente, segura y especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Ecuador, que permita satisfacer la creciente demanda de consumidores que buscan productos saludables y naturales. Esto genera la necesidad de crear un modelo de negocio que aproveche las tendencias del e-commerce y responda a las

preferencias de los diferentes segmentos de consumidores, asegurando una cobertura tanto local como nacional, con un enfoque en la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo.

Considerando lo anterior, se puede revisar la problemática para este proyecto, considerando los siguientes elementos de análisis, para la implementación de una tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios:

Definición del Problema Principal

La principal problemática del proyecto es la dificultad para establecer una tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en un mercado altamente competitivo y regulado, que genere confianza en los consumidores y garantice el cumplimiento de todas las normativas legales, mientras se gestiona de manera efectiva la logística y el costo de implementación.

Frente a esto se pueden identificar las problemáticas y sus efectos que se han detectado para este proyecto:

Causas:

- **Alta Competencia en el Mercado:** La existencia de numerosas tiendas que venden productos similares hace que destacar en el mercado sea un desafío.
- **Falta de Confianza en Productos Online:** Algunos consumidores desconfían de la calidad y autenticidad de productos comprados en línea, especialmente en lo que respecta a suplementos alimenticios.
- **Regulaciones Estrictas:** Las normativas gubernamentales sobre la venta de suplementos alimenticios pueden ser difíciles de cumplir, afectando la capacidad de comercialización.
- **Falta de Conocimiento del Público:** Los consumidores pueden no estar plenamente informados sobre los beneficios específicos de los productos, lo que reduce la demanda.
- **Costos de Implementación:** Los costos iniciales de desarrollo de la plataforma, marketing y logística son elevados y pueden ser un obstáculo para el lanzamiento exitoso.

Consecuencias:

- **Baja Tasa de Conversión de Clientes:** La falta de confianza y diferenciación puede llevar a una baja tasa de conversión de visitantes en compradores.
- **Dificultad en la Rentabilidad:** Si los costos de implementación y operación no se gestionan eficientemente, el negocio podría no ser rentable.
- **Problemas Legales:** El incumplimiento de las normativas puede resultar en sanciones legales y la pérdida de permisos para operar.
- **Pérdida de Clientes Potenciales:** La falta de conocimiento y confianza puede resultar en la pérdida de un segmento importante del mercado.
- **Falta de Escalabilidad:** La dificultad para gestionar la logística de envíos podría limitar la capacidad de expansión a nivel nacional.

A partir de esto se puede plantear una matriz de causas y efectos que defina el problema de investigación, en la cual se incluya las causas, la definición del problema principal, las consecuencias y los indicadores:

Tabla 2. Problema de investigación

CAUSAS	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL	CONSECUENCIAS	INDICADORES
Alta competencia en el mercado de suplementos y multivitamínicos.	Dificultad para diferenciar la tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en un mercado altamente competitivo.	Disminución en la participación de mercado, baja retención de clientes, ventas limitadas en comparación con los competidores.	Participación en el mercado (%), tasa de retención de clientes (%), tasa de conversión de ventas (%).
Falta de conciencia del consumidor sobre los beneficios de los productos naturales y de biomedicina.	Escasa educación y conocimiento del consumidor sobre los beneficios de los productos naturales y suplementos, lo que afecta la demanda.	Baja demanda y aceptación de los productos, percepción errónea de los beneficios, dificultad para justificar los precios.	Nivel de conocimiento del consumidor (encuestas), tasa de adopción de productos (%), percepción del valor (encuestas).
Regulaciones estrictas y complejas para la venta de suplementos alimenticios.	Desafíos en el cumplimiento de las normativas locales y nacionales para la comercialización de productos	Retrasos en el lanzamiento de la tienda, multas o sanciones por incumplimiento, costos adicionales por el	Tiempo de cumplimiento regulatorio (días), número de sanciones o multas, costos

	multivitamínicos y suplementos alimenticios, lo que puede retrasar la entrada al mercado.	cumplimiento de normativas.	asociados al cumplimiento (% sobre el total de inversión).
Falta de infraestructura logística robusta para entrega rápida y eficiente a nivel nacional.	Ineficiencia en la logística de distribución, lo que afecta la capacidad de entregar productos de manera rápida y confiable a nivel nacional.	Entregas retrasadas, insatisfacción del cliente, aumento en las devoluciones de productos, deterioro de la reputación de la marca.	Tiempo promedio de entrega (días), tasa de devoluciones (%), satisfacción del cliente (encuestas), puntuación de reputación en línea (valoración).

Nota. Problema de investigación

Este análisis proporciona una estructura clara para entender los aspectos clave del problema, permitiendo una mejor planificación y toma de decisiones en el proyecto.

Formulación del problema.

¿Cómo puede una tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales diferenciarse en un mercado local y nacional competitivo como el de Quito, Ecuador, para ofrecer una experiencia de compra personalizada y de alta calidad?

Definición del problema.

El problema principal radica en la saturación del mercado local y nacional de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios, donde la mayoría de las tiendas carecen de un enfoque diferenciado y personalizado. Esto ha llevado a una oferta homogénea de productos, dejando insatisfechos a consumidores que buscan opciones naturales de alta calidad y asesoría profesional. La falta de integración de tecnologías, de asesoría y venta de estos productos ha resultado en una experiencia de compra deficiente para muchos usuarios en Quito y en otras partes de Ecuador.

Idea a defender

La creación de una tienda online especializada en la venta de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Quito, Ecuador, respaldada por la asesoría personalizada no solo llenará un vacío significativo en el mercado, sino que

también ofrecerá un servicio innovador y de alta calidad que atraerá a un segmento creciente de consumidores preocupados por su salud y bienestar. Esta tienda se diferenciará por ofrecer productos cuidadosamente seleccionados y una experiencia de compra que combina la conveniencia de la tecnología con la confianza en productos naturales y asesoría experta.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto es la implementación de un modelo de negocio para la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales a través de una tienda online, utilizando el Modelo Canvas como herramienta para estructurar la propuesta de valor, los canales de distribución, y la gestión de los recursos claves necesarios para asegurar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Campo de acción

El campo de acción se centra en el desarrollo, implementación y gestión de una tienda online que operará en Quito, con un enfoque en optimización comercial (segmentación de clientes, marketing digital y canales de distribución) y eficiencia financiera (costos operativos, márgenes de contribución, y sostenibilidad del flujo de fondos)

Justificación

El proyecto de desarrollo de una tienda online especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Quito, Ecuador, se justifica en la creciente demanda de productos de salud y bienestar, así como en la falta de oferta diferenciada en el mercado local y nacional. La tendencia mundial hacia un estilo de vida saludable y la preferencia por productos naturales impulsan la necesidad de plataformas que ofrezcan productos de alta calidad con asesoría personalizada (González, 2021).

Este proyecto aborda una problemática local de saturación de mercado con opciones genéricas, la tecnología para ofrecer una experiencia de compra innovadora y personalizada. La implementación de la tienda online permitirá a los consumidores acceder a productos que no solo mejorarán su salud física, sino que también serán avalados por la ciencia y ofrecidos con un enfoque personalizado que actualmente no existe en el mercado ecuatoriano.

Además, la cobertura local y nacional del proyecto contribuirá a la democratización del acceso a productos de salud de calidad en todo el país, fomentando así un impacto positivo en el bienestar general de la población.

Justificación Práctica

El proyecto de creación de una tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Quito, Ecuador, tiene una justificación práctica sólida basada en la creciente demanda de productos de salud y bienestar. En un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de mantener una buena salud y están dispuestos a invertir en productos que mejoren su calidad de vida, la oferta actual en el mercado ecuatoriano es insuficiente.

Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, el proyecto se sustenta en los principios de la medicina natural y el marketing digital, los cuales son fundamentales para entender cómo las tecnologías emergentes pueden ser aplicadas para mejorar la salud y el bienestar de las personas.

La asesoría personalizada en la compra de productos de salud no solo se alinea con las tendencias globales de personalización y salud preventiva, sino que también contribuye al desarrollo de nuevos conocimientos en la intersección entre la tecnología y la medicina natural.

Además, el proyecto se basa en el marco teórico del Modelo Canvas, que permite estructurar de manera efectiva las diferentes áreas del negocio, facilitando la

implementación de una estrategia empresarial robusta y adaptable a las dinámicas del mercado.

Justificación Metodológica

Metodológicamente, el proyecto adopta un enfoque basado en el Modelo Canvas, que es ampliamente reconocido por su eficacia en el diseño y desarrollo de modelos de negocio innovadores, a partir de esto, se tendrá un enfoque que permite una planificación estratégica integral que abarca todos los aspectos clave del negocio, desde la propuesta de valor hasta la estructura de costos y los canales de distribución.

Este enfoque metodológico asegura que el proyecto no solo sea innovador y eficiente, sino también alineado con las mejores prácticas actuales en la creación y gestión de negocios digitales en el sector de la salud.

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar una tienda online especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, asegurando una cobertura local eficiente, basada en el Modelo Canvas.

Objetivos específicos.

- Analizar los fundamentos teóricos relacionados con la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios, así como las tendencias actuales en el uso de plataformas digitales.
- Realizar un análisis del mercado objetivo identificando las características y necesidades de los clientes potenciales, así como las oportunidades en el mercado para la venta productos multivitamínicos y suplementos alimenticios.
- Desarrollar una propuesta para la implementación de la tienda online utilizando el Modelo Canvas, asegurando una estructura de negocio sólida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES TEÓRICOS

En la última década, el auge del comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores adquieren productos de salud y bienestar, incluyendo multivitamínicos y suplementos alimenticios. Este cambio ha sido objeto de múltiples estudios y proyectos, que ofrecen un marco teórico sólido para el desarrollo de nuevas propuestas en este sector.

Uno de los antecedentes que llamo la atención es el trabajo de Lara (2022), quienes en su estudio titulado " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS CON CBD A AMÉRICA, AÑO 2022 " analizó cómo la creciente popularidad del comercio internacional y el uso del comercio digital ha influido en las preferencias de los consumidores por productos de salud, incluyendo suplementos alimenticios. EL autor encontró que la confianza es un factor determinante en la decisión de compra, subrayando la importancia de ofrecer una experiencia de usuario segura y confiable.

El estudio de González (González, 2021) sobre " Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil," reveló que la regulación es un desafío crucial para la expansión del mercado de suplementos. Su investigación destaca que el cumplimiento de normativas locales y nacionales no solo es necesario para evitar sanciones, sino que también puede ser utilizado como un elemento diferenciador frente a la competencia, al garantizar la calidad y seguridad de los productos.

Cabe entenderse que la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios a través de tiendas online ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por el auge del comercio electrónico, es así que el estudio de Chen y Zhang (2017) sobre "Té Impact of E-commerce en Health Supplement Sales in China"

proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo el comercio electrónico ha transformado el mercado de suplementos en Asia. Chen y Zhang identificaron que las plataformas en línea han permitido a las empresas alcanzar una audiencia más amplia, superar las barreras geográficas y ofrecer productos de salud a consumidores que antes tenían acceso limitado. Los resultados también sugieren que la confianza en las plataformas en línea, respaldada por medidas de seguridad y calidad, es crucial para el éxito en este mercado.

MARCO CONCEPTUAL

Los Productos Naturales

Definición y Clasificación de Productos Naturales

Los productos naturales se definen como aquellos derivados de fuentes biológicas que no han sido significativamente alterados en su composición química a través de procesos industriales. Estos productos incluyen una amplia gama de bienes como alimentos orgánicos, suplementos alimenticios, cosméticos, y medicamentos, todos ellos originados principalmente de plantas, animales, minerales, o microorganismos, así mismo en el ámbito comercial, los productos naturales se valoran por su percepción de ser más seguros, saludables y sostenibles en comparación con sus contrapartes sintéticas (De Anca, 2013).

Este concepto es central en la propuesta de este proyecto, ya que la tienda se especializa en productos naturales como multivitamínicos y suplementos alimenticios, de donde la definición de productos naturales como aquellos derivados de fuentes biológicas y sin alteraciones químicas significativas respalda el posicionamiento como una tienda que ofrece productos seguros, saludables y sostenibles

Historia y Evolución del Uso de Productos Naturales

El uso de productos naturales tiene raíces profundas en la historia de la humanidad, donde las primeras civilizaciones ya utilizaban plantas y minerales para tratar enfermedades, conservar alimentos y realizar rituales, sin embargo con el tiempo, el

conocimiento tradicional sobre las propiedades beneficiosas de ciertas plantas y animales se ha ido consolidando, dando lugar a prácticas como la medicina herbal y la fitoterapia.

Durante el siglo XX, con el avance de la química y la biotecnología, se desarrollaron medicamentos sintéticos, lo que llevó a una disminución temporal en el uso de productos naturales. Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un resurgimiento del interés en estos productos debido a un creciente enfoque en la salud natural, la sostenibilidad y la demanda de productos más seguros y menos invasivos (Alcántara & Sánchez, 2019).

Cabe considerarse que el resurgimiento del interés en productos naturales, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud natural y la sostenibilidad, apoya la estrategia de NutriVivaEC, es importante considerar que la tienda capitaliza sobre esta tendencia histórica, ya que la demanda de productos naturales ha crecido notablemente en las últimas décadas.

Beneficios y Desafíos de los Productos Naturales

Los productos naturales ofrecen una serie de beneficios que los han hecho populares en el mercado global, estos beneficios incluyen propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, y antimicrobianas, así como una menor toxicidad en comparación con los productos químicos sintéticos. Además, muchos consumidores perciben los productos naturales como más éticos y sostenibles, lo que impulsa su demanda en segmentos de mercado que valoran la responsabilidad ambiental y social (Carranza, N. et al, 2020).

Los productos naturales también enfrentan desafíos significativos, entre ellos se incluyen la variabilidad en la calidad de los productos debido a factores como las condiciones de cultivo y el procesamiento, la falta de estándares reguladores uniformes a nivel global, y la posibilidad de que algunos productos naturales interactúen de manera adversa con medicamentos convencionales (Andrade & Flores, 2008).

Dado lo anterior se tiene que el proyecto se beneficia de los múltiples beneficios de los productos naturales, como sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antimicrobianas, en el cual estos beneficios son clave para la propuesta de valor de

NutriVivaEC, que busca posicionarse como una tienda que ofrece productos que mejoran la salud y la calidad de vida de sus clientes.

Mercado de Productos Naturales

El mercado global de productos naturales ha experimentado un crecimiento sustancial en las últimas décadas, de esto se puede identificar factores como el aumento de la conciencia sobre la salud, la preferencia por productos orgánicos y naturales, y el rechazo a productos sintéticos y modificados genéticamente han impulsado este crecimiento. En particular, los mercados de alimentos orgánicos y suplementos naturales han visto un aumento notable en la demanda, con consumidores cada vez más interesados en productos que promuevan la salud y el bienestar (González, 2021).

Este crecimiento también ha impulsado la innovación en la producción y comercialización de productos naturales, con un enfoque en la sostenibilidad y la trazabilidad, de donde las empresas están adoptando prácticas agrícolas sostenibles, métodos de extracción más limpios, y etiquetado transparente para satisfacer las expectativas de los consumidores y cumplir con las normativas ambientales (Andrade & Flores, 2008).

El crecimiento del mercado global de productos naturales se vincula directamente con la oportunidad de negocio para NutriVivaEC, en el cual el aumento de la demanda de suplementos naturales y productos orgánicos, impulsado por una mayor preocupación por la salud y el bienestar, representa una oportunidad significativa para la tienda.

Regulación y Certificación de Productos Naturales

La regulación de los productos naturales varía considerablemente entre países y regiones, lo que representa un desafío tanto para los productores como para los consumidores. En muchos países, los productos naturales como los suplementos alimenticios, los alimentos orgánicos, y los cosméticos están sujetos a normativas específicas que exigen pruebas de seguridad, eficacia, y etiquetado adecuado.

Las certificaciones también juegan un papel crucial en la industria de los productos naturales. Certificaciones como USDA Orgánico, Non-GMO Project Verified, y Fair Trade Certified son ejemplos de etiquetas que los consumidores buscan para garantizar que los productos que compran cumplen con ciertos estándares de producción y sostenibilidad (LARA, 2022).

Para NutriVivaEC, la certificación de los productos naturales es crucial para generar confianza en sus clientes y cumplir con las normativas legales, el uso de certificaciones reconocidas puede ser un diferenciador importante en la tienda, garantizando que los productos ofrecidos cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad, lo que a su vez refuerza la percepción de valor y seguridad para los consumidores.

Tendencias Futuras en Productos Naturales

El mercado global de productos naturales ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por tendencias como el envejecimiento de la población, el aumento de enfermedades crónicas, y un cambio hacia estilos de vida más saludables. Estas tendencias han llevado a un aumento en la demanda de suplementos alimenticios y productos naturales para la salud, lo que a su vez ha creado oportunidades para los negocios en este sector (López & Díaz, 2020).

El negocio de los productos naturales y multivitamínicos

El negocio de productos naturales se encuentra en una posición única, al cruzar la creciente demanda del consumidor por productos más saludables y sostenibles con un enfoque empresarial que puede contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad. El éxito en este sector requiere un profundo entendimiento del comportamiento del consumidor, estrategias efectivas de marketing verde, cumplimiento con las regulaciones, y un firme compromiso con la sostenibilidad y la ética empresarial (Carranza, N. et al, 2020).

El éxito de este proyecto dependerá de su capacidad para captar a los consumidores interesados en mejorar su salud mediante productos naturales y de su habilidad para combinar marketing verde con una estrategia empresarial ética y sostenible.

Concepto y Evolución de los Negocios de Productos Naturales

Los negocios de productos naturales se refieren a la comercialización de bienes que provienen de fuentes naturales y que se utilizan con fines de salud, bienestar, y nutrición, en el cual estos productos incluyen suplementos alimenticios, multivitamínicos, alimentos orgánicos, cosméticos naturales, entre otros, es así que el auge de los negocios de productos naturales ha estado vinculado con un creciente interés en la salud y el bienestar personal, así como con la preocupación por los efectos adversos de los productos sintéticos y procesados (Parra Flores, M et al, 2018).

La evolución de los negocios de productos naturales, centrada en la preocupación por la salud y los efectos de productos sintéticos, respaldará la misión de la empresa de ofrecer productos que no solo mejoran la salud de los consumidores, sino que también son más seguros y éticos.

La Metodología del Modelo Canvas

Modelos de Negocio y la Aplicación del Modelo Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta valiosa para diseñar y gestionar modelos de negocio en el comercio electrónico, el cual está basado en la metodología planteada por Osterwalder, A et al (2012), los cuales demostraron que este modelo permite una visualización clara de los componentes clave del negocio, como la propuesta de valor, los canales de distribución y las fuentes de ingresos, por lo que aplicar el Modelo Canvas a una tienda online de suplementos alimenticios ayuda a estructurar las estrategias de manera eficiente y a identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento .

Origen y Concepto del Modelo Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite a las empresas desarrollar y visualizar su modelo de negocio de manera simple y estructurada. Fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su libro "Business Modelo

Generation" (2010), y se ha convertido en una metodología ampliamente utilizada para diseñar, analizar y reinventar modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El Modelo Canvas se compone de nueve bloques que cubren las áreas fundamentales de cualquier negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Esta herramienta ofrece una visión holística de cómo una empresa crea, entrega y captura valor, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Los Nueve Bloques del Modelo Canvas

Cada uno de los nueve bloques del Modelo Canvas según lo planteado por Osterwalder y Pigneur representa un componente esencial del modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010; 2012):

- **Segmentos de Clientes:** Define los diferentes grupos de personas o entidades a los que una empresa pretende servir. Es esencial entender quiénes son los clientes y sus necesidades para ofrecerles productos o servicios relevantes.
- **Propuesta de Valor:** Es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. Diferencia a la empresa de sus competidores y responde a la pregunta de por qué los clientes deben elegir ese negocio.
- **Canales:** Describe cómo la empresa se comunica y entrega la propuesta de valor a sus clientes. Incluye los canales de distribución, comunicación y ventas.
- **Relaciones con los Clientes:** Explica cómo la empresa establece y mantiene una relación con sus clientes para adquirirlos, retenerlos y hacerlos crecer.
- **Fuentes de Ingresos:** Identifica las formas en que la empresa generará ingresos. Esto puede incluir ventas directas, suscripciones, licencias, etc.
- **Recursos Clave:** Son los activos más importantes que son necesarios para que el modelo de negocio funcione, como capital humano, tecnología, infraestructura, y propiedad intelectual.

- **Actividades Clave:** Son las acciones más importantes que una empresa debe realizar para que su modelo de negocio tenga éxito, como la producción, marketing, y gestión de la cadena de suministro.
- **Socios Clave:** Identifica las alianzas y asociaciones estratégicas que son necesarias para el modelo de negocio, tales como proveedores, aliados estratégicos o cocreadores.
- **Estructura de Costos:** Resume los costos más significativos que implica la operación del modelo de negocio, incluyendo costos fijos, variables, y economías de escala.

Aplicaciones del Modelo Canvas

El Modelo Canvas es una herramienta flexible que puede ser utilizada en diferentes contextos y etapas del ciclo de vida de una empresa (Blank & Dorf, 2012). Algunas de sus aplicaciones incluyen:

- **Innovación de Modelos de Negocio:** Las empresas pueden utilizar el Modelo Canvas para explorar nuevas formas de crear y capturar valor, lo que es fundamental en entornos dinámicos y competitivos.
- **Startups y Emprendimiento:** El Modelo Canvas es especialmente útil para startups que buscan validar sus ideas de negocio de manera rápida y eficiente.
- **Transformación Digital:** En el contexto de la transformación digital, el Modelo Canvas ayuda a las empresas a reconfigurar sus modelos de negocio tradicionales para adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias del mercado.
- **Educación y Consultoría:** En ámbitos académicos y de consultoría, el Modelo Canvas es utilizado como una herramienta pedagógica para enseñar sobre estrategia de negocios y como una guía práctica para asesorar a empresas.

Ventajas y Limitaciones del Modelo Canvas

Entre las ventajas del Modelo Canvas se destacan su simplicidad, visualidad y capacidad para facilitar la comprensión compartida entre los miembros de un equipo, es así

como el Modelo Canvas es una herramienta que permite rápidamente diferenciar las ideas de negocio, promoviendo la colaboración y la alineación estratégica (Maurya, 2012).

Sin embargo, el Modelo Canvas también tiene sus limitaciones, ya que al ser una herramienta de alto nivel, puede no captar todos los detalles necesarios para la ejecución operativa, y en algunos casos, puede requerir complementarse con otras herramientas de planificación más detalladas, como planes de negocio tradicionales o análisis financieros (Zott, C. et al, 2011).

Comercio Electrónico y el Mercado de Suplementos

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se compran y venden productos en todo el mundo, incluido el sector de los suplementos alimenticios. Según el estudio de Chen y Zhang (2017), el crecimiento del e-commerce ha facilitado el acceso a una variedad más amplia de productos y ha permitido a los consumidores adquirir suplementos desde la comodidad de sus hogares. Este fenómeno se debe en gran parte a la expansión de internet y la adopción de tecnologías móviles, que han transformado el comportamiento de compra del consumidor.

La implementación de una tienda online especializada en multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales responde directamente al crecimiento del comercio electrónico, en el cual la facilidad de acceso a productos mediante plataformas digitales permite a la empresa llegar a un público amplio, tanto local como nacional, eliminando barreras geográficas.

Esto no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también optimiza la experiencia del cliente, al ofrecer productos naturales y saludables desde la comodidad de sus hogares.

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital juega un papel fundamental en la promoción y venta de suplementos alimenticios online, en donde se destacan que las estrategias como SEO, marketing en redes sociales e influencer marketing son cruciales para aumentar la

visibilidad y atraer clientes. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a un público más amplio y generar confianza en los productos a través de recomendaciones de terceros y la creación de contenido relevante (De Anca, 2013).

Combinando las estrategias con herramientas digitales, estas ayudarán a mejorar la visibilidad de la tienda, posicionarla en motores de búsqueda y construir confianza en los productos a través de recomendaciones de personas influyentes, además, la creación de contenido relevante como blogs sobre los beneficios de los suplementos alimenticios naturales, tutoriales y testimonios de usuarios, contribuirá a generar engagement y fidelización de los clientes.

Tecnologías Emergentes en el Comercio Electrónico

La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de grandes datos (big data) está redefiniendo el comercio electrónico, en el cual se destacan que estas tecnologías permiten personalizar la experiencia de compra y mejorar la gestión del inventario. La IA puede ofrecer recomendaciones personalizadas a los consumidores, mientras que el análisis de datos ayuda a prever tendencias y optimizar la oferta de productos (Ortiz, 2019).

La integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data también juega un papel clave en el desarrollo de la tienda online, en el cual la IA puede utilizarse para personalizar la experiencia de compra, ofreciendo recomendaciones de productos según las preferencias o necesidades individuales de los clientes, lo que aumentará la probabilidad de ventas recurrentes.

ASPECTOS LEGALES

El cumplimiento de las normativas legales es fundamental para el funcionamiento exitoso y legal de una tienda online de suplementos alimenticios ya que esto asegurará que el negocio opere dentro del marco legal y proporcione una base sólida para su éxito y sostenibilidad.

Regulaciones Generales del Comercio Electrónico

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La Ley No. 2002-67, promulgada en 2002, regula el comercio electrónico en Ecuador, esta establece disposiciones sobre la validez y el reconocimiento de las transacciones y las firmas electrónicas, garantizando la seguridad jurídica de las operaciones en línea. La ley también cubre aspectos relacionados con la protección de datos personales y la privacidad en el comercio electrónico (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002).

Regulaciones de Suplementos Alimenticios

Reglamento Sanitario para el Control de los Productos de Higiene y Alimentación

Este reglamento, adoptado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), regula la comercialización de productos alimenticios, incluidos los suplementos dietéticos. Establece los requisitos de etiquetado, la seguridad alimentaria, y las pruebas de calidad necesarias para la venta de suplementos (Reglamento Sanitario para el Control de los Productos de Higiene y Alimentación, 2013).

Ley Orgánica de Salud

Esta establece normativas sobre la producción, comercialización y vigilancia de los productos de salud, incluidos los suplementos alimenticios, protegiendo a salud pública y regulan los productos dentro de este sector (LEY ORGANICA DE SALUD, 2015).

Ley de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, aprobada en 2021, regula el manejo de datos personales en Ecuador, de donde esta ley establece los derechos de los titulares de los datos y las obligaciones de las entidades que recopilan, procesan y

almacenan datos personales, siendo esto crucial para cumplir con la información de clientes (Ley orgánica de protección de datos personales, 2021).

Reglamento sobre Publicidad y Promoción de Productos de Salud

Este reglamento, también supervisado por ARCSA, regula cómo deben ser presentados los suplementos alimenticios en términos de publicidad y promoción. Prohíbe la publicidad engañosa y establece requisitos sobre la veracidad de las afirmaciones de los productos (Reglamento sobre Publicidad y Promoción de Productos de Salud, 2017).

Código de Trabajo

El Código de Trabajo de Ecuador regula todos los aspectos relacionados con las relaciones laborales. Si la tienda online empleará personal, deberá cumplir con estos requisitos (Código de Trabajo, 2005).

Ley de Régimen Tributario Interno

Esta ley establece las normativas fiscales aplicables a las empresas en Ecuador, incluyendo la obligación de emitir facturas, registrar ventas y pagar impuestos. La tienda online deberá cumplir con las obligaciones fiscales para operar legalmente (Ley de Régimen Tributario Interno, 2004).

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Quito, Ecuador, el cual representa un mercado emergente con una creciente demanda de productos naturales, multivitamínicos y suplementos alimenticios. Quito, como capital, es el centro económico y cultural del Ecuador, con una población diversa de más de 2 millones de habitantes (INEC, 2022) que incluye tanto consumidores jóvenes, conscientes de su salud, como adultos mayores que buscan productos para el bienestar y la longevidad, sin embargo la proyección de la tienda al ser online es de cobertura nacional por lo que se busca tener una expansión en el corto plazo hacia el resto del país mediante la posibilidad de convenios y acuerdo logísticos con socios estratégicos, es por esto que la investigación se enfocó en el análisis de este mercado específico, considerando tanto la infraestructura digital disponible como los hábitos de consumo.

El lugar de la investigación abarcó tanto el entorno urbano como el digital, dado que el proyecto se orienta hacia el desarrollo de una tienda en línea. Esto implica que el contexto no solo incluyó el estudio del comportamiento de los consumidores, sino también la evaluación de las herramientas tecnológicas y las estrategias de marketing digital necesarias para implementar el negocio.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permitió una comprensión integral tanto de los aspectos numéricos y medibles del mercado, como de las percepciones y expectativas de los consumidores hacia los productos naturales. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos proporciona una base sólida para la toma de decisiones en la creación y desarrollo del modelo de negocio (Esteban, 2018).

Tipo de Investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un enfoque utilizado para obtener un entendimiento inicial de un fenómeno o situación cuando el problema de investigación no está claramente definido. Este tipo de investigación permite descubrir insights clave y generar hipótesis para estudios posteriores (Gómez & Roquet, 2012). En el contexto del desarrollo de una tienda online para comercializar productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, la investigación exploratoria se ha utilizado para explorar el entorno digital y comercial en Quito dado que este tipo de negocio es relativamente nuevo en la región, este enfoque ha permitido identificar oportunidades emergentes en el mercado, como la creciente demanda de productos naturales, así como posibles desafíos relacionados con la adopción de canales de venta online y la competencia en el sector (López & Díaz, 2020).

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se centra en la observación y descripción de características de un fenómeno o población, en la cual no se enfoca en descubrir relaciones causales, sino en ofrecer una representación detallada de las variables involucradas, en la cual se utilizan encuestas y estudios de campo para recopilar datos que permitan describir comportamientos, actitudes, y tendencias (Hernández Sampieri y otros, 2014).

En esta propuesta, la investigación descriptiva se ha utilizado para detallar las características del mercado de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en Quito y el Ecuador, de donde se han descrito los diferentes segmentos de mercado identificados, tales como consumidores de productos naturales, personas con necesidades específicas de salud, y aquellos que buscan conveniencia en las compras online, investigando además los comportamientos de compra, preferencias de los consumidores y las regulaciones vigentes que afectan la comercialización de estos productos (De Anca, 2013).

Metodología de Investigación

Método Cuantitativo

Este método se utiliza para recopilar y analizar datos numéricos relacionados con el mercado objetivo. Esto incluye encuestas para medir la demanda potencial, análisis de mercado para evaluar el tamaño y las tendencias del mercado, y estudios de precios para determinar la competitividad del negocio (Alcántara & Sánchez, 2019).

Método Cualitativo

Se utilizó las entrevistas y análisis documental para obtener una comprensión más profunda de las percepciones, actitudes, y comportamientos de los consumidores. Este método permite explorar las motivaciones detrás de las decisiones de compra de productos naturales y multivitamínicos, así como identificar posibles barreras para la adopción de estos productos (Fernández, 2017).

Método Deductivo

Este método se aplica para elaborar conclusiones a partir de teorías y modelos existentes, como el Modelo Canvas, y aplicarlos al contexto específico del proyecto. A partir de premisas generales sobre el mercado y la estructura de negocio, se deducirán estrategias específicas para la tienda online (Osterwalder y otros, 2012).

Método Analítico

Es un análisis detallado de los datos recolectados para identificar patrones y relaciones significativas. Este análisis permite determinar las mejores estrategias de comercialización y las características más valoradas por los consumidores en los productos naturales.

La metodología combinada permite obtener una visión completa y detallada del mercado, lo que contribuye al desarrollo de un modelo de negocio efectivo y sostenible para la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales (González, 2021).

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación sobre el desarrollo de una tienda online para la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Encuestas Cuantitativas

- **Técnica:** Se aplicaron encuestas online estructuradas a una muestra representativa de la población objetivo para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores respecto a los productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales. La encuesta se distribuyó a través de correos electrónicos y redes sociales en forma aleatoria para alcanzar a una muestra representativa.
- **Instrumentos:** Cuestionarios diseñados en formato digital (Google Forms) para facilitar la recolección y el análisis de datos cuantitativos para recolección de información sobre hábitos de consumo, percepciones sobre productos naturales, y expectativas respecto a una tienda online. El cuestionario de la encuesta incluyó 8 preguntas cerradas para facilitar el análisis estadístico, las preguntas fueron de selección múltiple y de escala de Likert tal como se puede ver en el anexo 1.

Entrevistas en Profundidad

- **Técnica:** Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos del sector, como nutricionistas, especialistas en salud, y empresarios en el mercado de productos naturales. Estas entrevistas permitieron una comprensión más detallada de las tendencias del mercado y los desafíos en la comercialización de suplementos.
- **Instrumentos:** se implementó una guía de entrevista con 8 preguntas abiertas, permitiendo explorar en detalle el conocimiento y las perspectivas

de los expertos sobre el mercado, tendencias, y desafíos en la comercialización de productos naturales. Las entrevistas se realizaron virtualmente a través de plataformas como Zoom, y fueron grabadas (con consentimiento) para su posterior transcripción y análisis.

Análisis Documental

- **Técnica:** Revisión y análisis de literatura académica, informes de mercado, y regulaciones legales relacionadas con la venta de productos naturales, suplementos alimenticios y la comercialización en línea. Esta técnica proporciona un contexto teórico y normativo esencial para el proyecto.
- **Instrumentos:** Fichas de análisis documental para organizar la información recolectada, de donde se revisaron estudios previos, informes de tendencias del mercado, y normativas vigentes para proporcionar un marco teórico y contextual sólido para la investigación. Los documentos fueron analizados para identificar patrones, tendencias y requisitos que puedan influir en el desarrollo de la tienda online.

Estas técnicas e instrumentos permitirán una recolección integral de datos, ofreciendo una visión completa del mercado y las necesidades de los consumidores, así como un entendimiento profundo de las normativas y tendencias en la comercialización de productos naturales y suplementos alimenticios.

Población y Muestra

Población

La población objetivo para la investigación está constituida por todos los residentes de la ciudad de Quito, que corresponde a 2.679.722 habitantes distribuidos en 34 parroquias urbanas y 33 rurales según el INEC (2024), enfocándose la investigación en los grupos etarios mayores de 20 años y que están interesados en productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales. Este grupo incluye tanto consumidores actuales como

potenciales de estos productos, lo que abarca una amplia gama de edades y perfiles socioeconómicos de la ciudad.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula básica para el cálculo de la muestra en una población finita es la de muestreo aleatorio simple estratificado, así se tiene lo siguiente (López & Díaz, 2020):

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

donde:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población 2,679,722
- Z: valor de Z en la distribución normal estándar (depende del nivel de confianza, comúnmente 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- p: proporción esperada de la muestra (si no se conoce, se suele usar 0.5 que es el valor más conservador)
- q: 1 - p (complemento de la proporción esperada, si p = 0.5, entonces q = 0.5)
- e: margen de error permitido (por lo general se usa 0.05 o 5%)

Sustituyendo estos valores:

$$n = \frac{2,679,722 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (2,679,722 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

N : 384.42

Por lo tanto, la muestra representativa para la encuesta fue de aproximadamente 384 personas, las cuales fueron aleatoriamente distribuidas en la población del país, obteniendo uniformidad con las características demográficas del Ecuador.

Metodología de Levantamiento de Datos

- Encuestas: Se realizó un levantamiento de datos mediante encuestas estructuradas distribuidas en línea. La encuesta se envió a través de correos electrónicos y redes sociales para alcanzar una muestra aleatoria de la población en Ecuador. La distribución se realizó utilizando plataformas de encuestas digitales (Google Forms) para asegurar un alcance amplio y accesible.
- Entrevistas: Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo con expertos del sector, incluyendo nutricionistas y empresarios en el mercado de productos naturales. Estas entrevistas se realizarán en virtualmente usando la plataforma Zoom, para facilitar la participación y se grabaron con el consentimiento de los entrevistados para su posterior transcripción.
- Análisis Documental: Se realizó una revisión exhaustiva de literatura académica, informes de mercado, y regulaciones relevantes. Los documentos se obtuvieron de bases de datos académicas, publicaciones de la industria y sitios web oficiales. La información fue organizada mediante fichas de análisis documental.

Metodología de Procesamiento de Datos

Con la información obtenida y los datos recolectados a través de las encuestas en línea, estos fueron exportados y tabulados en gráficos de análisis, de donde los resultados se analizarán cuantitativamente para su interpretación, para lo cual se realizará un análisis descriptivo que permitirá identificar patrones y tendencias en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

En referencia a las entrevistas, se tiene que las grabaciones de estas se transcribieron y se analizarán cualitativamente más adelante, luego se utilizará un análisis

de principales resultados para identificar y codificar patrones recurrentes y temas relevantes relacionados con el mercado y la comercialización de productos naturales.

Finalmente la información obtenida de la revisión documental sistematizada y analizada para extraer datos relevantes sobre regulaciones, tendencias de mercado y antecedentes teóricos, se planteará como base para profundizar los hallazgos del marco teórico y contextual para apoyar el desarrollo de la tienda online mediante la metodología Canvas.

Estos procedimientos aseguran una recolección y análisis exhaustivos de datos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones en el desarrollo y operación de la tienda online para productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, con el fin de proporcionar las bases necesarias para el desarrollo y la implementación exitosa de la tienda online utilizando la metodología del Modelo Canvas.

Análisis de resultados

Análisis de las Encuestas

A continuación, se presenta un análisis de los resultados obtenidos para cada una de las preguntas de la encuesta, considerando los datos y porcentajes de respuesta, así como las características de la población de Ecuador.

Datos Demográficos

Edad

Tabla 3.

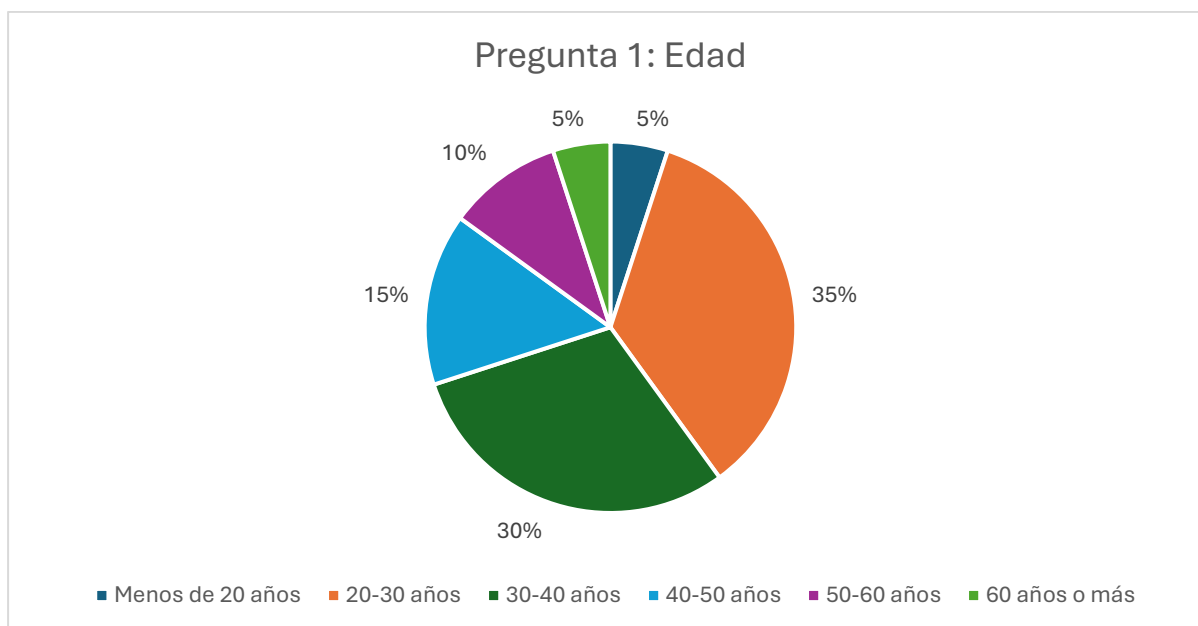
Pregunta 1: Edad

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Menos de 20 años	19	5%
20-30 años	134	35%
30-40 años	115	30%
40-50 años	58	15%
50-60 años	38	10%
60 años o más	20	5%
TOTAL	384	100%

Nota: investigación de mercado

Figura 1.

Pregunta 1: Edad



Nota: investigación de mercado

El grupo de edad predominante en esta encuesta corresponde a personas de entre 20 a 30 años, representando el 35% de la muestra. Esto sugiere que los consumidores de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales son principalmente adultos jóvenes y de mediana edad, quienes probablemente estén más interesados en mantener su salud y bienestar en esta etapa de la vida. El interés también es significativo en el grupo de 30 a 40 años (30%) y 40 a 50 años (15%), lo que indica un mercado potencial amplio en estos segmentos etarios, el otro porcentaje corresponde al 5% de personas de menos de 20 años y el 15% de personas de más de 50 años.

Género

Tabla 4.

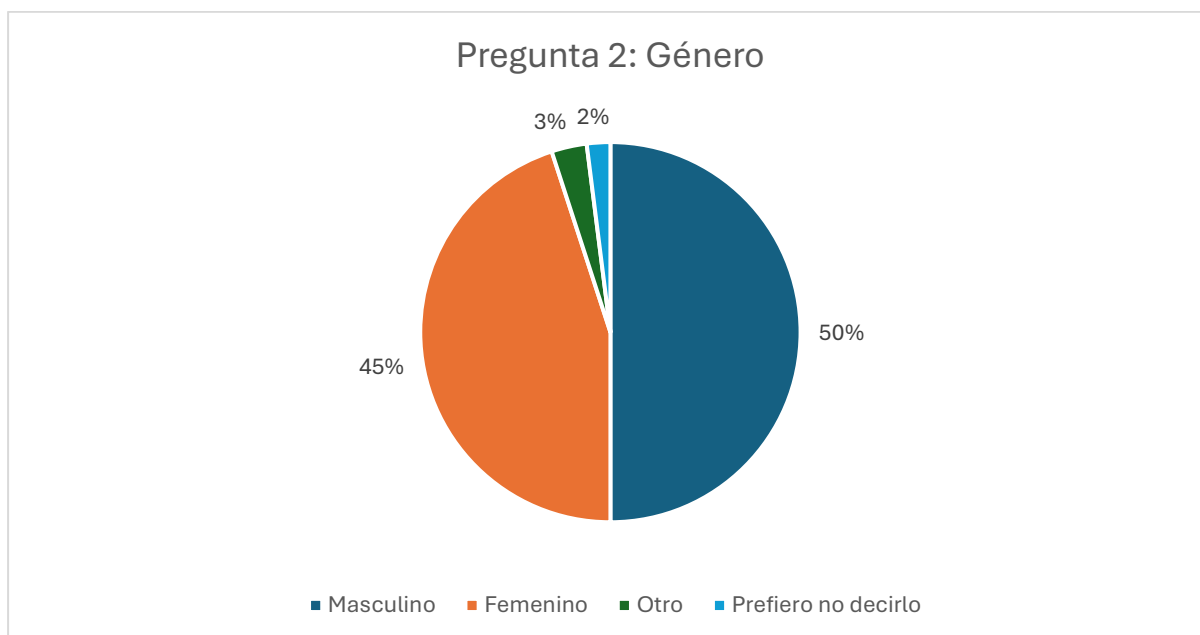
Pregunta 2: Género

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Masculino	192	50%
Femenino	173	45%
Otro	11	3%
Prefiero no decirlo	8	2%
TOTAL	384	100%

Nota: investigación de mercado

Figura 2.

Pregunta 2: Género



Nota: investigación de mercado

La distribución por género muestra una ligera predominancia masculina (50%), lo que podría deberse a una mayor preocupación por la salud y el bienestar entre los varones, más preocupados por su estabilidad física y rendimiento. Este dato sugiere que las estrategias de marketing y comunicación para la tienda online deberían considerar enfoques que resuenen más con el público masculino, también debe considerarse a las mujeres, quienes constituyen el 45% de la muestra ya que estas mantienen requerimientos específicos concernientes a la salud de su género.

Región de Residencia

Tabla 5.

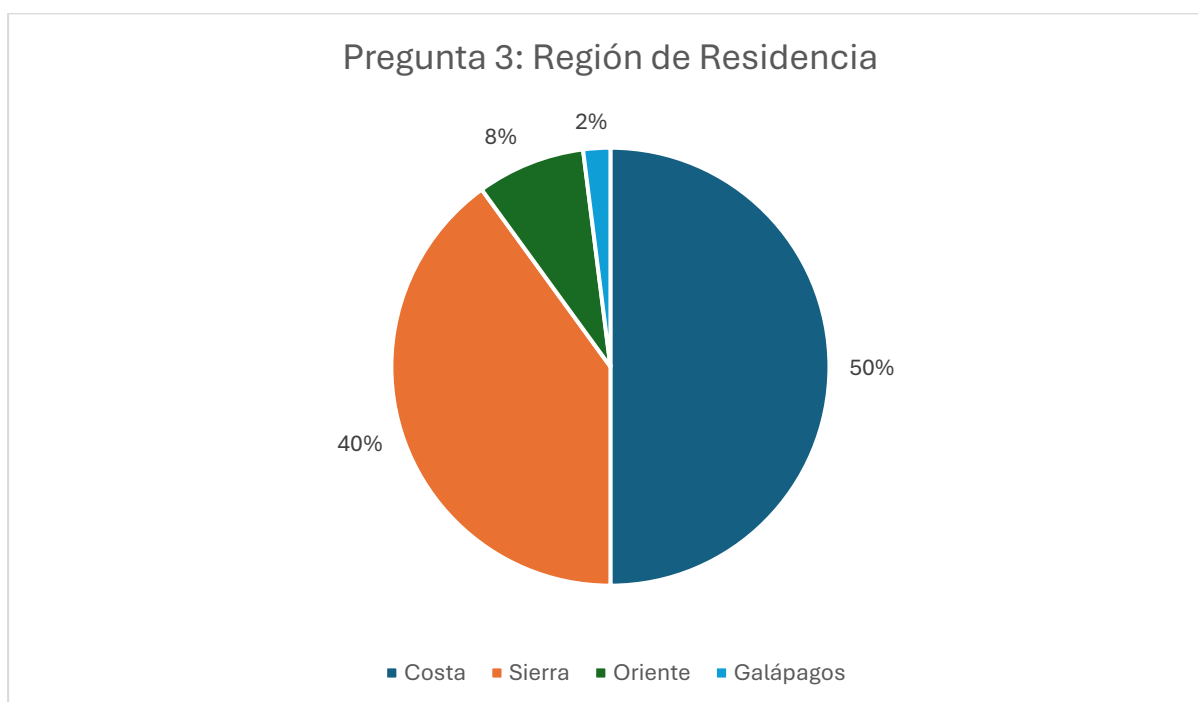
Pregunta 3: Región de Residencia

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Costa	192	50%
Sierra	153	40%
Oriente	31	8%
Galápagos	8	2%
TOTAL	384	100%

Nota: investigación de mercado

Figura 3.

Pregunta 3: Región de Residencia



Nota: investigación de mercado

La mayoría de los encuestados residen en la región de la Costa (50%) y la Sierra (40%), las dos regiones más pobladas de Ecuador. Esto indica que el mercado objetivo principal para la tienda online debería enfocarse en estas áreas, aunque también es importante considerar estrategias de expansión que incluyan al Oriente (8%) y Galápagos (2%).

Hábitos de Consumo

Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos

Alimenticios Naturales

Tabla 6.

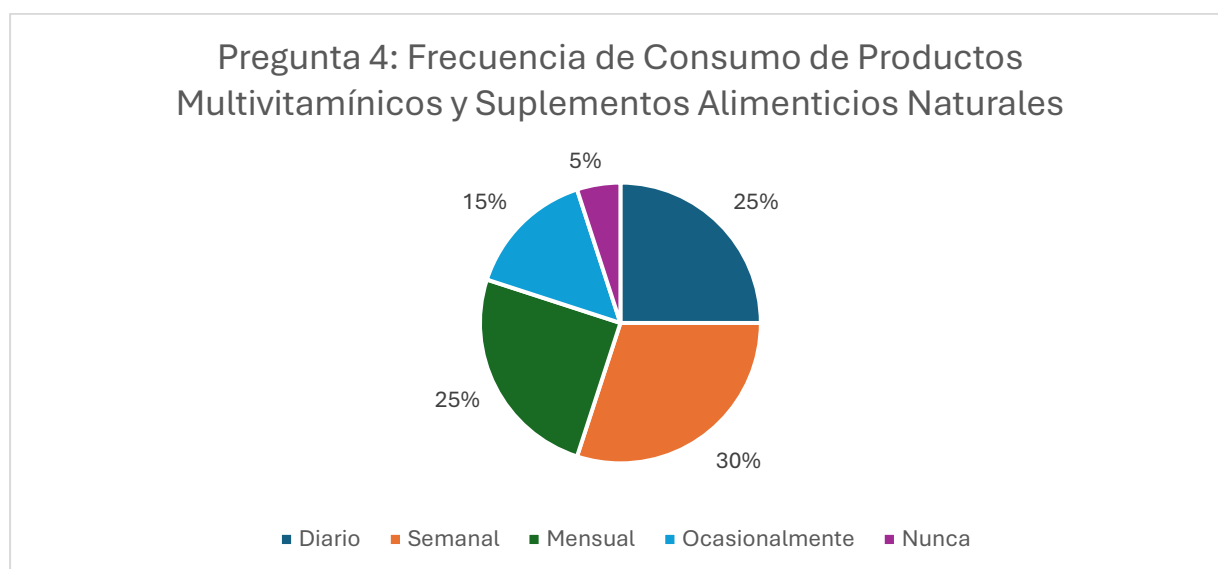
Pregunta 4: Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Diario	96	25%
Semanal	115	30%
Mensual	96	25%
Ocasionalmente	58	15%
Nunca	19	5%
TOTAL	384	100%

Nota: investigación de mercado

Figura 4.

Pregunta 4: Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales



Nota: investigación de mercado

El 30% de los encuestados consume productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales de manera semanal, seguido por un 25% que los consume diariamente o al menos una vez por mes (25%). Este alto nivel de consumo regular indica un mercado robusto y una demanda constante, lo que valida la viabilidad de una tienda online en este sector. Sin embargo, también se observa que un 15% consume estos productos ocasionalmente, lo que sugiere la necesidad de estrategias para incrementar la frecuencia de consumo entre estos usuarios.

Tipo de Productos Consumidos con Mayor Frecuencia

Tabla 7.

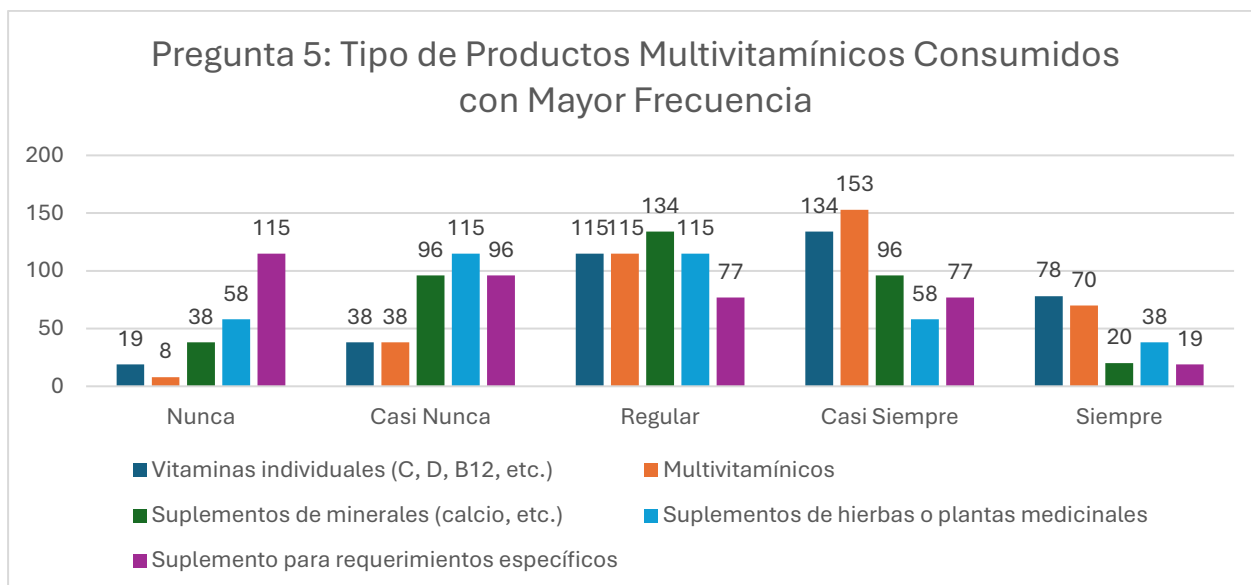
Pregunta 5: Tipo de Productos Multivitamínicos Consumidos con Mayor Frecuencia

Respuesta	Nunca	Casi Nunca	Regular	Casi Siempre	Siempre
Vitaminas individuales (C, D, B12, etc.)	19	38	115	134	78
Multivitamínicos	8	38	115	153	70
Suplementos de minerales (calcio, etc.)	38	96	134	96	20
Suplementos de hierbas o plantas medicinales	58	115	115	58	38
Suplemento para requerimientos específicos	115	96	77	77	19
TOTAL	238	383	556	518	225

Nota: investigación de mercado

Figura 5.

Pregunta 5: Tipo de Productos Multivitamínicos Consumidos con Mayor Frecuencia



Nota: investigación de mercado

Los multivitamínicos son los productos más frecuentemente consumidos, con un 58% de los encuestados afirmando que los consumen casi siempre o siempre. Le siguen los suplementos de vitaminas individuales (55%). Esto indica que los consumidores buscan productos que ofrezcan beneficios de salud amplios y específicos, sugiriendo que la tienda online debería tener una oferta diversificada en estas categorías.

Preferencias de Compra

Preferencia de Lugar de Compra

Tabla 8.

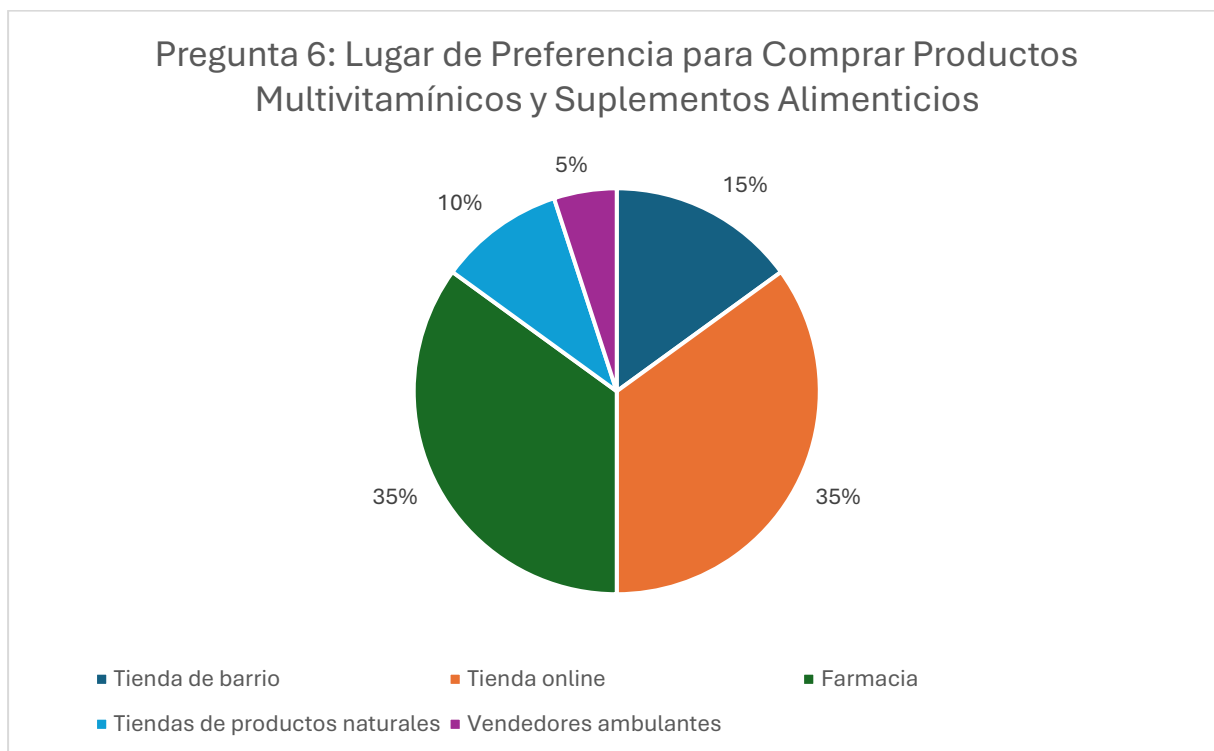
Pregunta 6: Lugar de Preferencia para Comprar Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Tienda de barrio	58	15%
Tienda online	134	35%
Farmacia	134	35%
Tiendas de productos naturales	38	10%
Vendedores ambulantes	19	5%
TOTAL	384	100%

Nota: investigación de mercado

Figura 6.

Pregunta 6: Lugar de Preferencia para Comprar Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios



Nota: investigación de mercado

La preferencia por comprar productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en tiendas online o por internet es significativa, con un 35% de los encuestados eligiendo esta opción. Sin embargo, las farmacias tradicionales (35%) y las tiendas de productos naturales (15%) aún son canales importantes. Este hallazgo resalta la oportunidad de capturar a un segmento de consumidores que ya están dispuestos a comprar en línea, pero también sugiere la necesidad de ofrecer un valor añadido que justifique la transición desde los canales tradicionales.

Factores que Influyen en la Decisión de Compra

Tabla 9.

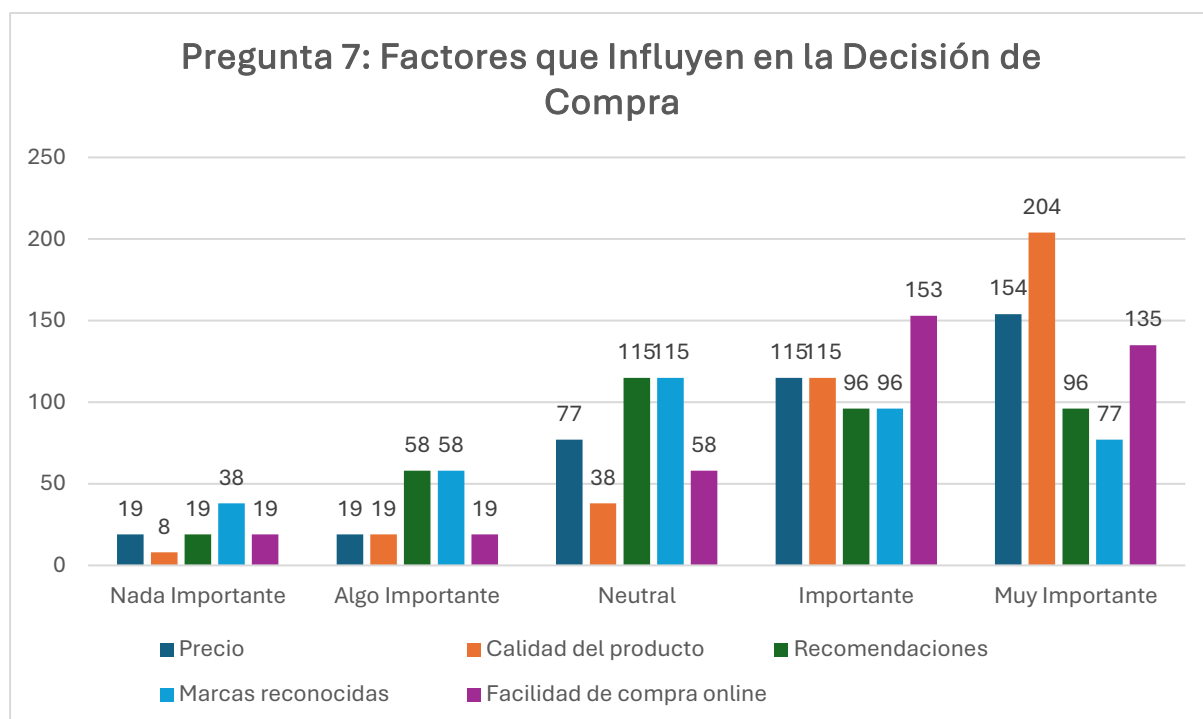
Pregunta 7: Factores que Influyen en la Decisión de Compra

Respuesta	Nada Importante	Algo Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Precio	19	19	77	115	154
Calidad del producto	8	19	38	115	204
Recomendaciones	19	58	115	96	96
Marcas reconocidas	38	58	115	96	77
Facilidad de compra online	19	19	58	153	135
TOTAL	103	173	403	575	666

Nota: investigación de mercado

Figura 7.

Pregunta 7: Factores que Influyen en la Decisión de Compra



Nota: investigación de mercado

El precio y la calidad del producto son los factores más influyentes en la decisión de compra, con un 40% y un 53% de los encuestados considerándolos como muy importantes, respectivamente. Esto subraya la necesidad de que la tienda online ofrezca productos competitivos en términos de precio y de alta calidad. La facilidad de compra online también

es un factor relevante para el 35% de los encuestados, lo que destaca la importancia de un sitio web bien diseñado y funcional.

Expectativas sobre la Tienda Online

Tabla 10.

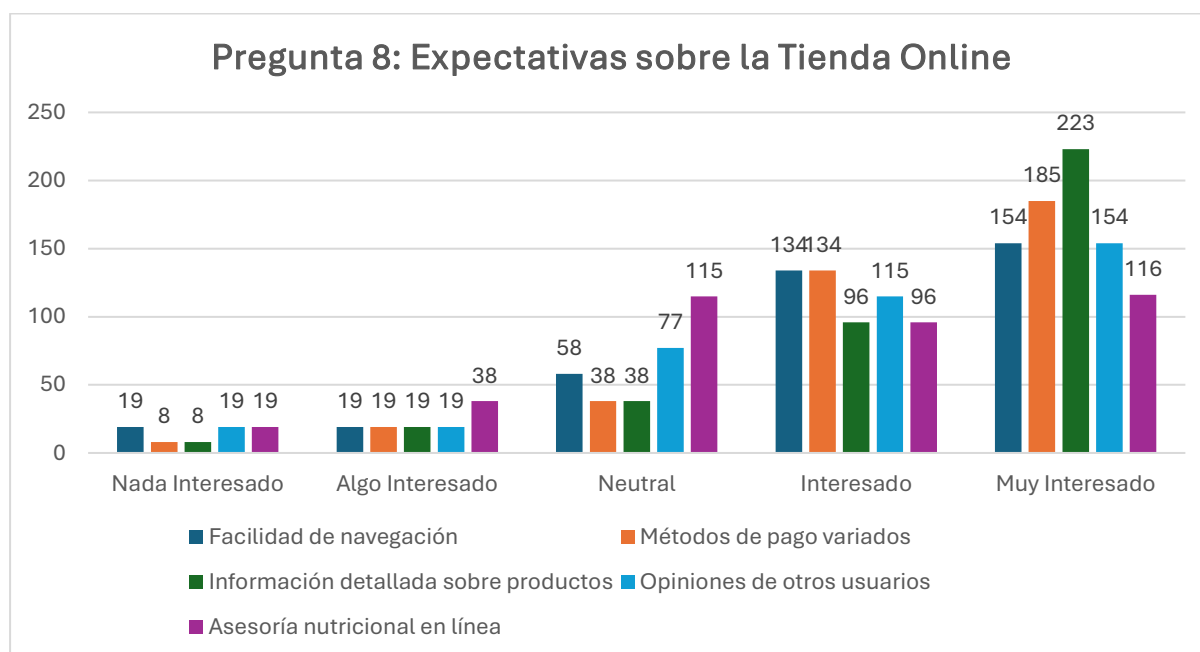
Pregunta 8: Expectativas sobre la Tienda Online

Respuesta	Nada Interesado	Algo Interesado	Neutral	Interesado	Muy Interesado
Facilidad de navegación	19	19	58	134	154
Métodos de pago variados	8	19	38	134	185
Información detallada sobre productos	8	19	38	96	223
Opiniones de otros usuarios	19	19	77	115	154
Asesoría nutricional en línea	19	38	115	96	116
TOTAL	73	114	326	575	832

Nota: investigación de mercado

Figura 8.

Pregunta 8: Expectativas sobre la Tienda Online



Nota: investigación de mercado

Las funcionalidades más demandadas por los consumidores Información detallada sobre productos (58% muy interesados) y métodos de pago variados (48% muy

interesados). Esto indica que, para atraer y retener clientes, la tienda online debe centrarse en la usabilidad del sitio y ofrecer diversas opciones de pago. Además, un 38.8% de los encuestados se mostró muy interesado en recibir asesoría nutricional en línea, lo que podría diferenciar a la tienda en un mercado competitivo al proporcionar un valor añadido significativo.

Estos análisis proporcionan una visión detallada de las preferencias y comportamientos de los consumidores ecuatorianos en relación con los productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, y son esenciales para diseñar estrategias efectivas de marketing y desarrollo de la tienda online.

Análisis de las Entrevistas

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas con expertos del sector, como nutricionistas, especialistas en salud y empresarios en el mercado de productos naturales, en el cual se entrevistaron a cinco expertos, las respuestas pueden verla en el Anexo 4.

Las entrevistas proporcionan una comprensión cualitativa y detallada de las tendencias del mercado y los desafíos en la comercialización de suplementos alimenticios naturales, de donde se presentan las respuestas para cada una de las preguntas del cuestionario de entrevistas.

Experiencia en el Sector de Productos Naturales y Suplementos Alimenticios

Los expertos coincidieron en que el mercado de productos naturales y suplementos alimenticios está en crecimiento, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar entre los consumidores. La experiencia y la percepción de los entrevistados destacan un interés creciente en estos productos debido a la búsqueda de alternativas naturales para el mantenimiento de la salud.

Crecimiento y Demanda de Productos Multivitamínicos y Suplementos

Alimenticios Naturales

Todos los expertos afirmaron que la demanda de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales está en aumento en Ecuador, estos mencionaron que este crecimiento está impulsado por la creciente preocupación por la salud preventiva y el envejecimiento de la población. La tendencia hacia el autocuidado y la prevención de enfermedades también ha aumentado el interés en estos productos.

Factores Impulsores de las Tendencias

Los expertos identificaron varios factores que están impulsando la tendencia hacia los productos naturales y suplementos alimenticios:

- **Educación y Conciencia:** Mayor educación sobre los beneficios de los suplementos naturales y una mayor conciencia sobre la nutrición.
- **Influencia de Medios y Redes Sociales:** La promoción de productos naturales a través de medios de comunicación y redes sociales ha incrementado el interés y la demanda.
- **Preocupaciones de Salud:** Aumento en las preocupaciones sobre la salud y el bienestar, especialmente en relación con enfermedades crónicas y condiciones de salud comunes.

Principales Desafíos en la Comercialización de Suplementos Alimenticios

Naturales

Los desafíos principales mencionados por los expertos incluyen:

- **Regulación y Cumplimiento Normativo:** La dificultad para cumplir con las regulaciones y certificaciones necesarias para la venta de suplementos alimenticios naturales.
- **Competencia:** Alta competencia en el mercado, tanto de marcas establecidas como de nuevas entradas.

- Educación del Consumidor: Necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios y la correcta utilización de los suplementos para evitar malentendidos y uso incorrecto.

Normativas y Regulaciones Relevantes

Los entrevistados señalaron que las normativas más relevantes incluyen:

- Registro y Certificación de Productos: Requisitos de registro en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y certificaciones de calidad.
- Etiquetado y Publicidad: Regulaciones sobre el etiquetado de productos y la publicidad para asegurar que las afirmaciones sean verídicas y no engañosas.

Estrategias para Superar Desafíos en Distribución y Certificación

Las estrategias recomendadas incluyen:

- Inversión en Investigación y Desarrollo: Invertir en investigación para garantizar la calidad y eficacia de los productos.
- Asociaciones Estratégicas: Colaborar con distribuidores y minoristas establecidos para mejorar la distribución y alcanzar una mayor audiencia.
- Cumplimiento Normativo: Asegurarse de cumplir con todas las normativas y buscar certificaciones que respalden la calidad y seguridad de los productos.

Aspectos Clave para el Éxito de una Tienda Online Especializada

Los expertos destacaron varios aspectos clave para el éxito de una tienda online:

- Experiencia del Usuario: Diseño intuitivo y fácil navegación del sitio web.
- Transparencia y Confianza: Proporcionar información clara y detallada sobre los productos, incluyendo sus beneficios y posibles efectos secundarios.
- Servicio al Cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente y soporte postventa para resolver dudas y problemas de los clientes.

Diferenciación en un Mercado Competitivo

Para diferenciarse en el mercado, los expertos sugirieron:

- Valor Añadido: Ofrecer servicios adicionales como asesoría nutricional en línea.
- Innovación en Productos: Introducir productos innovadores y de alta calidad que se diferencien por sus beneficios únicos.
- Estrategias de Marketing Efectivas: Utilizar estrategias de marketing digital efectivas para llegar a los consumidores y comunicar el valor de los productos.

Este análisis proporciona una visión profunda de las perspectivas de expertos en el sector de productos naturales y suplementos alimenticios, lo que puede ayudar a orientar las estrategias de desarrollo y comercialización para la tienda online propuesta.

Análisis Final de Resultados

Los resultados de la encuesta y las entrevistas indican un claro aumento en la demanda de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Ecuador, de donde la población está cada vez más interesada en alternativas naturales para el mantenimiento de la salud, impulsada por una mayor conciencia sobre bienestar y prevención.

La tendencia hacia el autocuidado y el envejecimiento de la población son factores clave que refuerzan esta demanda, esto se muestra en la encuesta, la cual revela que una proporción significativa de los consumidores prefiere comprar productos multivitamínicos y suplementos alimenticios en tiendas físicas como farmacias y tiendas especializadas, aunque existe un interés creciente en la compra online. Los factores más importantes para la decisión de compra son la calidad del producto, el precio, y la facilidad de compra online.

Las expectativas sobre una tienda online incluyen funcionalidades como facilidad de navegación, métodos de pago variados, e información detallada sobre productos, así mismo los desafíos identificados por los expertos, como la regulación y cumplimiento normativo, la

alta competencia, y la necesidad de educación del consumidor, son consistentes con las percepciones de la encuesta.

Los empresarios enfrentan barreras significativas en términos de certificaciones y regulaciones, además de la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, además para tener éxito en el mercado de suplementos alimenticios naturales, la tienda online debe centrarse en varios aspectos clave, los cuales incluyen ofrecer una experiencia de usuario excepcional, asegurar la transparencia y confianza mediante información detallada sobre los productos, y proporcionar un excelente servicio al cliente.

Las estrategias de marketing digital efectivas y la oferta de valor añadido, como asesoría nutricional en línea, también son cruciales, además de la diferenciación en un mercado competitivo se logrará mediante la innovación en productos y estrategias de marketing bien definidas.

Ofrecer productos con beneficios únicos y servicios adicionales como la asesoría nutricional puede ayudar a la tienda online a destacarse y captar una mayor cuota de mercado, finalmente el análisis de los resultados sugiere que el desarrollo de una tienda online para la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales tiene un gran potencial en Ecuador, sin embargo, el éxito dependerá de una cuidadosa planificación y ejecución en áreas clave como la regulación, la competencia, y la experiencia del cliente.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema

Proyecto Integrador para la creación de una tienda online en Quito con base en la estructura Canvas.

Datos informativos

- Nombre de la Empresa: NutriVivaEc
- Sector: Comercio Electrónico / Suplementos Alimenticios
- Rubro de Negocio: Venta de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales
- Ubicación Geográfica: Quito, Ecuador
- Sitio Web: www.nutrivivaec.com
- Marca Comercial: NutriVivaEc

Antecedente

Los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas indican que existe una preferencia significativa por la compra de productos multivitamínicos y suplementos en tiendas online, destacando la conveniencia y la accesibilidad como factores clave en la decisión de compra. La investigación también ha revelado una creciente demanda de plataformas digitales que ofrezcan una experiencia de compra intuitiva, información detallada sobre productos y opciones de pago variadas.

La tendencia, basada en la investigación de mercado, hacia el consumo de productos naturales y la preferencia por canales de venta online presentan una oportunidad significativa para el desarrollo de una tienda online especializada en estos productos, de donde además, el análisis de la competencia ha mostrado una brecha en la oferta de plataformas que combinen una propuesta de valor clara con una experiencia de usuario optimizada.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para la implementación de una tienda online que responda a las necesidades del mercado ecuatoriano, especialmente en la ciudad de Quito, donde se identifican altos niveles de interés en productos de bienestar y salud.

Justificación

La propuesta de desarrollar una tienda online especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales se justifica por varias razones clave:

Creciente Demanda y Oportunidad de Mercado

Los análisis estadísticos y datos obtenidos a través de encuestas indican que hay una alta demanda de productos naturales y suplementos alimenticios en Ecuador, especialmente en Quito, de donde la preferencia por compras online y la búsqueda de soluciones convenientes para adquirir estos productos subrayan la necesidad de una plataforma dedicada que pueda ofrecer una experiencia de compra mejorada.

Segmentación y Personalización

La identificación de tres segmentos de clientes principales—consumidores de productos naturales, personas con necesidades específicas de salud y compradores en busca de conveniencia—permite una oferta personalizada y dirigida, en el cual la tienda online podrá adaptar sus estrategias de marketing y sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, optimizando así la experiencia del cliente y aumentando la lealtad.

Propuesta de Valor Alineada con las Expectativas del Mercado

La propuesta de valor de NutriVivaEc, centrada en ofrecer productos de alta calidad con información detallada y accesibilidad mejorada, responde a las expectativas de los consumidores, que buscan transparencia, confianza y facilidad de compra. Esto posiciona a la tienda como una opción atractiva en un mercado competitivo.

Estrategias de Canales y Relaciones con los Clientes

Las estrategias de canales y relaciones con los clientes, que incluyen la implementación de una plataforma online intuitiva y el desarrollo de un servicio al cliente accesible y personalizado, están diseñadas para maximizar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización, en donde la integración de múltiples métodos de pago y un sistema de atención al cliente eficiente contribuirán a mejorar la experiencia de compra.

Potencial de Crecimiento y Escalabilidad

La tienda online no solo responde a una demanda actual, sino que también presenta un alto potencial de crecimiento y escalabilidad es así como se presenta la posibilidad de expandir la oferta de productos, mejorar continuamente la plataforma y adaptarse a nuevas tendencias y necesidades del mercado garantizará la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del proyecto.

Es con esto que la propuesta de NutriVivaEc está respaldada por un análisis detallado de la demanda del mercado, a partir de un planteamiento Canvas que presente una propuesta de valor clara y estrategias bien definidas para canales y relaciones con los clientes, lo que la convierte en una oportunidad de negocio viable y alineada con las tendencias y necesidades del mercado ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una tienda online especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, alcanzando un volumen de ventas de 1,000 unidades mensuales y una participación de mercado del 5% en el primer año de operación, garantizando una estructura de negocio eficiente y rentable mediante la aplicación del modelo Canvas, con un margen de beneficio bruto del 30% para diciembre de 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar los segmentos de clientes clave (deportistas, personas mayores y jóvenes con estilo de vida activo) para la tienda online antes de finalizar el primer trimestre de 2025, asegurando que la propuesta de valor se alinee con sus necesidades y preferencias mediante encuestas, estudios de mercado y análisis de comportamiento de consumo. Se espera captar al menos un 20% de estos segmentos en el primer año de operaciones.
- Desarrollar y lanzar una plataforma e-commerce optimizada para dispositivos móviles e integrada con pasarelas de pago seguras para el mes de febrero de 2025. Implementar una estrategia de canales de distribución que permita realizar al menos 100 ventas mensuales en el primer trimestre post-lanzamiento, y lograr una cobertura nacional efectiva a través de alianzas con operadores logísticos para marzo de 2025.
- Lanzar una campaña de marketing digital centrada en redes sociales y SEO antes de marzo de 2025 para atraer al menos 20000 visitas mensuales al sitio web y las redes sociales durante el primer semestre del año. Al mismo tiempo, implementar un sistema CRM que permita personalizar la experiencia del cliente, automatizar el seguimiento de ventas y aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% para finales de 2025, mediante estrategias de fidelización y soporte postventa.
- Asegurar la correcta implementación de los recursos clave (plataforma tecnológica, stock de productos y logística) y optimizar la estructura de costos para que NutriVivaEc logre un margen de beneficio bruto del 30% para el segundo trimestre de 2025. Esto incluye gestionar de manera eficiente el préstamo de \$50,000, reducir costos innecesarios y asegurar que las operaciones sean rentables y sostenibles en el mediano y largo plazo.

Planteamiento del modelo Canvas

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la implementación de una estrategia de negocio sólida es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo, es así que para el proyecto de desarrollo de una tienda online especializada en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, la aplicación del Modelo Canvas se presenta como una herramienta clave para estructurar y optimizar todos los aspectos fundamentales del negocio.

La estrategia propuesta incluirá la definición clara de los segmentos de clientes a los que se dirige la tienda, la elaboración de una propuesta de valor diferenciada que resuene con las necesidades y deseos de estos clientes, y la selección de canales de distribución y comunicación que maximicen la visibilidad y accesibilidad de los productos, pero además, se establecerán métodos efectivos para cultivar relaciones positivas con los clientes y se analizarán las fuentes de ingresos y estructura de costos para asegurar la viabilidad económica del negocio.

Segmentos de Clientes

Los segmentos de clientes representan los grupos específicos de consumidores a los que la tienda online dirigirá sus esfuerzos de marketing y ventas, para esto se tiene que comprender que estos permiten diseñar estrategias que satisfagan sus necesidades y preferencias particulares, lo cual es esencial para el éxito de la tienda online, es así que para la tienda online de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales, los segmentos de clientes pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Segmento 1: Estudiantes y Profesionales Jóvenes (20-35 años)

- Características: Buscan mejorar su salud y bienestar general. Suelen ser usuarios activos de internet y redes sociales, y valoran la conveniencia de las compras en línea.
- Necesidades: Suplementos que complementen una dieta equilibrada, mejorar el físico y el rendimiento con productos accesibles y de alta calidad.

Estado Civil: Solteros

Ingreso Mensual: \$500 a \$1500

Objetivos y Necesidades:

- Mantener un estilo de vida saludable a pesar de un horario ajetreado
- Encontrar suplementos que apoyen la concentración, la energía y el bienestar general
- Comprar productos que se ajusten a un presupuesto moderado

Frustraciones:

- Dificultad para encontrar suplementos que se ajusten a su estilo de vida activo y a su presupuesto
- Falta de tiempo para investigar y comprar productos de calidad

Comportamiento de Compra:

- Compra principalmente en línea por conveniencia
- Investiga en redes sociales y foros antes de tomar decisiones de compra

Canales Preferidos:

- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- Tienda online fácil de usar

Propuesta de Valor Ideal:

- Suplementos accesibles y de alta calidad
- Proceso de compra rápido y sencillo
- Información clara sobre beneficios y uso de productos
- Ofertas y descuentos para estudiantes

Segmento 2: Adultos (36-50 años)

- **Características:** Interesados en mantener su salud y prevenir problemas relacionados con la edad. Prefieren productos con evidencia científica y garantías de calidad.

- **Necesidades:** Suplementos específicos para problemas de salud comunes en esta edad, como problemas articulares, cardiovasculares, y apoyo al sistema inmunológico.

Estado Civil: Casado, con hijos

Ingreso Mensual: \$1000 a \$3000

Objetivos y Necesidades:

- Mantener su salud y prevenir problemas relacionados con la edad
- Encontrar productos con evidencia científica y garantías de calidad
- Mejorar su bienestar general y el de su familia

Frustraciones:

- Dudas sobre la eficacia de los suplementos disponibles en el mercado
- Dificultad para encontrar productos confiables y de calidad

Comportamiento de Compra:

- Realiza compras en línea buscando productos recomendados por expertos
- Prefiere tiendas con buenas críticas y recomendaciones de profesionales de la salud

Canales Preferidos:

- Tiendas online con opciones de asesoría y consultas
- Blogs y sitios web especializados en salud y bienestar

Propuesta de Valor Ideal:

- Suplementos con respaldo científico y certificación de calidad
- Información detallada y transparente sobre los productos
- Consultas con expertos para elegir el producto adecuado
- Opciones de compra segura y rápida

Segmento 3: Personas de Edad Avanzada (51 años en adelante)

- **Características:** Preocupados por la salud a largo plazo y el mantenimiento de una buena calidad de vida. Buscan productos que apoyen la salud ósea, la memoria y la energía.
- **Necesidades:** Suplementos que atiendan necesidades específicas como la osteoporosis, la pérdida de memoria, y la salud cardiovascular.

Estado Civil: casado, divorciado o Viuda

Ingreso Mensual: \$1,200 (salario o pensión)

Objetivo y Necesidades:

- Mantener una buena calidad de vida y salud a largo plazo
- Encontrar suplementos específicos para la salud ósea, la memoria y la energía
- Buscar productos que apoyen la salud cardiovascular y general

Frustraciones:

- Dudas sobre la seguridad y eficacia de los productos disponibles
- Problemas para encontrar productos que se ajusten a sus necesidades de salud específicas

Comportamiento de Compra:

- Compra principalmente en línea debido a limitaciones de movilidad
- Busca recomendaciones de médicos y especialistas en salud

Canales Preferidos:

- Tiendas online con información accesible y asesoría
- Foros y comunidades en línea sobre salud para personas mayores

Propuesta de Valor Ideal:

- Suplementos que aborden necesidades específicas de salud
- Información clara y accesible sobre beneficios y uso de productos
- Atención al cliente y asesoría especializada para ayudar en la selección del producto adecuado
- Opciones de pago y entrega adaptadas a sus necesidades

Estos perfiles detallados te ayudarán a personalizar la propuesta de valor, los canales de comunicación y las estrategias de marketing para cada grupo de clientes objetivo en la tienda online. En los cuales se tiene identificado 3 perfiles:

- **Consumidores de Salud y Bienestar:** Segmento interesado en mejorar su salud y bienestar general, buscan productos que complementen una dieta equilibrada y apoyen un estilo de vida saludable. Prefieren productos con evidencia científica de eficacia y valoran la calidad y la transparencia en los ingredientes.
- **Deportistas y Atletas:** Este grupo está compuesto por individuos activos que buscan suplementos para mejorar el rendimiento físico, la recuperación y la salud general. Su enfoque está en productos específicos como proteínas, aminoácidos y vitaminas que potencien su rendimiento deportivo, estos valoran la eficiencia y la efectividad de los suplementos.
- **Personas con Condiciones de Salud Específicas:** Este segmento incluye personas con necesidades de salud particulares, como problemas digestivos, cardiovasculares o de control de peso. Buscan productos naturales que ofrezcan soluciones específicas y seguras para sus condiciones, de donde su decisión de compra está influenciada por la recomendación de profesionales de salud y la evidencia de beneficios claros.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que la tienda online ofrece a sus clientes para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. Una propuesta de valor sólida debe diferenciarse de la competencia y atraer a los segmentos de clientes objetivo. La propuesta de valor de la tienda online se centra en ofrecer a los clientes una experiencia de compra única y de alta calidad a través de los siguientes elementos:

- **Calidad y Pureza Garantizada:** Ofrecer productos multivitamínicos y suplementos alimenticios que cumplan con estrictos estándares de calidad y pureza, asegurando

la eficacia y seguridad para el consumidor. Esto incluye la certificación de los productos y la transparencia en el origen de los ingredientes.

- **Conveniencia y Accesibilidad:** Proporcionar una plataforma de compras en línea fácil de usar que permita a los clientes encontrar y adquirir productos desde la comodidad de su hogar. La tienda online estará disponible 24/7, con un proceso de compra simplificado y opciones de pago seguras.
- **Precios Competitivos y Promociones:** Brindar precios competitivos en el mercado, junto con promociones y descuentos regulares para atraer y retener clientes. Esto puede incluir ofertas especiales para nuevos clientes, descuentos por compras recurrentes, y promociones estacionales.
- **Información Detallada y Educación al Cliente:** Proporcionar información completa y accesible sobre cada producto, incluyendo sus beneficios, ingredientes, y estudios científicos que respalden su eficacia. Además, ofrecer contenido educativo sobre salud y bienestar que ayude a los clientes a tomar decisiones informadas.

La tienda online ofrecerá productos de alta calidad y eficacia comprobada, garantizando que los suplementos y multivitamínicos cumplan con los estándares internacionales y locales. Esto asegura a los clientes que están adquiriendo productos efectivos y seguros para su salud.

Estrategias de Canales

Los canales representan los medios a través de los cuales la tienda online interactuará con sus clientes y entregará su propuesta de valor. Estos canales deben ser efectivos para llegar a los clientes de manera eficiente y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

- **Canal de Venta Online:**
 - **Descripción:** La tienda online será el canal principal de venta, ofreciendo una plataforma de e-commerce fácil de usar y accesible desde cualquier dispositivo.

- Desarrollo de un sitio web intuitivo con un diseño atractivo y fácil navegación, optimizado para dispositivos móviles.
 - Optimización de la tienda online para SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.
 - Integración de un sistema de pago seguro con múltiples opciones (tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias).
 - Implementación de un sistema de carrito de compras con opciones de seguimiento del pedido y gestión de devoluciones.
- **Redes Sociales:**
 - **Descripción:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para conectar con los clientes, promover productos y generar interacción.
 - Crear contenido atractivo y relevante relacionado con la salud, el bienestar y los productos naturales, incluyendo publicaciones, videos y reels en los cuales pueden participar influencers.
 - Realizar campañas publicitarias pagadas segmentadas para llegar a audiencias específicas basadas en intereses y demografía.
 - Interactuar con los seguidores respondiendo a sus preguntas, comentarios y mensajes para fomentar una comunidad activa.
 - **Marketing de Contenidos:**
 - **Descripción:** Ofrecer información valiosa y educativa a través de blogs, artículos y newsletters.
 - Desarrollar un blog en el sitio web que cubra temas relacionados con salud, suplementos y bienestar.
 - Enviar newsletters periódicas con actualizaciones, ofertas especiales y contenido educativo.
 - **Colaboraciones y Alianzas:**

- **Descripción:** Formar asociaciones con influencers, bloggers y expertos en salud para ampliar el alcance.
 - Colaborar con influencers del sector para reseñas de productos y promociones.
 - Realizar alianzas con profesionales de la salud para recomendaciones y artículos invitados en blogs.

La plataforma de e-commerce será el canal principal, ofreciendo una experiencia de compra completa con funcionalidades como búsqueda de productos, filtros, carrito de compras y opciones de pago, en el cual la optimización para SEO y la integración de un sistema de pago seguro son esenciales para atraer y retener clientes, esto añadido a las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se utilizarán para interactuar con los clientes, promocionar productos y generar contenido relevante.

Las campañas publicitarias segmentadas y el contenido atractivo en redes sociales ayudarán a aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes, usando junto a esto el blog del sitio web y las newsletters periódicas servirán para educar a los clientes, proporcionar información útil y mantenerlos informados sobre nuevos productos y ofertas. Este canal ayudará a construir una relación más profunda con los clientes y a mantenerlos comprometidos.

Estrategias de Relaciones con los Clientes

Las relaciones con los clientes definen cómo la tienda online interactuará con sus clientes a lo largo de su experiencia de compra y más allá. Establecer relaciones sólidas es crucial para la retención de clientes y la fidelización.

- **Atención Personalizada:**
 - **Descripción:** Proveer un soporte al cliente accesible y personalizado para resolver dudas y problemas.
 - Implementar un chat en vivo en el sitio web para asistencia inmediata.

- Ofrecer soporte por correo electrónico y teléfono con tiempos de respuesta rápidos.
- Establecer un equipo de atención al cliente capacitado para brindar asistencia y resolver problemas de manera eficiente.
- **Programas de Fidelización:**
 - **Descripción:** Incentivar la lealtad del cliente a través de recompensas y programas de fidelización.
 - Desarrollar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra que se puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.
 - Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para clientes recurrentes.
- **Educación y Asesoría:**
 - **Descripción:** Brindar recursos educativos y asesoría para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.
 - Ofrecer consultas en línea con nutricionistas para recomendar productos basados en necesidades específicas.
 - Desarrollar contenido educativo sobre la eficacia y el uso de suplementos.

Estas estrategias ayudarán a establecer una tienda online eficiente y orientada al cliente, mejorando la experiencia de compra y fomentando relaciones duraderas con los clientes, en donde la implementación de un chat en vivo y soporte por correo electrónico y teléfono permitirá a los clientes recibir asistencia inmediata y personalizada, permitiendo resolver dudas y problemas de manera eficiente, mejorando la experiencia general del cliente.

Así mismo el ofrecer un programa de puntos y descuentos exclusivos para clientes recurrentes incentivará la lealtad y fomentará compras repetidas, aumentando con esto las ventas de la empresa.

Fuentes de ingresos

La estrategia de fuentes de ingresos para NutriVivaEc se basa en la creación de un modelo de negocio que combine la venta directa de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales con un innovador sistema de suscripciones mensuales.

Este enfoque dual permitirá a la empresa generar ingresos tanto a través de compras puntuales de los clientes como mediante flujos recurrentes, maximizando el potencial del negocio y asegurando una estabilidad financiera a largo plazo, considerando un mercado en constante crecimiento, como el de los productos de nutrición natural, la implementación de estas fuentes de ingreso no solo responderá a las necesidades específicas de los diferentes segmentos de clientes, sino que también consolidará la presencia de NutriVivaEc en el ámbito local y nacional.

Este esquema permitirá a la empresa atender a distintos tipos de consumidores, adaptando su oferta a estilos de vida activos, necesidades deportivas y bienestar general, fortaleciendo así la relación con los clientes y asegurando una rentabilidad sostenible.

Ventas Directas de Productos

La principal fuente de ingresos de NutriVivaEc provendrá de la venta directa de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios, tanto de nutrición interna como externa, a través de la tienda online. Los productos estarán dirigidos a diferentes segmentos de clientes, como deportistas, personas mayores y jóvenes con un estilo de vida activo, quienes requieren diferentes tipos de suplementos nutricionales. Esta venta directa incluirá tanto compras individuales como paquetes de productos adaptados a las necesidades de cada segmento de clientes, puede revisarse en el anexo 5 el listado completo de productos disponibles para la venta con su precio y costo, así como el volumen de venta del primer mes.

Los precios promedio por unidad se establecen de la siguiente manera:

- Nutrición Interna: \$32.37 por unidad.
- Nutrición Externa: \$34.15 por unidad.

Para el primer año, el mes 1 proyecta ventas de:

- Nutrición Interna: 453 unidades.
- Nutrición Externa: 345 unidades.

Estas cifras crecerán con el tiempo, como se muestra en la tabla de ventas proyectadas en unidades y en dólares. El total de ventas por año proyectado es el siguiente:

Tabla 11.

Ventas anuales

Año	Ventas en Unidades (Nutrición Interna)	Ventas en Unidades (Nutrición Externa)	Total Ventas en dólares
2025	5,766	4,383	\$336,325
2026	6,054	4,602	\$353,141
2027	6,357	4,832	\$370,798
2028	6,675	5,074	\$389,338
2029	7,009	5,328	\$408,805

Nota: análisis financiero

El crecimiento constante en las ventas de productos tanto de nutrición interna como externa asegura un flujo de ingresos sólido, con un incremento anual proyectado en las unidades vendidas y el total de ingresos.

Modelos de Suscripción

Para complementar las ventas directas, se ofrecerán modelos de suscripción mensual. Esta estrategia permitirá a los clientes recibir productos de manera recurrente, facilitando su experiencia de compra y garantizando el abastecimiento regular de suplementos nutricionales. NutriVivaEc ofrecerá paquetes de productos personalizados según las necesidades del cliente, permitiendo que se seleccionen suplementos específicos para personas mayores, deportistas o individuos con estilos de vida activos.

Este modelo de suscripción proporcionará ingresos recurrentes, lo cual mejorará la estabilidad financiera de la empresa, y permitirá a NutriVivaEc mantener una base de clientes leales. Las suscripciones estarán disponibles en dos modalidades:

- Suscripción Básica: Incluye productos de nutrición interna o externa, con descuentos adicionales por la compra recurrente.
- Suscripción Premium: Ofrecerá una combinación de productos de nutrición interna y externa en paquetes personalizados.

El modelo de suscripción asegura ingresos adicionales y estables a lo largo del tiempo, ya que los clientes inscritos en los planes mensuales generan un flujo continuo de capital. Se estima que para el tercer año, el modelo de suscripción represente el 30% de los ingresos totales de la empresa.

La estrategia de fuentes de ingresos para NutriVivaEc está basada en dos pilares fundamentales: las ventas directas y los modelos de suscripción. Ambas estrategias permitirán a la empresa no solo captar nuevos clientes, sino también asegurar la fidelización de estos mediante planes personalizados que atiendan sus necesidades nutricionales. El crecimiento proyectado en las ventas refleja una oportunidad significativa de expansión y posicionamiento dentro del mercado de suplementos alimenticios naturales en Quito y a nivel nacional.

Recursos clave

La estrategia de recursos clave para NutriVivaEc es fundamental para garantizar la correcta operación y sostenibilidad del negocio, cabe considerar que estos recursos incluyen no solo los activos físicos y operativos necesarios para el funcionamiento de la tienda online, sino también el capital humano, financiero y los permisos legales que permiten que la empresa cumpla con la normativa vigente en Ecuador.

Un enfoque estratégico en la optimización de estos recursos asegurará la eficiencia operativa y la capacidad de ofrecer productos de calidad a los clientes de manera constante, lo que es esencial para consolidar la propuesta de valor de la empresa en el mercado competitivo de productos multivitamínicos y suplementos naturales.

Inversión en Activos Físicos y Operativos

NutriVivaEc ha realizado una inversión total de \$150,700 en activos clave que incluyen locales, bodega, oficina, mobiliario, tecnología, y publicidad anticipada. Estos activos representan la base operativa de la empresa, asegurando el almacenamiento adecuado de productos y el desarrollo de la plataforma de venta online.

- Local y Bodega: Se ha destinado una inversión de \$15,000 para un local físico y \$25,000 para una bodega donde se almacenarán los productos antes de su distribución. La ubicación estratégica en Quito permitirá la rápida distribución a nivel local y nacional.
- Oficina y Mobiliario: Con una inversión de \$75,000 en una oficina equipada y \$6,500 en mobiliario, NutriVivaEc garantizará un ambiente de trabajo cómodo y funcional para sus empleados, asegurando la gestión efectiva de las operaciones.
- Plataforma y Tecnología: comuna inversión de \$25,000 se pretende construir el sitio web, integrar un carrito de comprar y una web sostenible adaptada a móviles y estandarizada en las prácticas SEO, además de integrarle las pasarelas de pago y un CRM de gestión de clientes y facturación electrónica.
- Publicidad Anticipada y Otros Gastos Operativos: Un monto de \$1,500 está destinado a publicidad anticipada para asegurar la visibilidad de la tienda desde su lanzamiento. También se contemplan \$1,200 en gastos legales y otros \$1,500 en gastos adicionales que permitirán iniciar el negocio conforme a las normativas legales.

A continuación se puede ver el cuadro de inversiones necesarias para esta empresa:

Tabla 12.*Inversiones*

	Detalle de Inversiones en ACTIVOS de Uso	Monto	Vida Útil en Años
1	LOCAL	\$15,000	20
2	BODEGA	\$25,000	20
3	OFICINA	\$75,000	20
4	MOBILIARIO	\$6,500	10
5	PUBLICIDAD ANTICIPADA	\$1,500	5
6	PLATAFORMA TECNOLÓGICA	\$25,000	3
6	GASTOS LEGALES	\$1,200	10
7	OTROS	\$1,500	5
Total Inversión en ACTIVOS de Uso		\$150,700	

Nota: análisis financiero

Financiamiento y Gestión del Préstamo

La empresa ha obtenido un préstamo de \$50,000 con un interés anual del 15% a pagar en 60 cuotas de \$1,164.91. Este préstamo servirá para cubrir parte de la inversión inicial y facilitará el flujo de caja necesario durante los primeros meses de operación. La correcta administración de este financiamiento será clave para mantener la estabilidad financiera de NutriVivaEc durante sus primeras etapas de crecimiento. A continuación se puede ver la tabla de amortización de este préstamo:

Tabla 13.*Amortización de deuda*

Monto:	50,000.00	Dólares		Interés anual:	15.00%	TEA	
Cuotas:	60	Mensuales		Interés Men:	1.17%	TEM	
Sistema:	Francés			Gracia de capital:	0	meses	
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar	
Saldo Inicial				50,000.00			
1	579.17	585.75	1,164.91	49,420.83	-	1,164.91	
2	585.95	578.96	1,164.91	48,834.88	-	1,164.91	
3	592.82	572.10	1,164.91	48,242.06	-	1,164.91	
4	599.76	565.15	1,164.91	47,642.30	-	1,164.91	
5	606.79	558.13	1,164.91	47,035.51	-	1,164.91	
			1,164.91			1,164.91	

6	613.90	551.02		46,421.61	-	
			1,164.91			1,164.91
7	621.09	543.83		45,800.53	-	
			1,164.91			1,164.91
8	628.36	536.55		45,172.16	-	
			1,164.91			1,164.91
9	635.73	529.19		44,536.43	-	
			1,164.91			1,164.91
10	643.17	521.74		43,893.26	-	
			1,164.91			1,164.91
11	650.71	514.21		43,242.55	-	
			1,164.91			1,164.91
12	658.33	506.58		42,584.22	-	
			1,164.91			1,164.91
13	666.04	498.87		41,918.18	-	
			1,164.91			1,164.91
14	673.85	491.07		41,244.33	-	
			1,164.91			1,164.91
15	681.74	483.17		40,562.59	-	
			1,164.91			1,164.91
16	689.73	475.19		39,872.87	-	
			1,164.91			1,164.91
17	697.81	467.11		39,175.06	-	
			1,164.91			1,164.91
18	705.98	458.93		38,469.08	-	
			1,164.91			1,164.91
19	714.25	450.66		37,754.83	-	
			1,164.91			1,164.91
20	722.62	442.29		37,032.21	-	
			1,164.91			1,164.91
21	731.08	433.83		36,301.12	-	
			1,164.91			1,164.91
22	739.65	425.26		35,561.47	-	
			1,164.91			1,164.91
23	748.31	416.60		34,813.16	-	
			1,164.91			1,164.91
24	757.08	407.83		34,056.08	-	
			1,164.91			1,164.91
25	765.95	398.96		33,290.13	-	
			1,164.91			1,164.91
26	774.92	389.99		32,515.21	-	
			1,164.91			1,164.91
27	784.00	380.91		31,731.20	-	
			1,164.91			1,164.91
28	793.19	371.73		30,938.02	-	
			1,164.91			1,164.91
29	802.48	362.44		30,135.54	-	
			1,164.91			1,164.91
30	811.88	353.04		29,323.66	-	
			1,164.91			1,164.91
31	821.39	343.52		28,502.27	-	
			1,164.91			1,164.91
32	831.01	333.90		27,671.26	-	
			1,164.91			1,164.91
33	840.75	324.17		26,830.51	-	
			1,164.91			1,164.91
34	850.60	314.32		25,979.92	-	
			1,164.91			1,164.91
35	860.56	304.35		25,119.36	-	
			1,164.91			1,164.91

36	870.64	294.27		24,248.71	-	
			1,164.91			1,164.91
37	880.84	284.07		23,367.87	-	
			1,164.91			1,164.91
38	891.16	273.75		22,476.71	-	
			1,164.91			1,164.91
39	901.60	263.31		21,575.11	-	
			1,164.91			1,164.91
40	912.16	252.75		20,662.94	-	
			1,164.91			1,164.91
41	922.85	242.06		19,740.09	-	
			1,164.91			1,164.91
42	933.66	231.25		18,806.43	-	
			1,164.91			1,164.91
43	944.60	220.32		17,861.84	-	
			1,164.91			1,164.91
44	955.66	209.25		16,906.17	-	
			1,164.91			1,164.91
45	966.86	198.05		15,939.31	-	
			1,164.91			1,164.91
46	978.19	186.73		14,961.13	-	
			1,164.91			1,164.91
47	989.65	175.27		13,971.48	-	
			1,164.91			1,164.91
48	1,001.24	163.67		12,970.24	-	
			1,164.91			1,164.91
49	1,012.97	151.95		11,957.27	-	
			1,164.91			1,164.91
50	1,024.84	140.08		10,932.44	-	
			1,164.91			1,164.91
51	1,036.84	128.07		9,895.60	-	
			1,164.91			1,164.91
52	1,048.99	115.93		8,846.61	-	
			1,164.91			1,164.91
53	1,061.28	103.64		7,785.33	-	
			1,164.91			1,164.91
54	1,073.71	91.20		6,711.62	-	
			1,164.91			1,164.91
55	1,086.29	78.63		5,625.33	-	
			1,164.91			1,164.91
56	1,099.01	65.90		4,526.32	-	
			1,164.91			1,164.91
57	1,111.89	53.03		3,414.43	-	
			1,164.91			1,164.91
58	1,124.91	40.00		2,289.52	-	
			1,164.91			1,164.91
59	1,138.09	26.82		1,151.43	-	
			1,164.91			1,164.91
60	1,151.43	13.49		0.00	-	
			1,164.91			1,164.91
61	-0.00	0.00	-	0.00	-	-
62	-0.00	0.00	-	0.00	-	-

Nota: análisis financiero

Permisos de Funcionamiento

En cuanto a los aspectos legales, NutriVivaEc deberá asegurar que cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos para operar tanto a nivel local como nacional, lo cual está en el respectivo presupuesto. Estos incluyen:

- **Registro Sanitario:** Este es un requisito indispensable para la comercialización de productos alimenticios y suplementos nutricionales. El proceso de obtención del registro será uno de los primeros pasos clave para la operatividad del negocio.
- **Licencias Municipales:** NutriVivaEc deberá tramitar las licencias municipales que permitan el funcionamiento de su local físico y su plataforma online en Quito.
- **Permisos Comerciales:** La empresa también debe obtener los permisos relacionados con el comercio electrónico en Ecuador, lo que le permitirá operar de manera legal y con todas las garantías para sus clientes.

Recursos Operativos

Los recursos operativos clave incluyen el personal encargado de la gestión de la tienda online, atención al cliente, operaciones logísticas y distribución. Esto incluye:

- **Equipo de TI:** Es indispensable contar con un equipo de desarrollo y soporte tecnológico que asegure el correcto funcionamiento de la plataforma online, la cual será el canal principal de ventas.
- **Logística y Distribución:** La empresa necesitará establecer alianzas estratégicas con empresas de logística para asegurar la entrega rápida y eficiente de los productos tanto en Quito como en el resto del país.
- **Equipo de Marketing:** Un equipo de marketing dedicado será esencial para mantener una presencia activa en redes sociales, gestionar campañas de publicidad digital y retención de clientes a través de estrategias de fidelización.

La estrategia de recursos clave de NutriVivaEc está orientada a asegurar una operación eficiente desde el primer día. La inversión en activos físicos, el financiamiento adecuado y la gestión de los permisos legales garantizarán el cumplimiento de la normativa

y el adecuado funcionamiento del negocio, de donde los recursos operativos, incluyendo la tecnología, logística y marketing, asegurarán que NutriVivaEc pueda cumplir con su propuesta de valor de ofrecer productos de alta calidad de manera eficiente y a gran escala

Actividades clave

La estrategia de actividades clave de NutriVivaEc está orientada a garantizar el cumplimiento de los objetivos previamente planteados y a apoyar de manera eficiente las fuentes de ingreso y los recursos clave definidos, de donde estas actividades son esenciales para la operatividad y el éxito del negocio, desde la gestión del e-commerce y la producción, hasta la atención al cliente y las estrategias de marketing digital. NutriVivaEc, en su misión de ofrecer productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales de alta calidad, deberá desarrollar una serie de actividades estratégicas que le permitirán posicionarse de manera efectiva en el mercado local y nacional.

Análisis y Definición de Actividades Claves

Para lograr los objetivos comerciales y de expansión, es fundamental implementar las siguientes actividades clave:

- **Desarrollo y Optimización de la Plataforma de E-commerce:** La tienda online de NutriVivaEc es el corazón de su modelo de negocio. Las actividades clave en esta área incluyen el diseño y desarrollo inicial del sitio web, la integración de métodos de pago seguros, la implementación de una experiencia de usuario optimizada para facilitar el proceso de compra y la personalización de la oferta. También es necesario asegurar un mantenimiento continuo del sitio para evitar caídas o problemas técnicos que afecten la experiencia del cliente.
 - **Desarrollo del sitio web:** Esto incluye tanto el front-end como el back-end, asegurando que el diseño sea intuitivo y esté optimizado para dispositivos móviles.

- Integración de pasarelas de pago: Es vital ofrecer opciones de pago seguras y accesibles, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias bancarias y billeteras electrónicas.
- Gestión de Inventarios y Logística: Una de las actividades más importantes es la correcta gestión de los inventarios, especialmente en la bodega destinada a almacenar los productos. La implementación de un sistema de gestión de inventarios automatizado permitirá a NutriVivaEc controlar el stock, evitar el agotamiento de productos y gestionar las órdenes de reabastecimiento de manera eficiente, de donde se tiene que la logística de distribución será clave para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera rápida y eficiente, tanto en Quito como en otras regiones de Ecuador.
 - Gestión de inventario: Implementar un sistema que monitoree en tiempo real la cantidad de productos disponibles y que automatice los pedidos de reposición.
 - Distribución: Establecer acuerdos con empresas de transporte y logística para garantizar una cobertura nacional efectiva.
- Marketing Digital y Publicidad Online: Una parte esencial del éxito de NutriVivaEc será su presencia en línea y su capacidad para atraer clientes a través de estrategias de marketing digital, lo cual incluye la creación de campañas en redes sociales, publicidad pagada, marketing de contenidos y estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, así mismo es necesario considerar las campañas de retargeting y la creación de programas de fidelización son actividades clave para mantener a los clientes recurrentes.
 - Campañas en redes sociales: Publicidad en plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok y Google Ads.

- Email marketing: Estrategias para atraer nuevamente a los clientes que han mostrado interés pero no han completado una compra.
- Atención al Cliente y Soporte Postventa: Una de las claves para la satisfacción y lealtad del cliente será ofrecer un servicio de atención al cliente rápido y eficiente. NutriVivaEc deberá implementar un sistema de soporte multicanal (chat en vivo, email, redes sociales) para resolver dudas o problemas que puedan surgir durante el proceso de compra o en la postventa. Este deberá estar integrado con el CRM de la web de la empresa.
 - Soporte multicanal: Implementar chatbots y asistencia personalizada para resolver consultas en tiempo real.
 - Encuestas de satisfacción: Realizar seguimiento después de cada compra para medir la satisfacción del cliente y detectar oportunidades de mejora.
- Gestión Financiera y Cumplimiento Legal: La gestión adecuada de las finanzas es crucial para la estabilidad de NutriVivaEc, esta incluye la administración del préstamo de \$50,000, la gestión de las cuotas mensuales y el control de los gastos operativos para asegurar que el negocio sea rentable. Además, la empresa debe asegurarse de cumplir con todas las normativas legales relacionadas con la venta de productos naturales en Ecuador, especialmente en lo que se refiere al registro sanitario y licencias comerciales.
 - Gestión de flujo de caja y préstamos: Mantener un control riguroso sobre los pagos de la deuda y los gastos.
 - Cumplimiento normativo: Asegurar que la empresa esté registrada correctamente y que todos los productos cuenten con los permisos legales.

Cronograma de Actividades Claves

A continuación se presenta un cronograma de implementación de las actividades claves para el primer año de operaciones de NutriVivaEc:

Tabla 14.

Cronograma de actividades

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Desarrollo del sitio web	3 meses	Octubre 2024	Diciembre 2024
Integración de pasarelas de pago	1 mes	Diciembre 2024	Enero 2025
Implementación de sistema de inventarios	1 mes	Enero 2025	Febrero 2025
Contratación de empresas de logística	1 mes	Enero 2025	Febrero 2025
Lanzamiento de campañas de marketing digital	6 meses	Enero 2025	Junio 2025
Implementación de soporte multicanal	2 meses	Enero 2025	Marzo 2025
Gestión de flujo de caja y préstamo	Continuo	Enero 2025	Diciembre 2025
Obtención de permisos y registro sanitario	2 meses	Noviembre 2024	Diciembre 2024
Inicio de operaciones de la tienda online	--	Febrero 2025	--

Nota: análisis cronograma

De este cronograma se tiene que la estrategia de actividades clave para NutriVivaEc se centra en asegurar una operación eficiente y en línea con los objetivos de la empresa, considerando desde el desarrollo de la tienda online y la gestión de inventarios hasta el marketing digital y la atención al cliente, cada actividad está orientada a ofrecer productos naturales de alta calidad a los consumidores de manera eficiente y a generar ingresos sostenibles para la empresa.

Socios clave

La estrategia de socios clave para NutriVivaEc es fundamental para asegurar la operación eficiente y el crecimiento sostenido del negocio, dado que NutriVivaEc se especializa en la comercialización de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales a través de una tienda online, es crucial establecer alianzas estratégicas que no solo mejoren la cadena de suministro y distribución, sino que también potencien el marketing digital, la tecnología y los servicios financieros.

De esto se tiene que estas alianzas permitirán optimizar los recursos, garantizar la calidad del servicio y facilitar el acceso a productos de alta calidad, mientras se garantiza la escalabilidad del negocio, así se tiene lo siguiente:

- **Proveedores de Productos Naturales:** Los proveedores serán un pilar fundamental en la estrategia de NutriVivaEc. La relación con proveedores debe estar basada en acuerdos que permitan garantizar un suministro constante de productos de alta calidad con pagos a plazos de hasta 60 días. Esta flexibilidad en los pagos ayudará a manejar el flujo de caja de la empresa de manera eficiente, de esto se buscarán proveedores que ofrezcan productos innovadores y certificados, alineados con la demanda creciente de productos naturales en el mercado.
- **Socios de Marketing:** Las alianzas con agencias de marketing digital y expertos en redes sociales serán clave para posicionar a NutriVivaEc en el mercado, los cuales ayudarán a gestionar campañas de publicidad online, a optimizar el posicionamiento de la tienda online, y a generar contenido de valor que atraiga a los clientes potenciales. El objetivo es crear una marca sólida y confiable, maximizando la visibilidad de NutriVivaEc en plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok y Google Ads.
- **Socios de Distribución y Logística:** Para garantizar que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y a tiempo, NutriVivaEc se aliará con empresas de distribución y logística que ofrezcan servicios confiables tanto a nivel local como nacional, en el cual estas empresas se encargarán del almacenamiento y el envío de los productos, asegurando que las entregas se realicen dentro de los tiempos prometidos a los clientes. NutriVivaEc también explorará la posibilidad de ofrecer opciones de entrega express o mismo día en Quito, para los clientes que así lo requieran.
- **Socios Tecnológicos:** La tienda online de NutriVivaEc requerirá una plataforma tecnológica robusta y escalable que soporte un alto volumen de tráfico y

transacciones, para esto se tendrá alianzas con desarrolladores de e-commerce, plataformas de pago seguras (como PayPal, PayPhone, De Una, Datafast y otros servicios locales), y proveedores de hosting de alto rendimiento serán esenciales. Estos socios tecnológicos garantizarán la seguridad en las transacciones y la optimización de la experiencia del cliente en la web. Finalmente se integrarán sistemas CRM para la gestión de clientes y el análisis de sus comportamientos de compra.

- **Socios Financieros:** La relación con instituciones financieras será importante tanto para la financiación del proyecto como para facilitar los pagos a proveedores y colaboradores, así mismo adicional al préstamo ya adquirido, NutriVivaEc se buscará servicios de financiamiento de proveedores para mejorar la liquidez del negocio. Las alianzas con bancos locales y servicios de pago también serán clave para ofrecer diversas opciones de pago a los clientes, tanto mediante tarjetas de crédito como transferencias bancarias.
- **Socios para Procesos de Pago:** Se establecerán convenios con plataformas de pago seguras que ofrezcan múltiples formas de procesar transacciones de los clientes. Esto incluirá opciones como pagos con tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias, y plataformas de pago digitales como PayPal, PayPhone, De Una, Datafast y otros servicios locales.

La estrategia de socios clave para NutriVivaEc está diseñada para asegurar el éxito a largo plazo del proyecto, de donde al establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables, socios de marketing, distribución, logística, tecnología y finanzas, NutriVivaEc no solo garantizará la calidad de sus productos y servicios, sino que también optimizará sus operaciones diarias, mejorará la experiencia del cliente y fortalecerá su posición en el mercado.

Estructura de costos

La estructura de costos de NutriVivaEc es uno de los pilares clave para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo. Identificar, analizar y optimizar los costos asociados a la operación de la tienda online permitirá mantener un equilibrio adecuado entre inversión y retorno, garantizando que los recursos se utilicen de manera eficiente y que el modelo de negocio pueda escalar con éxito.

La estrategia de costos para NutriVivaEc debe abarcar no solo los costos fijos y variables, sino también los relacionados con la adquisición de productos, logística, tecnología, marketing y personal. El objetivo es lograr una estructura que permita maximizar los márgenes de ganancia sin comprometer la calidad del servicio.

Análisis de la Estructura de Costos:

- **Costos Fijos:** Los costos fijos son aquellos que se mantendrán constantes independientemente del volumen de ventas. En NutriVivaEc, estos costos incluyen el alquiler del local, oficina y bodega, gastos en mobiliario, tecnología, y los servicios de mantenimiento de la plataforma digital.
 - **Bienes inmuebles y Mobiliario:** Se ha estimado una inversión de \$15,000 para el local que hace referencia a la adecuación de este inmueble, \$25,000 para la bodega y \$75,000 para la oficina, con un mobiliario adicional de \$6,500, de donde estos costos representan una inversión inicial importante, pero son esenciales para garantizar un almacenamiento adecuado de los productos y una operación eficiente, en el cual hay que considerar los gastos correspondientes al mantenimiento de estos activos y pago de arriendos del local lo que corresponde los montos de Arriendos \$800 y Mantenimiento de activos fijos \$500 mensuales.
 - **Tecnología:** El mantenimiento del sitio web, las integraciones tecnológicas, y los sistemas de gestión de clientes (CRM) y ventas en línea tendrán un costo recurrente. Se estima un gasto anual en tecnología de aproximadamente

\$9,600, que incluye hosting, mantenimiento del e-commerce, y actualizaciones de seguridad.

- **Publicidad Anticipada y Gastos Legales:** Se asignan \$1,500 a publicidad anticipada y \$1,200 a gastos legales relacionados con el establecimiento del negocio y los permisos requeridos.
- **Marketing Digital:** El marketing digital es uno de los gastos fijos en el corto plazo más importantes, ya que NutriVivaEc se apoyará en campañas en redes sociales y plataformas digitales. Se espera que el gasto mensual en publicidad digital sea de aproximadamente \$2,500, el cual variará en función del crecimiento del negocio y la expansión de la base de clientes, en los siguientes años planteará ajustes a este rubro para lograr los objetivos empresariales.

Tabla 15.*Gastos administrativos y ventas*

Gastos administrativos y ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Sueldos de Administración	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$18,000
Sueldos Comerciales	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Cargas Sociales	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$256.45	\$3,077
Publicidad	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$30,000
Fletes	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Impuestos y tasas	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
Varios	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
Arriendos	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Mantenimiento de activos fijos	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,000
													\$0
Total Gastos administrativos y ventas	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$7,256	\$87,077

Nota: análisis financiero

- **Costos de Personal:** A medida que el negocio crezca, será necesario contratar personal adicional para gestionar tanto la operación diaria como la atención al cliente. Se estima una inversión inicial en recursos humanos de aproximadamente \$46,680 anuales, que cubrirán las áreas de atención al cliente, gestión de inventario, marketing digital y soporte técnico, adicional se debe considerar los beneficios sociales de los trabajadores.
- **Permisos y Otros Gastos:** NutriVivaEc requerirá permisos de funcionamiento, registros sanitarios y otros costos legales necesarios para operar como una tienda online que vende productos alimenticios y de salud. Estos costos pueden variar, pero inicialmente se ha destinado un presupuesto de \$1,200 para cubrir estos aspectos.
- **Costos Variables:** Los costos variables de NutriVivaEc dependen del volumen de ventas y son esenciales para determinar la rentabilidad a medida que la demanda crezca. Estos costos incluyen la adquisición de productos, logística, distribución y servicios adicionales como el marketing digital.
 - **Adquisición de Productos:** El costo de compra de los multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales se ajustará en función del volumen de ventas. Para maximizar la eficiencia financiera, NutriVivaEc ha negociado con proveedores pagos a plazos de hasta 60 días, lo que permite flexibilizar el manejo de inventarios sin comprometer el flujo de caja, de esto se tiene que plantea un presupuesto de insumos, materias primas e inventario de \$13,496 .
 - **Logística y Distribución:** Se estiman costos en logística y distribución que variarán de acuerdo con el volumen de ventas. Las alianzas con empresas de logística permitirán ajustar estos costos mediante un modelo de pago por uso, optimizando el gasto sin generar grandes inversiones iniciales.

Tabla 16.*Gastos de Producción*

Gastos de Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Materias Primas, Insumos e Inventarios	\$13,496	\$13,631	\$13,766	\$13,919	\$14,071	\$14,223	\$14,375	\$14,528	\$14,680	\$14,832	\$14,985	\$15,137	\$171,644
Mano de Obra	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$1,590	\$19,080
Cargas Sociales	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$177.29	\$2,127
Electricidad y Gas	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2,400
Mantenimiento plataformas	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Telecomunicaciones	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3,600
Varios	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,200
													\$0
													\$0
Amortización Bienes de Uso	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$1,288	\$15,453
Total Gastos de Producción	\$17,951	\$18,086	\$18,221	\$18,374	\$18,526	\$18,678	\$18,831	\$18,983	\$19,135	\$19,287	\$19,440	\$19,592	\$225,105

Nota: análisis financiero

- Costos Financieros: NutriVivaEc ha adquirido un préstamo por \$50,000 con una tasa de interés anual del 15% como ya se indicó, de donde el importe de las cuotas mensuales será de \$1,164.91 durante los 60 meses de plazo. Estos pagos representan un costo financiero fijo que debe ser gestionado con cuidado para no afectar la liquidez del negocio, en el cual se planea cubrir este costo con los ingresos generados a partir del aumento en las ventas y una gestión eficiente del flujo de caja.

La estructura de costos de NutriVivaEc está diseñada para soportar un modelo de negocio escalable y sostenible, de donde a través de una gestión adecuada de los costos fijos y variables, NutriVivaEc podrá mantener su operatividad sin comprometer la calidad del servicio ni la rentabilidad, así mismo es necesario revisar los puntos más relevantes sobre el costo unitario, el margen de contribución y los requerimientos de materias primas para el primer año de operaciones.

Análisis del Costo Unitario y Margen de Contribución:

Los costos unitarios de los productos "Nutrición Interna" y "Nutrición Externa" ya incluyen el costo de la botella, el empaque y el etiquetado, lo que permite calcular el costo total de producción por cada unidad:

- Nutrición Interna:
 - Costo Unitario: \$16.57
 - Precio de Venta: \$32.37
 - Margen de Contribución: 51.19%
- Nutrición Externa:
 - Costo Unitario: \$17.37
 - Precio de Venta: \$34.15
 - Margen de Contribución: 50.86%

Tabla 17.*Materias Primas e Insumos*

Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario
PRODUCTO INT	UNIDADES	\$14.57
PRODUCTO EXT	UNIDADES	\$15.37
BOTELLA	UNIDADES	\$1.00
EMPAQUE	UNIDADES	\$0.80
ETIQUETADO	UNIDADES	\$0.20

Nota: análisis financiero

El margen de contribución es interesante para ambos productos, lo cual indica que por cada unidad vendida, una gran parte del precio de venta se convierte en utilidad bruta después de cubrir los costos variables de producción, lo cual es positivo para la sostenibilidad del negocio, ya que altos márgenes permiten cubrir otros gastos operativos como administrativos y de ventas.

Inventario Inicial

El inventario inicial está compuesto por productos terminados (Nutrición Interna y Nutrición Externa) y los materiales necesarios para su embalado y presentación. Los valores iniciales de inventario son los siguientes:

- Producto Nutrición Interna: \$4,369.95
- Producto Nutrición Externa: \$3,841.88
- Botellas: \$600.00
- Empaque: \$480.00
- Etiquetado: \$120.00
- Total Inventario Inicial: \$9,411.83

Tabla 18.*Inventarios*

Stock	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en dólares
PRODUCTO INT	UNIDADES	300	\$ 14.57	\$ 4,369.95
PRODUCTO EXT	UNIDADES	250	\$ 15.37	\$ 3,841.88
BOTELLA	UNIDADES	600	\$ 1.00	\$ 600.00
EMPAQUE	UNIDADES	600	\$ 0.80	\$ 480.00
ETIQUETADO	UNIDADES	600	\$ 0.20	\$ 120.00
				\$ 9,411.83

Nota: análisis financiero

Este inventario inicial permitirá a la empresa comenzar sus operaciones sin tener que realizar nuevas compras en el corto plazo, lo que ayudará a mantener un flujo de caja positivo durante el inicio de las actividades.

Requerimientos y Consumo Anual de Materias Primas:

Para poder abastecer la demanda durante el primer año de operaciones, se estima que el consumo anual de materias primas, insumos e inventarios en dólares será el siguiente:

- Producto Nutrición Interna: \$83,990
- Producto Nutrición Externa: \$67,356
- Botellas: \$10,149
- Empaque: \$8,119
- Etiquetado: \$2,030
- Total Consumo Anual de Materias Primas: \$171,644

Este consumo refleja la cantidad de materia prima e insumos necesarios para cubrir la producción estimada de 5,766 unidades de Nutrición Interna y 4,383 unidades de Nutrición Externa, con un inventario de botellas, empaques y etiquetado que cubre la totalidad de las unidades.

Tabla 19.*Consumo de Materias Prima en dólares*

#	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	PRODUCTO INT	\$ 6,599	\$ 6,671	\$ 6,744	\$ 6,817	\$ 6,890	\$ 6,963	\$ 7,036	\$ 7,108	\$ 7,181	\$ 7,254	\$ 7,327	\$ 7,400	\$ 83,990
2	PRODUCTO EXT	\$ 5,302	\$ 5,348	\$ 5,394	\$ 5,455	\$ 5,517	\$ 5,578	\$ 5,640	\$ 5,701	\$ 5,763	\$ 5,824	\$ 5,886	\$ 5,947	\$ 67,356
3	BOTELLA	\$ 798	\$ 806	\$ 814	\$ 823	\$ 832	\$ 841	\$ 850	\$ 859	\$ 868	\$ 877	\$ 886	\$ 895	\$ 10,149
4	EMPAQUE	\$ 638	\$ 645	\$ 651	\$ 658	\$ 666	\$ 673	\$ 680	\$ 687	\$ 694	\$ 702	\$ 709	\$ 716	\$ 8,119
5	ETIQUETADO	\$ 160	\$ 161	\$ 163	\$ 165	\$ 166	\$ 168	\$ 170	\$ 172	\$ 174	\$ 175	\$ 177	\$ 179	\$ 2,030
	TOTAL CONSUMO MP en dólares	\$ 13,496	\$ 13,631	\$ 13,766	\$ 13,919	\$ 14,071	\$ 14,223	\$ 14,375	\$ 14,528	\$ 14,680	\$ 14,832	\$ 14,985	\$ 15,137	\$ 171,644

Nota: análisis financiero

Costos de Producción y Administrativos:

Los costos de producción representan el 76% de los gastos totales, lo que indica que gran parte de los recursos se destinarán a la manufactura y distribución de los productos, así mismo los gastos administrativos y de ventas representan el 24% restante, que incluyen salarios, marketing, gastos operativos y otros costos relacionados con la gestión del negocio, tal como se ve a continuación:

- Total Gastos de Producción Año 1: \$225,105
- Total Gastos Administrativos y de Ventas Año 1: \$87,077

De esto se puede ver que NutriVivaEc tiene una estructura de costos bien definida que asegura una alta rentabilidad, con márgenes de contribución superiores al 50% en ambos productos, en el cual la inversión inicial en inventarios y el control del consumo de materias primas son aspectos fundamentales para mantener un flujo de caja positivo y garantizar la capacidad de cumplir con la demanda del mercado. Sin embargo, es importante monitorear continuamente los gastos de producción y los costos administrativos para optimizar la operación y maximizar los beneficios. La proyección para el primer año muestra un escenario favorable, con un balance entre costos y ventas que permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos financieros y operativos.

Tabla 20.

Gastos de producción

Gastos de Producción	2025	2026	2027	2028	2029
Materias Primas, Insumos e Inventarios	\$171,644	\$180,226	\$189,238	\$198,700	\$208,635
Mano de Obra	\$19,080	\$19,080	\$19,080	\$19,080	\$19,080
Cargas Sociales	\$2,127	\$2,127	\$2,127	\$2,127	\$2,127
Electricidad y Gas	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Mantenimiento plataformas	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Telecomunicaciones	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Varios	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Amortización Bienes de Uso	\$15,453	\$15,453	\$15,453	\$7,120	\$7,120
Total Gastos de Producción	\$225,105	\$233,687	\$242,698	\$243,827	\$253,762

Nota: análisis financiero

Tabla 21.*Gastos de administración y ventas*

Administración y ventas	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos de Administración	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000
Sueldos Comerciales	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Cargas Sociales	\$3,077	\$3,077	\$3,077	\$3,077	\$3,077
Publicidad	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000
Fletes	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Impuestos y tasas	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Varios	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Arriendos	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600	\$9,600
Mantenimiento de activos fijos	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Otros Gastos	\$87,077	\$87,077	\$87,077	\$87,077	\$87,077

Nota: análisis financiero

Cabe indicarse que el análisis y control de los costos permitirá maximizar el uso de los recursos financieros, tanto propios como externos, y asegurar una operación eficiente en cada una de las áreas clave, en el cual el manejo de los costos financieros y los plazos de pago negociados con los proveedores facilitarán el manejo del flujo de caja, permitiendo que NutriVivaEc crezca de manera estable, alcanzando sus objetivos de expansión en el mercado de productos naturales.

Evaluación financiera

El análisis de los datos financieros proporcionados para NutriVivaEc para el año 2025 y sus proyecciones a 5 años, muestra una perspectiva clara sobre la rentabilidad y la sostenibilidad del proyecto, a continuación, se realiza un análisis detallado de las utilidades, el punto de equilibrio y la proyección futura.

Análisis de Utilidades 2025

- Ventas: \$336,325
- Costo de Ventas: \$162,332
- Utilidad Bruta: \$173,993

La utilidad bruta indica una ganancia sólida antes de considerar los gastos operativos, reflejando una buena estrategia de precios y costos de producción controlados.

Gastos Administrativos y Ventas

Los gastos administrativos y de ventas totalizan \$140,538 e incluyen gastos clave como sueldos de administración (\$18,000), sueldos comerciales (\$9,600), publicidad (\$30,000), fletes (\$9,600), y otros gastos importantes como arriendos y mantenimiento de activos fijos. Estos gastos representan un 84% de la utilidad bruta, lo cual implica que una porción significativa de las ganancias brutas se destina a cubrir los gastos operativos.

- Utilidad Antes de Intereses e Impuestos: \$33,454

Esta cifra muestra la utilidad antes de deducir los intereses del préstamo (\$6,057) y los impuestos sobre las ganancias (\$6,028), lo que deja una utilidad neta antes de impuestos de \$27,398.

- Utilidad Después de Impuestos: \$17,261

La utilidad después de impuestos muestra una ganancia neta de \$17,261 para el año 2025, lo que demuestra que el proyecto es rentable desde el primer año, aunque con márgenes estrechos debido a los altos costos operativos.

Proyecciones de Utilidad (2026-2029)

El análisis de las proyecciones de utilidad para los próximos años muestra un crecimiento constante en las utilidades después de impuestos:

- Año 2026: \$16,901
- Año 2027: \$23,144
- Año 2028: \$35,030
- Año 2029: \$42,088

El crecimiento en las utilidades sugiere que, aunque las ganancias en el primer año son modestas, el negocio tiene un buen potencial de expansión y rentabilidad a mediano plazo. Esto podría deberse a un crecimiento en las ventas o a una mejora en la eficiencia operativa.

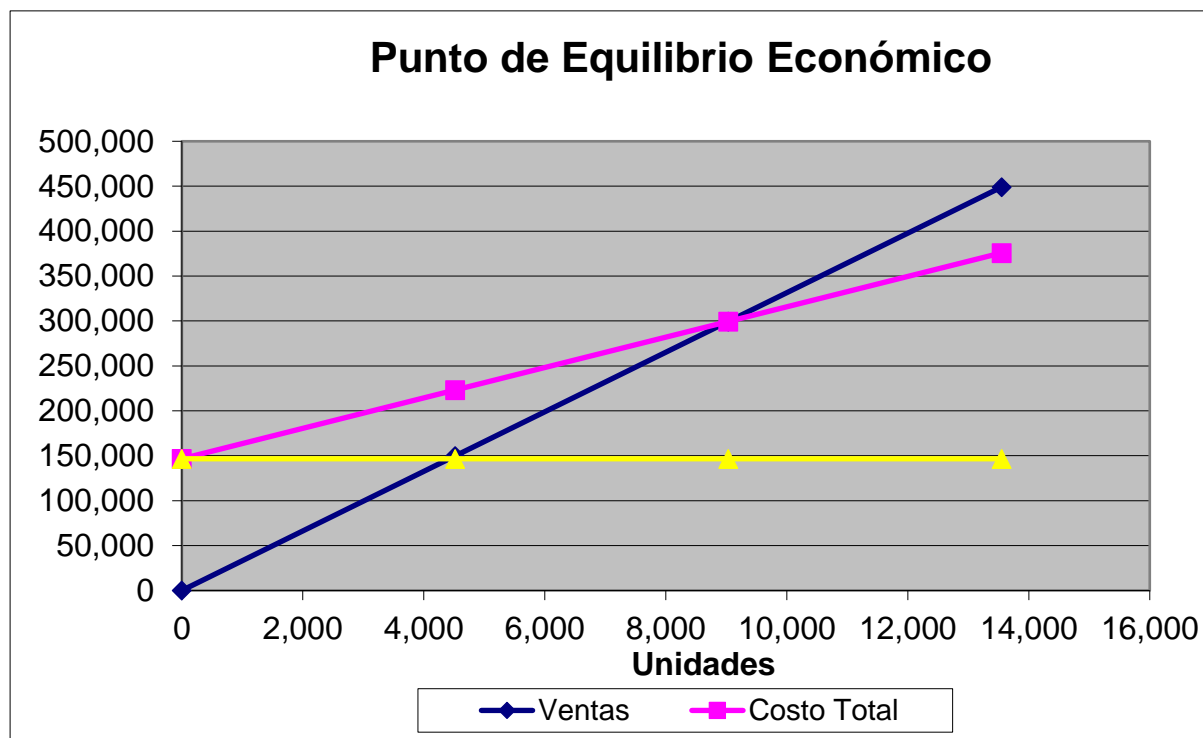
Tabla 22.**Estado de resultados**

Estado de resultados	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	336,325	353,141	370,798	389,338	408,805
Costo de Ventas	162,332	180,226	189,238	198,700	208,635
Utilidad Bruta	173,993	172,915	181,560	190,638	200,170
Gastos de producción Fijos	53,461	53,461	53,461	45,127	45,127
Sueldos de Administración	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Sueldos Comerciales	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Cargas Sociales	3,077	3,077	3,077	3,077	3,077
Publicidad	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Fletes	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Impuestos y tasas	600	600	600	600	600
Varios	600	600	600	600	600
Arriendos	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Mantenimiento de activos fijos	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
	0	0	0	0	0
Total Gastos administrativos y ventas	140,538	140,538	140,538	132,205	132,205
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	33,454	32,377	41,022	58,434	67,966
Intereses	6,057	5,550	4,285	2,831	1,159
Utilidad Antes de Impuestos	27,398	26,827	36,737	55,603	66,807
Impuesto a las Ganancias	6,028	5,902	8,082	12,233	14,697
UTILIDAD PARA LOS TRABAJADORES	4109.66	4024.05	5510.57	8340.38	10021
Utilidad Después de Impuestos	17,261	16,901	23,144	35,030	42,088

Nota: análisis financiero

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica cuántas unidades deben venderse para cubrir todos los costos, tanto fijos como variables. En este caso, NutriVivaEc necesita vender 9,034 unidades para alcanzar el equilibrio, lo que representa \$299,388 en ingresos. Dado que las ventas proyectadas para el 2025 son de \$336,325, la empresa está por encima del punto de equilibrio, lo que significa que está generando ganancias.

Figura 9.*Punto de equilibrio*

Nota: análisis financiero

El precio promedio por unidad es de \$33.14, mientras que el costo variable promedio por unidad es de \$16.91. Esto deja una contribución marginal de \$16.23 por unidad, lo que significa que cada unidad vendida contribuye con \$16.23 a cubrir los costos fijos y a generar ganancias. Los costos fijos anuales son de \$146,595, lo que es un monto considerable, pero manejable dentro del modelo de negocio.

El análisis muestra que NutriVivaEc tiene un modelo de negocio rentable y sostenible, con un margen de contribución favorable y una buena estructura de costos, en lo cual cabe indicar, que a pesar de que los gastos administrativos y de ventas consumen una gran parte de la utilidad bruta, la empresa logra mantenerse por encima del punto de equilibrio, lo que asegura que generará utilidades desde su primer año de operaciones.

Las proyecciones de utilidades para los próximos años son alentadoras, con un crecimiento sostenido en las ganancias, lo que indica que el negocio tiene un potencial significativo de expansión, así mismo se debe prestar atención a la optimización de los

costos fijos, especialmente en rubros como la publicidad y el mantenimiento, para aumentar las utilidades netas en el mediano plazo.

Para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto, se pueden analizar varias métricas clave derivadas de los datos proporcionados. A continuación se detalla el análisis:

Flujo de Fondos (mensual y anual)

El flujo de fondos mensual muestra un crecimiento progresivo de los ingresos, vale indicar que el mes 1 inicia con \$13,597 y el flujo positivo crece hasta alcanzar \$38,674 en el mes 12. Este crecimiento refleja la expansión esperada del negocio y su capacidad para generar ingresos constantes.

Tabla 23.

Flujo de Fondos

Flujo de Fondos	AÑO 0	2025	2026	2027	2028	2029
EXTERNALIDADES POSITIVAS						
Ingresos por Ventas		336,325	353,141	370,798	389,338	408,805
Egresos por Compras M.P.		164,076	187,795	189,238	198,700	208,635
Sueldos y Cargas		47,561	51,885	51,885	51,885	51,885
Otros Gastos de Producción		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Otros Gastos de Adam. Y Ventas		56,400	56,400	56,400	56,400	56,400
Impuesto a las Ganancias			6,028	5,902	8,082	12,233
Total Egresos Operativos		284,837	318,907	320,224	331,867	345,952
Diferencia Operativa		51,488	34,234	50,574	57,471	62,853
Inversiones	150,700	0	0	0	0	0
Flujo Financiero						
Préstamo	50,000	0	0	0	0	0
Devolución del préstamo	0	-12,814	-13,979	-13,979	-13,979	-13,979
Total Flujo Financiero	50,000	-12,814	-13,979	-13,979	-13,979	-13,979
Diferencia Ingresos - Egresos	-100,700	38,674	20,255	36,595	43,493	48,874
EXTERNALIDADES NEGATIVAS						
Flujo de Fondos	-100,700	38,674	58,929	95,524	102,421	144,398

Nota: análisis financiero

El flujo de fondos anual muestra un comportamiento similar, comenzando con \$38,674 en el primer año, incrementando a \$58,929 en el segundo, y alcanzando \$144,398

en el quinto año. Este crecimiento anual sugiere que el proyecto tiene una buena rentabilidad, ya que genera flujos de caja positivos constantes que superan los niveles de inversión inicial y gastos operativos.

Evaluación de la Rentabilidad

Se asume una inversión inicial neta de \$100,700, considerando un préstamo de \$50,000 para financiar parcialmente la inversión total de \$150,700, adicionalmente, al final del proyecto, se estima un valor residual de \$419,020. Este valor es importante porque refleja el valor esperado de los activos y las operaciones una vez completado el ciclo de cinco años, de esto se muestra una TIR del 58.5%, lo cual representa que este proyecto generará una tasa de retorno significativamente superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 15%. Como la TIR es mucho mayor que la TMAR, esto sugiere que el proyecto no solo es viable, sino que además es altamente rentable y atractivo desde el punto de vista financiero.

Tabla 24.

Análisis de rentabilidad

Flujo del Proyecto	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Ingresos por Ventas		336,325	353,141	370,798	389,338	408,805	
Egresos Operativos		284,837	318,907	320,224	331,867	345,952	
		51,488	34,234	50,574	57,471	62,853	
Inversión	-150,700	0	0	0	0	0	Valor
préstamo	50,000						Residual
Flujo del Proyecto	-100,700	51,488	34,234	50,574	57,471	62,853	419,020
Tasa Interna de Retorno	58.5%						
Valor Actual Neto	\$ 248,474						
TMAR	15%						

Nota: análisis financiero

El VAN de \$248,474 refuerza el atractivo financiero del proyecto. Este valor positivo indica que los flujos de caja proyectados, descontados al 15% (TMAR), generan un valor superior al costo de la inversión. Un VAN positivo asegura que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera ganancias significativas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- Desde los antecedentes, se confirmó que la creciente demanda de productos naturales y el auge del comercio electrónico han sido factores determinantes para el desarrollo de este mercado. La tendencia local apunta a un mayor interés por la salud y el bienestar, lo que ha creado un entorno favorable para NutriVivaEC.
- En el marco teórico, se corroboró que el uso de plataformas digitales y la biomedicina natural juegan un papel central en la evolución de los hábitos de consumo de los ecuatorianos. Los fundamentos de la teoría del comercio electrónico y la biomedicina sirvieron como guía para estructurar la propuesta de valor de la tienda.
- La metodología utilizada, basada en encuestas y entrevistas a consumidores, reveló que la preferencia por productos naturales y la conveniencia de las compras online son factores decisivos en la toma de decisiones de compra. También se identificaron como clave la transparencia en los ingredientes y la confianza en las marcas.
- El análisis de resultados demostró que el mercado ecuatoriano es receptivo a los productos multivitamínicos, con un interés significativo en mejorar la salud a través de productos naturales. Se identificaron oportunidades claras para expandir la oferta mediante estrategias de marketing digital.
- Finalmente, la propuesta basada en el Modelo Canvas permite a NutriVivaEC establecer una estructura de negocio sólida, con una propuesta de valor diferenciada centrada en el bienestar natural, de donde la estrategia de canales aprovecha las ventajas del comercio electrónico y alianzas logísticas, asegurando una cobertura nacional eficiente y de bajo costo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar el monitoreo de las tendencias en la comercialización de suplementos naturales y el uso de plataformas digitales para adaptarse rápidamente a cambios en las preferencias del consumidor, garantizando que la oferta de productos de NutriVivaEc siga siendo competitiva.
- Es fundamental seguir desarrollando estrategias de marketing personalizadas para los diferentes segmentos de clientes identificado, en el cual se recomienda crear campañas específicas para cada grupo (deportistas, personas mayores y jóvenes activos), resaltando los beneficios particulares de los productos para sus necesidades únicas.
- Considerando el éxito del modelo de negocio inicial, se sugiere explorar la posibilidad de añadir nuevas líneas de productos dentro del ámbito de la biomedicina natural, así como considerar la expansión hacia mercados regionales más allá de Ecuador.
- Para asegurar el crecimiento continuo, se recomienda invertir en la mejora de la plataforma de e-commerce y el CRM, asegurando una mayor personalización y seguimiento en tiempo real, esto no solo aumentará la tasa de retención de clientes, sino que mejorará la satisfacción y lealtad de los consumidores.
- Se debe continuar la inversión en marketing digital, expandiendo las campañas a plataformas emergentes como TikTok o colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud y el bienestar, ya que esto permitirá llegar a audiencias más amplias y aumentar el reconocimiento de la marca.
- A medida que crece la demanda, es esencial que NutriVivaEc continúe optimizando su cadena de suministro y logística para cumplir con las expectativas de los clientes en términos de tiempos de entrega y calidad de productos, es así como las alianzas estratégicas con operadores logísticos deben ser revisadas periódicamente para garantizar su eficiencia.

REFERENCIAS

- Alcántara, A. R., & Sánchez, W. J. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628182>
- Andrade, D., & Flores, M. (2008). *CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS/AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. Quito: VECO ECUADOR.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Press.
- Carranza, N. et al. (2020). *Efervescente multivitamínico de frutas*. Repositorio Institucional - USIL. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10142>
- Código de Trabajo [CDT]. (16 de diciembre de 2005). *Registro Oficial Suplemento (Ecuador)*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES [COPCI]. (29 de Noviembre de 2021). *Suplemento del Registro Oficial No. 351 , 29 de Diciembre 2010*. Obtenido de Tercer Suplemento del Registro Oficial 587: <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- De Anca, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. . *Cuadernos del Tomás* , 5, 191–214.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas*. CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf

- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández, S. (2017). *Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/54506>
- Gómez, S., & Roquet, J. V. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- González, M. (2021). *Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil*, . UCSG,. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17245/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-252.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (. (2014). *Metodología De La Investigación*. McGraw-Hil.
- Herruzo-Gómez, E., Cardella, G., & Hernández-Sánchez, B. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>
- HIDALGO, L. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS DEOPORTIVOS EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS*. UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4775/1/T-UIDE-0221.pdf>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador 2022*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (03 de Marzo de 2024). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jiménez, A. M., Escalera, M. E., & Campos, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(7)., 29.

- Jordán, J. (2020). *Diseño de una metodología de sistema organizacional integrando enfoque en procesos y competencias para emprendimientos digitales*. Universidad de Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54077>
- LARA, E. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS CON CBD A AMÉRICA, AÑO 2022*. UISEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4910/1/Lara%20Ruales%20Emily%20Daniela.pdf>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos [LCEFEMD]. (17 de Abril de 2002). *Registro Oficial Suplemento 557*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador.: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]. (17 de nov de 2004). *Registro Oficial Suplemento 463*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador.: <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPDP]. (26 de Mayo de 2021). *Registro Oficial 459*. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf>
- LEY ORGANICA DE SALUD [LOS]. (18 de Diciembre de 2015). *Ley 67*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- López, M., & Díaz, P. (2020). *Investigación de mercado de suplementos nutricionales SN*. Universidad ICESI. Obtenido de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/87476
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.

- Ministerio de Trabajo. (2020 de Septiembre de 2020). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. MDT-2020-181 (Ecuador)*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM-MDT-2020-181-TELETRABAJO-14.09.2020-signed.pdf?x42051>
- Nederveen, A., Van Knippenberg, D., Schippers, M., & Stam, D. (2009). Transformational and transactional leadership and innovative behaviour: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31 (4), 609-623.
- OIT. (10 de Enero de 2022). *Las plataformas digitales de trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/topics/non-standard-employment/crowd-work/lang-es/index.htm>
- Ortiz, C. (2019). *Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa*. Uchile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173887>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Business Model You: A One-Page Method for Reinventing Your Career*. Wiley.
- Parra Flores, M et al. (2018). *Plan de negocio, para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018*. UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8877/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-302.pdf>
- Reglamento Sanitario para el Control de los Productos de Higiene y Alimentación [RSCPHA]. (21 de Febrero de 2013). *Acuerdo Ministerial 2912 Registro Oficial 896*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Reglamento sobre Publicidad y Promoción de Productos de Salud [RPPPS]. (10 de Marzo de 2017). *Acuerdo 00000179 Registro Oficial 416*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA):

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-0179-Reglamento-para-publicidad-y-promoci%C3%B3n-de-medicamentos-en-general.pdf>

Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Zott, C. et al. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

<https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuestas

Encuesta sobre las preferencias de los consumidores respecto a productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales.

Formato: Encuesta en línea (Google Forms)

Datos Demográficos

1. Edad:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> 40-50 años |
| <input type="checkbox"/> 20-30 años | <input type="checkbox"/> 50-60 años |
| <input type="checkbox"/> 30-40 años | <input type="checkbox"/> 60 años o más |

2. Género:

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo |

3. Región de Residencia:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Costa | <input type="checkbox"/> Oriente |
| <input type="checkbox"/> Sierra | <input type="checkbox"/> Galápagos |

Hábitos de Consumo

4. ¿Con qué frecuencia consumes productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales? (Selecciona una opción)

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Ocasionalmente |
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> Nunca |
| <input type="checkbox"/> Mensual | |

5. ¿Qué tipo de productos multivitamínicos consumes con mayor frecuencia? (Conteste según aplique)

NIVEL DE CONSUMO	NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Vitaminas individuales (C, D, B12, etc.)					
Multivitamínicos					
Suplementos de minerales (calcio, magnesio, zinc, etc.)					
Suplementos de hierbas o plantas medicinales					
Suplemento para requerimientos específicos (próstata, estomago, edad, otros)					

Preferencias de Compra

6. ¿Dónde prefieres comprar tus productos multivitamínicos y suplementos alimenticios? (Selecciona una opción)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tienda de barrio | <input type="checkbox"/> vendedores ambulantes |
| <input type="checkbox"/> Tienda online | |
| <input type="checkbox"/> Farmacia | |
| <input type="checkbox"/> Tiendas de productos naturales | |

7. ¿Qué factores influyen en decisión de compra? (conteste según aplique)

FACTORES QUE DEFINEN LA COMPRA DE MI PRODUCTO	NADA IMPORTANT E	ALGO IMPORTANT E	NEUTRA L	IMPORTAN TE	MUY IMPORTANTE
Precio					
Calidad del producto					
Recomendaciones					
Marcas reconocidas					
Facilidad de compra online					

8. Expectativas sobre la Tienda Online. ¿Qué funcionalidades te gustaría que tuviera una tienda online de productos naturales? (Conteste según aplique)

FUNCIONALIDADES NECESARIAS EN LA TIENDA ONLINE	NADA INTERESA DO	ALGO INTERESA DO	NEUTRA L	INTERESA DO	MUY INTERESADO
Facilidad de navegación					
Métodos de pago variados					
Información detallada sobre productos					
Opiniones de otros usuarios					
Asesoría nutricional en línea					

Anexo 2. Cuestionario de Entrevista

Objetivo: Obtener una comprensión cualitativa y profunda de las perspectivas de expertos en el sector sobre las tendencias del mercado y los desafíos en la comercialización de suplementos alimenticios naturales.

Guía de Preguntas:

1. ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia en el sector de productos naturales y suplementos alimenticios?

2. ¿Cuál es su percepción general sobre el crecimiento y la demanda de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios naturales en Ecuador?

3. ¿Qué factores cree que están impulsando estas tendencias?

4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los empresarios al comercializar suplementos alimenticios naturales en Ecuador?

5. ¿Qué normativas y regulaciones considera más relevantes en este sector? ¿Cómo influyen en la operación de una tienda online?

6. ¿Qué estrategias cree que son efectivas para superar los desafíos relacionados con la distribución y la certificación de productos naturales?

7. ¿Qué aspectos considera que son clave para el éxito de una tienda online especializada en productos naturales?

8. ¿Cómo se podría diferenciar una tienda online de productos naturales en un mercado competitivo?

Anexo 3. Respuestas: Encuesta sobre las Preferencias de los Consumidores respecto a Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales

Pregunta 1: Edad

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Menos de 20 años	19	5%
20-30 años	134	35%
30-40 años	115	30%
40-50 años	58	15%
50-60 años	38	10%
60 años o más	19	5%

Pregunta 2: Género

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Masculino	192	50%
Femenino	173	45%
Otro	11	3%
Prefiero no decirlo	8	2%

Pregunta 3: Región de Residencia

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Costa	192	50%
Sierra	153	40%
Oriente	31	8%
Galápagos	8	2%

Pregunta 4: Frecuencia de Consumo de Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios Naturales

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Diario	96	25%
Semanal	115	30%
Mensual	96	25%
Ocasionalmente	58	15%
Nunca	19	5%

Pregunta 5: Tipo de Productos Multivitamínicos Consumidos con Mayor Frecuencia

Respuesta	Nunca	Casi Nunca	Regular	Casi Siempre	Siempre
Vitaminas individuales (C, D, B12, etc.)	19	38	115	134	78
Multivitamínicos	8	38	115	153	70
Suplementos de minerales (calcio, etc.)	38	96	134	96	20
Suplementos de hierbas o plantas medicinales	58	115	115	58	38
Suplemento para requerimientos específicos	115	96	77	77	19

Pregunta 6: Lugar de Preferencia para Comprar Productos Multivitamínicos y Suplementos Alimenticios

Respuesta	# de Respuestas	Porcentaje
Tienda de barrio	58	15%
Tienda online	134	35%
Farmacia	134	35%
Tiendas de productos naturales	38	10%
Vendedores ambulantes	19	5%

Pregunta 7: Factores que Influyen en la Decisión de Compra

Respuesta	Nada Importante	Algo Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Precio	19	19	77	115	154
Calidad del producto	8	19	38	115	204
Recomendaciones	19	58	115	96	96
Marcas reconocidas	38	58	115	96	77
Facilidad de compra online	19	19	58	153	135

Pregunta 8: Expectativas sobre la Tienda Online

Respuesta	Nada Interesado	Algo Interesado	Neutral	Interesado	Muy Interesado
Facilidad de navegación	19	19	58	134	154
Métodos de pago variados	8	19	38	134	185
Información detallada sobre productos	8	19	38	96	223
Opiniones de otros usuarios	19	19	77	115	154
Asesoría nutricional en línea	19	38	115	96	116

Anexo 4. Respuestas: Entrevistas en Profundidad

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
1. ¿Podría contarnos un poco sobre su experiencia en el sector de productos naturales y suplementos alimenticios?	"He trabajado como nutricionista por más de 15 años, enfocándome en el uso de suplementos alimenticios naturales para mejorar la salud de mis pacientes."	"Soy empresario en el mercado de productos naturales desde hace una década. Fundé una tienda especializada en suplementos a base de plantas."	"Mi experiencia radica en la investigación científica sobre los efectos de los suplementos naturales en la salud."	"Trabajo como especialista en salud pública, promoviendo el uso de suplementos naturales en programas comunitarios."	"Soy gerente de una empresa que importa y distribuye suplementos naturales en Ecuador y otros países de la región."
2. ¿Cuál es su percepción general sobre el crecimiento y la demanda de productos multivitámicos y suplementos alimenticios naturales en Ecuador?	"La demanda ha aumentado considerablemente, especialmente entre la población joven que busca mejorar su bienestar general."	"He notado un crecimiento del 20% en las ventas de nuestra tienda en los últimos tres años, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud natural."	"El interés por los suplementos naturales está creciendo, pero aún hay un gran camino por recorrer en términos de educación del consumidor."	"Hay un incremento en la demanda, especialmente en áreas urbanas donde las personas tienen más acceso a información sobre salud."	"La demanda está en auge, con un crecimiento constante año tras año, particularmente en la Sierra y la Costa."
3. ¿Qué factores cree que están impulsando estas tendencias?	"La mayor conciencia sobre la salud y la búsqueda de alternativas naturales a la medicina convencional son factores clave."	"Los cambios en el estilo de vida y la creciente preocupación por la salud han sido fundamentales para el crecimiento de este mercado."	"La influencia de las redes sociales y la accesibilidad de la información sobre los beneficios de los suplementos naturales."	"El aumento de enfermedades crónicas ha llevado a las personas a buscar suplementos como una forma de prevención."	"El marketing digital y las campañas educativas han desempeñado un papel importante en el aumento de la demanda."

<p>4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los empresarios al comercializar suplementos alimenticios naturales en Ecuador?</p>	<p>"Uno de los mayores desafíos es la falta de regulaciones claras y consistentes en este sector."</p>	<p>"La competencia desleal con productos de baja calidad que no cumplen con los estándares de salud es un problema significativo."</p>	<p>"Educación insuficiente del consumidor, lo que genera desconfianza en la efectividad de los suplementos naturales."</p>	<p>"El acceso limitado a ingredientes de calidad y los altos costos de importación son barreras importantes."</p>	<p>"Las regulaciones gubernamentales y la falta de normativas específicas para los productos naturales son grandes desafíos."</p>
<p>5. ¿Qué normativas y regulaciones considera más relevantes en este sector? ¿Cómo influyen en la operación de una tienda online?</p>	<p>"Las regulaciones sobre etiquetado y publicidad son cruciales, ya que afectan cómo los productos se pueden comercializar en línea."</p>	<p>"Cumplir con las normativas de seguridad alimentaria y certificación de productos naturales es esencial para operar legalmente."</p>	<p>"Las leyes sobre suplementos aún están en desarrollo, lo que crea un vacío legal que afecta la confianza del consumidor."</p>	<p>"Es necesario cumplir con las normativas de importación y certificación para garantizar que los productos sean seguros y efectivos."</p>	<p>"La falta de regulaciones específicas para tiendas online genera incertidumbre, aunque esto podría cambiar en el futuro cercano."</p>
<p>6. ¿Qué estrategias cree que son efectivas para superar los desafíos relacionados con la distribución y la certificación de productos naturales?</p>	<p>"Establecer relaciones con proveedores locales de ingredientes naturales puede reducir los costos y asegurar la calidad."</p>	<p>"Invertir en certificaciones de calidad y promoverlas como parte del valor añadido del producto."</p>	<p>"Educación continua para el consumidor sobre los beneficios y seguridad de los suplementos naturales."</p>	<p>"Colaborar con entidades gubernamentales para agilizar los procesos de certificación y reducir las barreras regulatorias."</p>	<p>"Utilizar plataformas de comercio electrónico que cumplan con los estándares internacionales para asegurar la confianza del cliente."</p>
<p>7. ¿Qué aspectos considera que son clave para el éxito de una tienda</p>	<p>"Ofrecer productos certificados de alta calidad y tener un enfoque educativo en la</p>	<p>"Un sitio web fácil de usar, con información detallada sobre cada</p>	<p>"Transparencia en los procesos de producción y certificación</p>	<p>"Integrar un blog o sección de noticias sobre salud y bienestar para atraer y</p>	<p>"La capacidad de ofrecer envíos rápidos y eficientes, además de</p>

online especializada en productos naturales?	comunicación con el cliente."	producto, y opciones de pago seguras."	n, y un buen servicio al cliente."	educar a los clientes."	políticas claras de devoluciones y garantía."
8. ¿Cómo se podría diferenciar una tienda online de productos naturales en un mercado competitivo?	"Enfocarse en nichos específicos, como productos para personas con dietas especiales o necesidades particulares de salud."	"Ofrecer productos exclusivos y ediciones limitadas que no se encuentran en otros lugares."	"Crear una comunidad online a través de redes sociales y programas de lealtad para fidelizar a los clientes."	"Diferenciarse por la calidad del servicio al cliente y la rapidez en la entrega de productos."	"Ofrecer asesoramiento personalizado, como consultas con nutricionistas o especialistas en salud."

Anexo 5. Listado de productos disponibles para la venta

Descripción	Precio de Lista	Costo producto	VOLUMEN MENSUAL DE VENTAS	TOTAL VENTAS DÓLARES	PROPORCIÓN DE VENTAS
	US\$	US\$			
NUTRICIÓN INTERNA					
NUTRICIÓN BÁSICA					
Formula 1 Mezcla para Bebida Nutricional - varios sabores	44.30	19.94	20	886	3%
Proteína Personalizada en Polvo - 480 gr	32.25	14.51	22	709.5	3%
PDM (Polvo de Proteína)	56.70	25.52	25	1417.5	5%
Concentrado de Aloe Vera - Original	42.10	18.95	18	757.8	3%
Herbal Concéntrate - Bebida Instantánea- Varios sabores - 100gr	60.72	27.32	10	607.2	2%
Té Chai	34.82	15.67	50	1741	7%
NUTRICIÓN ESPECÍFICA					
F2 Multivitamínico	18.49	8.32	200	3698	14%
Fibra Activa - Varios Sabores	40.95	18.43	23	941.85	4%
Colageno	47.45	21.35	35	1660.75	6%
Beverage Mix	38.34	17.25	20	766.8	3%
DEPORTES Y VIDA ACTIVA					
Té N.R.G.	25.58	11.51	20	511.6	2%
Rebuild Strength - Varios sabores	96.38	43.37	10	963.8	4%
TOTAL NUTRICIÓN INTERNA			453	14661.8	
NUTRICIÓN EXTERNA					
SKIN - Limpiador relajante de sábila para piel normal - seca	28.48	12.82	35	996.8	4%
SKIN - Crema Hidratante para Contorno de Ojos	44.84	20.18	35	1569.4	6%
SKIN - Crema Renovadora de Noche para todo tipo de piel	48.3	21.74	35	1690.5	6%
SKIN - Mascarilla Purificadora de Arcilla con Menta para todo tipo de piel	24.18	10.88	45	1088.1	4%
SKIN - Exfoliante Instantáneo con Arándanos	22.3	10.04	45	1003.5	4%
SKIN - Sérum Reductor de Líneas	64.14	28.86	40	2565.6	10%
SKIN - Crema Humectante Protectora de Día FPS 30 para todo tipo de piel	48.3	21.74	35	1690.5	6%
SKIN - Tonificador Energizante de Hierbas para todo tipo de piel	21.6	9.72	25	540	2%
Herbal Aloe - Jabón líquido para manos y cuerpo	14.82	6.67	25	370.5	1%
Herbal Aloe - Jabón corporal de Tocador	10.64	4.79	25	266	1%
TOTAL NUTRICIÓN EXTERNA			345	11780.9	
TOTAL DE VENTAS			798	26442.7	100%

NOMBRE DEL TRABAJO

PROYECTO WILSON CAGUANA.pdf

AUTOR

wilson Caguana

RECuento DE PALABRAS

26066 Words

RECuento DE CARACTERES

150170 Characters

RECuento DE PÁGINAS

116 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 1, 2024 5:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 1, 2024 5:01 AM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)