



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Valor Percibido y su Efecto en las Ventas de una Tienda Naturista de
Guayaquil.**

Autora:

Lissett Marianela Tixelesa Haiman

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Rafael Iturralde S.

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, quien ha sido un motor importante en mi vida, a mis padres que me han enseñado el valor de la perseverancia y la humildad, a través del ejemplo de sus vidas los cuales me permitieron superar todos los retos que se han presentado hasta el día de hoy.

Quiero agradecer especialmente a mi hermana Daniela, que ha sido un pilar fundamental en mi crecimiento como adulto y profesional, sus sabios consejos y su apoyo constante han hecho de mí una mujer fuerte y decidida, preparada para afrontar la vida con seguridad y con la confianza de siempre contar con ella.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han confiado en mi y en mis capacidades para convertirme en profesional, a mis amistades quienes han aportado con su granito de arena para que esta carrera sea una realidad el día hoy.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Lissett Mariana Tixelesa Haiman

VALOR PERCIBIDO Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE UNA TIENDA NATURISTA DE GUAYAQUIL.

Lissett Marianela Tixeleva Haiman
lissett.tixeleva@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil. El estudio sostuvo un enfoque cualitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental; la recolección de datos se llevó a cabo mediante el empleo de una encuesta y entrevista. Los resultados permitieron reconocer que el consumo de los productos naturales se ejerce porque son saludables, cuyas preferencias en presentación aluden a los jarabes y en medios de adquisición implican las farmacias y supermercados. Con respecto a la entrevista, se identificó la oferta de productos efectivos y de calidad. Sin embargo, la pandemia, la reducción de la demanda y la competencia han sido factores que han mermado las ventas. Se propuso publicidad pagada, contenido de valor, construcción de una relación con un embajador de marca, mejorar la experiencia del cliente y plan promocional de ventas.

Palabras clave: Valor percibido, ventas, tienda naturista, consumidores.

INTRODUCCIÓN

Los últimos acontecimientos mundiales forman parte de la nueva forma de vivir de la sociedad, gracias al virus denominado Covid-19, lo que ha provocado que millones de usuarios tiendan a consumir productos o suplementos naturales constituyéndose como el de mayor demanda en los mercados a nivel mundial. Su compra se realiza tanto en establecimientos físicos como mediante el comercio electrónico; se estima que el mercado de productos naturales y orgánicos aumente en un 9.5% en los próximos años alcanzando aproximadamente \$252,000 millones en ventas, mientras que, los productos de mayor demanda recaen en los suplementos y las proteínas vegetales, conforme el cliente priorice su consumo se proyecta incremento en ventas de suplementos de cerca del 12% (Sala & Casadevall, 2020).

Por otro lado, a nivel nacional la empresa naturista objeto de estudio ubicada en Guayaquil cuenta con múltiples alternativas para el mercado consumidor más exigente, ya que sus productos son avalados y respaldados por laboratorios norteamericanos y europeos, otorgándole el reconocimiento de productos modernos con una mezcla de ciencia y naturaleza brindando al consumidor un adecuado funcionamiento de su organismo, dicha cadena cuenta con aproximadamente 18 franquicias a nivel nacional, incluyendo consultorios médicos, acompañados de profesionales capacitados y altamente certificados (Natural Vitality, 2020). No obstante, la situación actual promedio de cada una las franquicias de la empresa, se centra en las ventas del período 2015-2017 que promediaron los \$100,000 anuales para cada una, sin embargo, en el año 2018 las cifras estuvieron aproximadas a los \$86,000 anuales y en 2019 a los \$79,000; en 2020 \$45,000 y en lo que va de 2021 se ha recuperado con \$81,000. Esto debido al incremento de personas que han buscado un estilo de vida saludable bajo el consumo de productos que ofrezcan beneficios para el cuidado de su salud.

Ante lo anterior expuesto, los condicionantes pueden darse por el aumento del mercado competitivo y la disminución drástica por la pandemia; a su vez, se suma el poder adquisitivo del cliente para adquirir un producto y la innovación de estos que se convierte en interés para el consumidor, como parte de la solución es importante desarrollar propuestas estratégicas a fin de acrecentar las ventas, estas se centran en mejorar la calidad de servicio, capacitar al personal para que envuelva al cliente con la diversidad de productos, abarcar mayor anuncios publicitarios en puntos estratégicos de Guayaquil, realizar promociones mediante paquetes de productos según el tipo de cliente, por ejemplo, deportistas, veganos, tercera edad, entre otros, incluyendo mejoras en el proceso de distribución y comercialización a fin de beneficiar a todas las franquicias de la empresa, todo esto se realizará a través de la identificación de los errores más comunes proyectados actualmente, mediante el uso de herramientas de recolección de datos.

La pregunta de investigación es este artículo es ¿Cuál es el valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil? La línea de investigación del presente trabajo es Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana. El objetivo general consiste en determinar el efecto del valor percibido y su efecto en las ventas de una tienda naturista de Guayaquil. Los objetivos específicos son: buscar artículos referenciales sobre el valor percibido y su efecto de las ventas de una tienda naturista de Guayaquil; determinar las preferencias de los consumidores de mercados naturistas en la población guayaquileña; proponer estrategias orientadas a agregar valor al producto que consume el cliente con la finalidad de incrementar las ventas de una tienda naturista de Guayaquil.

DESARROLLO TEMÁTICO

Antecedentes Referenciales

Una investigación ejecutada por Kuan, Bolaños, Rodríguez y González (2019) tuvo como objetivo identificar las oportunidades y retos del sector de productos naturales en Colombia; involucrando como método de investigación un enfoque retrospectivo, de tipo descriptivo y longitudinal orientado al análisis sectorial y estudio de factores socioeconómicos, políticos, culturales, tecnológicos y jurídicos. Los resultados evidenciaron que, el mercado naturista trabaja en conjunto con productores, distribuidores y comercializadores, laboratorios y demás industrias como las farmacias, supermercados, consultorios médicos, entre otros; no obstante, en dicho país el mercado genera cerca de 50,000 plazas laborales directas y dispone de 9,000 tiendas físicas, 250 distribuidores y 37 laboratorios previamente autorizados, donde las ventas anuales se proyectan en cerca de los \$3,000 millones, además de cubrir los impuestos cerca de los \$16,000 millones entre industria y consumidor y aproximadamente \$22,000 millones en torno a los comercializadores. La demanda de los productos naturista va en constante aumento, existiendo en Colombia cerca de 10,000 establecimientos naturistas generando más de 25,000 empleos. Finalmente, los consumidores se muestran interesados por dichos productos por la asesoría que le brinde el vendedor y por los altos beneficios que brindan los productos naturales.

Por otro lado, el estudio realizado por Muñoz y Villamil (2017) tuvo como finalidad analizar los indicadores externos e internos influyentes para agruparse al mercado de tiendas naturistas, la metodología de investigación aplicada fue descriptiva, cuantitativa a través del uso de un instrumento para la recopilación de información denominado encuesta aplicado a 113 tiendas naturistas. Los resultados evidenciaron que, estas tiendas se proyectan como un mercado potencial, dado que el nivel se concentra en un 58.9 % en dichos establecimientos, además, con

respecto a las actividades más importantes al momento de ejecutar la publicidad de un producto, gran parte de los participantes se inclinan por los volantes y folletos representado por un 36.8 %, seguido de un 30.5% interesado por las promociones. Por otro lado, los productos más demandantes son los suplementos de dieta y productos nutritivos, finalmente, los autores aluden que el margen del producto se puede extender considerando los precios promedios empleados por las tiendas centrado en \$50,000 del total de los productos distribuidos. La forma de compra en los espacios naturistas se categoriza según la cartera de productos, según datos de la encuesta un 21.1 % sólo distribuye medicina y un 78.9% medicamentos y alimentos; determinando que todos los indicadores antes mencionados se vinculan con el crecimiento de las tiendas naturistas; una vez ejecutado el proyecto determina un 4 % de crecimiento en un año.

De forma similar, un estudio efectuado por Rodríguez y Albarracín (2021) evidencia el impacto adquirido tras la aplicación de las Salvaguardias del periodo 2013 – 2016 en productos naturales vitamínicos, la metodología implicó un enfoque exploratorio, tipo descriptivo, cuantitativo, cuyo corte fue transversal, cerrando en un método deductivo. Los resultados reflejaron que, en el caso de los productos naturales multivitamínicos la balanza comercial es negativa, debido a la diversidad de mercado reflejado en la cantidad de exportaciones e importaciones de este, no obstante, la viabilidad financiera en el ámbito microempresarial posee una buena proyección, debido al desarrollo y crecimiento que posee dicho sector en el mercado, catalogando a la comercialización de este es rentable. Estimando como margen neto un 15%, cuyo Valor Actual Neto (VAN) se proyecta en \$117,185,45 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43.79%, recomendando la alianza con otras empresas de países desarrollados a fin de que consideren establecer industrias de vitamínicos en el país a un mejor precio (Rodríguez & Albarracín, 2021).

Tiendas Naturistas

Los consumidores a nivel mundial se preocupan cada vez más por mejorar su salud y poner en marcha un estilo de vida más saludable conllevando a desencadenar un alto índice de consumidores que muestran interés por los productos naturales. Del mismo modo, se proyecta gran interés por procesos alternativos para rehabilitación de ciertos malestares, afecciones y enfermedades, provocando que los individuos se preocupen por alimentarse sanamente y por involucrar en su diario vivir productos y suplementos libres de agentes tóxicos, como los multivitamínicos, alimentos, cosmética, entre otros (Hernández, 2017).

La sociedad constantemente evoluciona y con ello la industria, en el caso de las tiendas naturistas su fin es brindar una mejor calidad de vida en los consumidores, constituyéndose como una de las tantas alternativas de la medicina, misma que ayuda a mejorar la salud de ciertas personas con diversas complicaciones de una manera más sana. Este tipo de productos va ganando mercado con el pasar del tiempo, al punto de que, según estudios a nivel mundial el consumo de suplementos y demás productos es implementado como método para tratar algunas enfermedades, cuyo crecimiento oscila en un 15%, en el caso de España, aún el mercado no se adapta a este tipo de productos, a diferencia de Francia cuya tasa oscila por el 40% total de la ciudadanía (Colbert, 2017).

Importancia de los Productos Naturales

Durante los últimos años, las tendencias continuas a nivel mundial se inclinan hacia aquellos productos naturales que mayor demanda tengan dentro de la sociedad, sobre todo en tiendas físicas, del mismo modo que el comercio electrónico, dicha modalidad de consumo no sólo se basa en una buena alimentación, también engloba productos naturales en torno al bienestar físico, es decir, mantenerse saludable. Dentro de esta categoría también se incluye los populares

suplementos alimentarios, un producto respaldado por científicos, y que aporta al buen funcionamiento del organismo y verse mejor sin tener que acudir a productos químicos (Mercola, 2017).

El mercado de productos naturales sea médico, cosmética y nutricional, se constituye como un sector de gran interés para los consumidores, debido que algunos lo consideran como una excelente opción con atributos menos invasivos que la medicina química, ya que solo se basan en plantas tradicionales y naturales sujetas al bienestar de la salud y alimentación (Castillo, Machuca, & Ayala, 2019). La industria farmacéutica y en específico, el sector de los productos naturales se proyectan como una oportunidad de mercado amplia en cuanto actividades de estudio e innovación con enfoque a reforzar el mercado actual, acrecentar la producción y acaparar la atención de nueva cartera de clientes, finalmente, dichos productos son fabricados con una diversidad de plantas y, por lo general, son denominados como alimentos mediante el consumo de suplementos alimenticios, cosmética y productos herbales medicinales, los consumidores lo suelen escoger por el precio accesible, la calidad y la creencia de que poseen menor efecto secundario, a diferencia de los productos químicos, por ende, su consumo es cada vez más continuo, no sólo en países en vías de desarrollo sino también en los desarrollados; no obstante, existen estudios que aluden que muchos de los productos no suelen ser seguros, ya que si no son de laboratorios certificados y confiables pueden estar contaminados por microorganismos y agentes tóxicos perjudicando la salud del cliente (Carrasco et al., 2020).

Efectos de la Pandemia en el Comercio

El estado de pandemia a nivel mundial ha desencadenado diversas restricciones como el cierre de fronteras, cancelación de reuniones públicas y restricción de instituciones educativas, diversos negocios y hasta restaurantes. El virus, ha causado severos problemas para la economía en el

ámbito global, las empresas y hasta los consumidores, acarreando diversos conflictos financieros amenazando la capacidad de los gobiernos en torno a la respuesta del virus y la capacidad para mantener el equilibrio económico (Molina, Sánchez, & Flores, 2021).

El encierro provocado por el virus se ha visto visualizado en la conducta del consumidor, trayendo consigo efectos socioeconómicos severos a corto y largo plazo, cuya progresividad y amplitud dependerá exclusivamente de la situación de cada economía, el comercio global, el periodo de la pandemia y las normativas sociales y económicas para evitar el contagio (García, Grilló, & Morte, 2021). La mayoría de las empresas han sido afectadas por tales medidas como el sector comercial, académico, turismo, manufactura y medios naturales, sin importar el tamaño de la misma, todo esto ha causado desempleo y bajo crecimiento económico; cuya economía según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha proyectado una disminución en un -9.1% hasta el año 2020 provocado por la Covid-19 (Coronel & Santos, 2020).

Marketing y Ventas para Tiendas Comerciales

Los expertos indican que dentro de las tendencias más perennes dentro del mercado comercial en los últimos tiempos, destaca el comercio por internet como parte del diario vivir de la sociedad, donde cientos de usuarios tienen acceso diario a todo lo que involucre el mundo digital con la finalidad de brindar información, dinamizar, trabajar o beneficiarse de las promociones u ofertas de los negocios digitales, desde el ámbito comercial dicha extensión se proyecta en altas cifras de consumidores que acuden al uso de plataformas electrónicas con el propósito de adquirir productos de una forma más sencilla (Zuccherino, 2021).

Las acciones estratégicas deben ir en torno a las ventas, por eso es necesario diseñar un buen plan de marketing a fin de tener éxito en los objetivos comerciales, por ejemplo, hacer uso del

plan estratégico mediante las online y ventas offline (Díaz, 2020). También es importante el uso de las nuevas tecnologías a fin de abrir nuevos medios de comunicación con el usuario; no obstante, la clave radica en mantener un equilibrio entre lo tradicional y las técnicas para incrementar las ventas, incluyendo un análisis del consumidor, ofertar servicios adicionales, finalmente, fidelizando al cliente con la diversificación de productos y servicios que disponga el negocio (Partal, 2017).

Por otro lado, es importante que el comercio refuerce sus ventas de forma responsable con un buen plan estratégico de marketing y ventas, mediante una buena estructura con vendedores que tengan funciones bien determinadas con actividades de ventas que satisfagan las necesidades del usuario y así alcanzar objetivos financieros, desarrollando tres patrones en ventas como la metodología, la gestión y las métricas. En cuanto, a la métrica se debe considerar los resultados comerciales, las metas de ventas y las operaciones de ventas, en cambio, las operaciones de ventas se orientan a las alternativas y gestión, como las llamadas de ventas o el denominado Customer Relationship Management (CRM) (Quezada, Gualán, & Avila, 2020).

Valor Percibido

Actualmente, dadas las tendencias denominadas como saludables han contribuido al aumento de tiendas de productos naturales que le brindan complemento al estilo de vida alimenticio del individuo, dicho mercado representa millones de consumidores en el ámbito mundial, gastando cientos de millones en la adquisición de suplementos, bebidas, alimentos y demás en tiendas naturistas y hasta orgánicas. Los enfoques o exigencias principales del consumidor al momento de adquirir tales productos recaen en los precios, el bienestar de la salud y la nutrición, incluyendo la calidad del producto, la seguridad alimentaria, el apoyo a la economía local, la salubridad y la moda impuesta por la sociedad. También se ven seriamente influenciados por las

estrategias de marketing empleadas por la industria naturista y orgánica, siendo mayormente acogidas en sectores con recursos económicos medios y altos, incluyendo el nivel de instrucción superior. Ante el anterior argumento, se determina que los factores socioeconómicos influyen en la ampliación de dicho nicho de mercado traspasando fronteras de gran poder adquisitivo y nivel académico. (Higuchi, 2017).

Virgüez, Pineda y Suancha (2020) argumentaron que, hoy en día, los consumidores ya no se orientan sólo con escoger el mejor producto en aquellos establecimientos que estaban a su alrededor, ahora van más allá y realizan comparaciones en línea, exigiendo a las marcas que los satisfagan de manera rápida y mediante el canal de su preferencia, tanto así que no les es suficiente con que solo el producto sea de calidad, además debe incluir lazos sentimentales y emocionales con el mismo. Por otro lado, (Forero & Neme, 2021) manifestaron que, todos esos indicadores denotan gran complejidad en el mundo de los negocios, ya que solo las empresas que se adapten a dichas modalidades alcanzarán el éxito a futuro, también es necesario incluir al mundo digital como parte del plan estratégico de marketing, ya que gran parte del mercado competitivo suele primero consolidar su presencia virtual, incluyendo los sitios webs y redes sociales, dando paso a una mejor comunicación con el cliente, cambiando la cultura como empresa y la filosofía estratégica trazada.

Actualmente, los clientes suelen ser más conscientes al momento de adquirir un producto, por ejemplo, toman en cuenta el apoyo al medio ambiente, efectuando modificaciones en su comportamiento de compra y soporte a empresas que empleen estrategias ambientales, también existen consumidores vinculados a indicadores psicológicos como la satisfacción de las necesidades básicas; existen otros consumidores que se basan en su modo de vida relacionada a características internas como la apreciación, enseñanza, emociones, aspiraciones e impulsos; y

características externas como la cultura, niveles sociales, atributos demográficos y demás factores (Ortega, 2020).

El valor percibido se define al criterio o valor que le otorga el consumidor a un producto o servicio, en muchos casos los clientes no conocen ciertas características involucradas en la fijación de precios de un producto en particular, como los valores reales o estimados de fabricación, por ende, los consumidores confían en el interés emocional de este y los múltiples beneficios que consideran que recibirán del mismo, siendo de gran aprovechamiento para los empresarios ya que forma parte de los indicadores claves de crecimiento económico, alineándose a los requerimientos y demandas de la sociedad, de ahí nace el valor asignado como parte del proceso de crecimiento y desarrollo empresarial (Guillén, Arma, Ramírez, Formoso, & Gómez, 2019).

La acción estratégica del precio según el valor percibido brinda soporte a las empresas a establecer precios de los productos y servicios de acuerdo con el valor que los consumidores los cataloguen, por otro lado, los expertos en marketing acuden a la publicidad a fin de mejorar el valor percibido y que sea de interés para los consumidores, ya que, por lo general, no son conscientes de los costos de producción para la empresa, considerando sólo el uso dado del producto. Sin embargo, en algunas instancias el valor percibido puede provocar conflictos en las estrategias de precios cuando los consumidores consideran que existe exageraciones en cuanto a la calidad o los servicios que oferta un producto, lo mismo sucede cuando los clientes prestan mayor interés a los precios y no desean pagar más por un determinado producto (Gallarza, Saura, & Moreno, 2020).

Por otra parte, en el caso de querer acrecentar el valor percibido, los factores mencionados anteriormente lo convierten en un proceso complejo, para conocer si dicha acción estratégica de

precios es la correcta, primero es indispensable evaluar la información disponible de la empresa con el propósito de verificar si es viable emplearla dentro de la empresa. Ciertas organizaciones aplican el siguiente plan de estrategias para mejorar el valor percibido, tales como: evaluar el producto o servicio, evaluar a los consumidores, modificar los precios, centrarse en la propuesta de valor y generar una garantía con la finalidad de que el cliente se sienta en confianza y seguro con el producto o servicio (Kirberg, 2021).

Normativas para tiendas naturistas

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) es la entidad encargada de regular los productos naturales que se comercializan en los establecimientos de todo el Ecuador, dicho control se ejecuta con el propósito de monitorear el cumplimiento de las medidas sanitaria y el estado higiénico que se comercializan los productos a nivel nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2021). Por consiguiente, los departamentos policiales de cada cantón al encontrar alguna irregularidad en los productos son los encargados de retirar los insumos irregulares y generar acciones legales hacia los negocios donde fueron detectados, según lo expresado en el art. 164 de la Ley Orgánica de Salud: los productos naturales se deben fabricar, almacenar, distribuir e importar con el respectivo registro sanitario nacional, de acuerdo con la ley y la normativa correspondiente con base a los protocolos de calidad dados por la Autoridad Sanitaria Nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, [ARCSA] 2020).

METODOLOGÍA

Con la finalidad de responder al planteamiento del problema se utiliza el enfoque cualitativo, dada su riqueza interpretativa, para lo cual obtiene información de los clientes de la tienda naturista y del gerente general de la misma. Esto con la finalidad de definir los componentes que

conforman las variables de la investigación por medio del alcance descriptivo, cumpliendo la condición que a los datos no se le aplica experimento alguno en el procesamiento, siendo de diseño no experimental (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los datos se los recolecta en una ocasión para establecer el valor percibido de los clientes al asistir a la tienda, siendo de tipo transeccional.

La encuesta es una técnica que emplea un sinnúmero de preguntas cerradas con la finalidad de recabar información específica sobre un objeto de estudio, por lo general, brinda información sobre criterios, y comportamiento de los participantes (Hernández et al., 2014). Para dar solución al trabajo de investigación se aplica la herramienta de la encuesta realizada a una muestra por conveniencia de 100 participantes clientes de la empresa. El uso de este tipo de muestreo se justifica por el fácil acceso hacia los sujetos de estudio y su disponibilidad para intervenir en el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, la entrevista es una técnica que se enfoca en realizar múltiples preguntas a un público objetivo con la finalidad de adquirir ciertas características de la investigación propuesta (Hernández et al., 2014). La muestra ejecutada fue por conveniencia mediante una entrevista al gerente general del negocio con la finalidad de contrastar la información para definir la situación del establecimiento en función de la información recabada de estudios académicos previos orientados a conocer el efecto que tiene en las ventas el valor percibido por el cliente cuando visita la tienda ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Resultados

Las ventas de la tienda naturista ubicada en la ciudad de Guayaquil han tenido como resultado un comportamiento decreciente desde el promedio alcanzado del 2015 al 2017 de \$100,000 hasta los \$81,000 en el 2021 lo que equivale al 19%. Lo relevante está que la empresa superó los

niveles alcanzados en el 2019, pero aun sigue siendo por debajo del promedio de los últimos años. Es decir, esta teniendo problemas al momento de transformar su giro comercial en ventas como se puede observar en la tabla de a continuación:

Tabla 1

Ventas de tienda Naturista

| Periodos | Ventas | Variación |
|-----------------------|---------------|------------------|
| Promedio 2015 al 2017 | 100.000,0 | |
| 2018 | 86.000,0 | -14,0% |
| 2019 | 79.000,0 | -8,1% |
| 2020 | 45.000,0 | -43,0% |
| 2021 | 81.000,0 | 80,0% |

Uno de los problemas asociados a la reducción de ingresos es el aumento de la competencia o pérdida de ventaja competitiva. Por tanto, se llega a la conclusión que el agregar valor al cliente por medio del incremento del valor percibido es fundamental para la recuperación de participación de mercado en el sector de venta de productos naturales con la finalidad de aprovechar la creciente tendencia de la población de consumir productos con estas características.

Análisis general de los resultados de la encuesta

Conforme los resultados procedentes de la encuesta, se determina que los motivos que han impulsado el consumo de los productos naturales y orgánicos corresponden al hecho de que son saludables (26%), nutritivos (19%), por seguir un estilo de vida (24%) y por el reconocimiento de sus beneficios (12%). Dentro de las características de preferencia de los clientes con respecto a este tipo de productos se destacan los ingredientes que posee el medicamento (34%), la calidad del producto (19%), el sabor (17%) y el tamaño del producto (11%). Referente a la presentación,

el 54% prefiere los jarabes, el 33% considera oportuno obtener los productos naturales a través de farmacias o supermercados (24%).

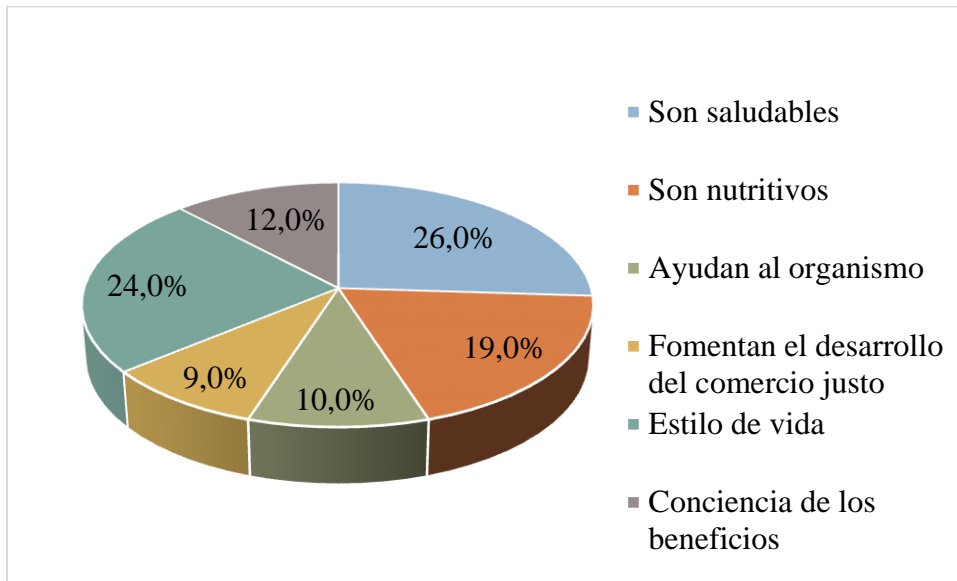


Figura 1. Motivos de consumo de productos naturales y orgánicos

Nota. Tomado de encuestas

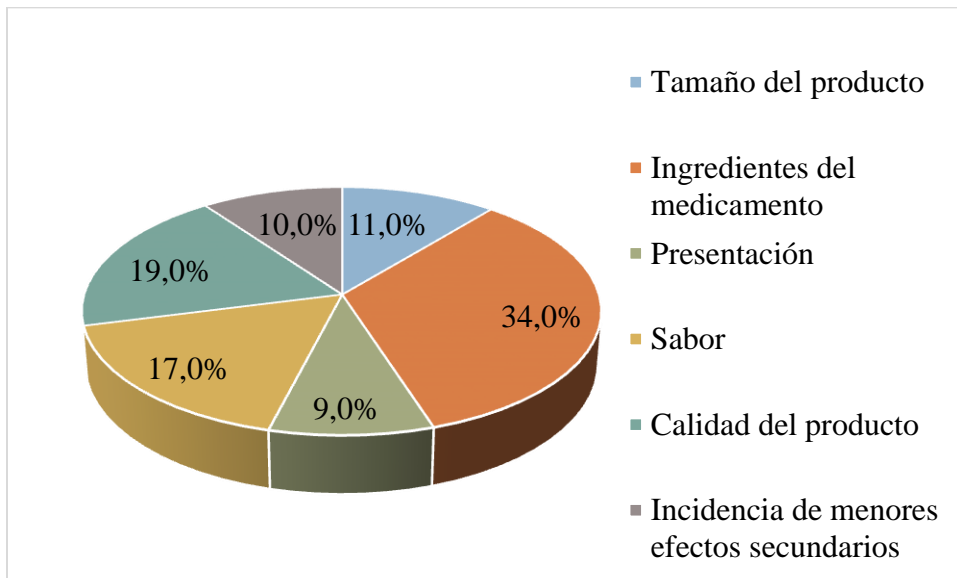


Figura 2. Características de preferencia de los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

Por otro lado, los factores principales que han favorecido la adquisición de los productos naturales de la tienda objeto de estudio aluden a la calidad (24.7%), precio (21.7%) y la eficacia del producto (18%). Por lo general, la mayoría de los clientes obtienen estos productos con una frecuencia mensual (41%) dado los beneficios que genera su consumo. En este ámbito, se destacan aspectos como la mejora de la salud física (31%) y del funcionamiento digestivo (20%). En temas de conformidad, es fundamental reconocer que el 69% de los consumidores se encuentran satisfechos con los productos naturales que adquieren en la tienda, el 38% con la atención del personal, el 45% con la información recibida de los productos al igual que con la presentación de los productos naturales.

Resultados de la entrevista

1. ¿Qué factores diferencian su empresa naturista de otras en el mercado nacional?

El gerente general de la tienda manifestó que los factores que diferencian la empresa de la competencia aluden a la oferta de productos respaldados y avalados por laboratorios internacionales que brindan el reconocimiento y prestigio de la organización. Además, destaca la prevalencia de múltiples franquicias en el mercado nacional, mismas que son atendidas bajo la integración de profesionales capacitados y certificados para la entrega de un servicio eficiente y de calidad.

2. ¿Cuál ha sido la ventaja competitiva que la empresa ha sustentado con el paso de los años y le ha permitido posicionarse en el mercado?

La ventaja competitiva que ha adquirido la empresa con el paso de los años y ha posibilitado su inserción y permanencia en el mercado refiere a la oferta de productos efectivos y de calidad,

mismos que son elaborados bajo elevados estándares de producción y normas de manufactura ampliamente reconocidas en el marco nacional e internacional.

3. En cuanto al problema de estudio ¿Cuáles han sido los factores que ha perjudicado las ventas de la empresa naturista en los últimos años?

En este ámbito, el entrevistado indicó factores como el incremento de la competencia dentro del mercado, reducción de la demanda por la pandemia y el bajo poder adquisitivo de la población para la compra de los productos naturales dado las consecuencias negativas de la pandemia.

4. ¿Cuáles cree usted que son las características claves que el cliente considera al momento de adquirir productos naturales?

Dentro de este marco, se identificaron aspectos claves como la calidad y el precio, binomio que representa el pilar fundamental sobre el cual, el cliente ejerce y basa su decisión de compra. Adicional, se integraron otros factores como la marca del producto, presentación, tamaño y beneficios de su consumo.

5. ¿Qué importancia sustenta el valor percibido por el cliente en los productos naturistas y qué influencia genera en su decisión de compra?

De acuerdo con la opinión expuesta por el gerente, el valor percibido representa el mérito que el cliente le otorga los productos naturales y fomenta el precio decisivo que el mismo se encuentra dispuesto a pagar. Generalmente, el valor percibido de este tipo de productos se centra en la calidad, la marca, su funcionamiento y beneficios, factores que influyen directamente en la decisión de compra.

6. ¿Considera que el valor percibido por el cliente ha influido en las ventas de la tienda naturista?

Bajo la concepción del gerente, se identificó que el valor percibido de los productos naturales por parte de los clientes tiene a influir directamente en las ventas de la tienda, valoración que no solo se otorga al producto, sino también al servicio de atención que ofrece el negocio al cliente.

7. ¿Qué acciones estratégicas consideraría aplicar para incrementar las ventas de la tienda naturista?

Dentro de las acciones estratégicas contempladas por el gerente se destaca el diseño de un plan promocional de ventas de los productos naturales, gestionar relaciones con otros canales de distribución como supermercados o farmacias, gestionar un mercadeo directo con los clientes a través de la redes sociales o correo electrónico donde se comunica la oferta de valor de la tienda y diversificar los canales de compra.

8. En el ámbito del marketing ¿Qué estrategias de marketing consideraría adoptar para incrementar las ventas de la tienda naturista?

Dentro de las estrategias de marketing consideradas por el gerente, se destaca el desarrollo de inversión en publicidad pagada para las redes sociales, inclusión de la marca en nuevas plataformas digitales, gestionar la promoción de la tienda a través de medio tradicionales como vallas publicitarias o entrega de folletos, crear una relación con un embajador de marca e incrementar el reconocimiento de la tienda a través de diferentes elementos promocionales.

Estrategias para incrementar las ventas de la tienda

Con la finalidad de mejorar las ventas de la tienda naturista, se determinan un conjunto de acciones estratégicas que permitirán agregar valor al producto que consume el cliente, logrando así el cumplimiento del objetivo previamente establecido.

Publicidad pagada: Los medios digitales considerados para esta acción son Facebook e Instagram, plataformas en las cuales se deberá realizar una inversión para promocionar los

productos naturales de la tienda, sea a través de imágenes o videos que logren captar la atención de los clientes potenciales.

Creación de contenido de valor: Es fundamental que la tienda cree contenido de valor acorde al sector al cual se dirige garantizando la transmisión de un mensaje oportuno para los clientes. Estas publicaciones serán presentadas tanto en redes como en la página web, cuyo contenido puede implicar los productos naturales que oferta, sus características, beneficios, en conjunto con ofertas, o promociones.

Inclusión en nuevas plataformas digitales: La tienda puede abrirse paso en la plataforma TikTok cuyo público objetivo en su mayor parte se encuentra conformado por jóvenes. En este caso, la tienda puede promocionar la marca mediante el desarrollo de contenido sobre los productos naturales, sus beneficios, ventajas, entre otros aspectos que capten la atención de las personas.

Promoción tradicional: En este caso, se pueden promocionar la marca a través de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, además de la entrega de folletos informativos de los productos en los diferentes puntos de venta de la empresa. Adicional, se destaca la entrega de elementos promocionales de la marca como bolígrafos, llaveros, productos de bioseguridad, entre otros aspectos.

Embajador de marca: La empresa puede crear una relación con un embajador de marca dependiendo de los segmentos que abarca, esto con el fin de transmitir la oferta de valor hacia el público objetivo mediante la representación humana. En este caso, se pueden ejecutar alianzas con influencers que se relacionen estrechamente con la marca y pueden ser deportistas, personas veganas, población de la tercera edad, entre otros actores que logren una conexión con la población.

Mejoras en la experiencia del cliente: Para mejorar la experiencia del cliente no solo basta otorgar una atención de calidad en los puntos de venta, sino también en las redes sociales. En el primer caso, es fundamental capacitar al personal en técnicas de ventas, negociación y persuasión, con la finalidad de que no solo se gestione un escenario de compraventa, sino también, un ambiente en el cual se escuche, entienda y comprenda totalmente las necesidades de los clientes. Por otro lado, se debe realizar una interacción con los consumidores a través de las redes sociales y esto se puede lograr mediante la entrega de respuesta efectivas hacia los comentarios establecidos en las redes sociales y el desarrollo de encuestas dinámicas en tales plataformas, logrando un incremento en la visibilidad y alcance de la marca, aumento del Engagement con los seguidores y el reconocimiento de sus opiniones.

Diversificación de canales de distribución: En este caso, la tienda naturista puede realizar alianzas de distribución con otros canales como farmacias o supermercados, generando que los clientes dispongan de medios cercanos para adquirir los productos naturales de la empresa.

Plan promocional de ventas: La empresa puede aplicar la técnica de venta cruzada o también denominada cross selling; es decir, ofertar productos naturales que se complementen entre sí a un precio menor al que habitualmente se otorga de forma individual.

CONCLUSIONES

Conforme el cumplimiento de los objetivos específicos del presente estudio se concluye que las tiendas naturistas sustentan como finalidad otorgar una mejor calidad de vida a las personas que consumen sus productos, cuya tendencia ha logrado incrementarse en los últimos años debido a la necesidad de llevar a cabo un estilo de vida saludable. En consecuencia, los productos naturales se han posicionado en el mercado como una alternativa segura, eficaz y

recomendable, aspectos que incrementan el valor percibido por parte de los clientes, influyendo en su decisión de compra.

En la actualidad, la población guayaquileña ha fomentado el consumo de productos naturales debido que son saludables y nutritivos, cuyas preferencias se centran en los ingredientes que posee el producto, su calidad y el sabor. Por lo general, la población prefiere adquirir el producto bajo la presentación de jarabe, el cual se desea poder obtener a través de farmacias o supermercado, dado los beneficios que produce en la salud física y en el funcionamiento digestivo de la población.

Con el objetivo de mejorar las ventas de la tienda naturista, se determinaron un conjunto de acciones estratégicas que permitirán incrementar el valor a los productos naturales que consumen en la actualidad los clientes. Estas medidas implican el desarrollo de publicidad pagada, creación de contenido de valor, inclusión de la empresa en nuevas plataformas digitales, desarrollo de promoción digital, construcción de una relación con un embajador de marca, mejorar la experiencia del cliente, diversificar los canales de distribución y gestionar un plan promocional de ventas.

Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). Más de 4400 productos naturales irregulares fueron detectados durante operativo nacional de Arcsa. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/mas-de-4400-productos-naturales-irregulares-fueron-detectados-durante-operativo-nacional-de-arcsa/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2021). Arcsa emite normativa para regular productos que contengan cannabis no psicoactivo en Ecuador. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/normativa-cannabis/>
- Carrasco, D., Espinoza, R., Alejandro, G., Martínez, J., Santamaría, J., Zúñiga, F., ... Terán, R. (2020). Evaluación de la calidad microbiológica de productos naturales procesados de uso medicinal comercializados en Quito, Ecuador. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37, 431-437. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.373.4889>
- Castillo, V., Machuca, M., & Ayala, S. (2019). The effects of Wal-Mart on the performance of production factors of the Mexican food sector. *Forum Empresarial*, 24(2), 1-32.
- Colbert, D. (2017). *La Guía Para Las Vitaminas Y Suplementos: Prepárese Para Tomar Decisiones Bien Informadas*. Charisma Media.

- Coronel, L., & Santos, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(8), 353-375.
- Díaz, J. (2020). *Las 30 Estrategias Del Marketing Que Duplicarán Tus Ventas: Tácticas de Negocios, Marketing y Ventas para Emprendedores. Libro de Comunicación, Branding y Marketing Digital*. Independently Published.
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Gallarza, M., Saura, I., & Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: Consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: A systematic review. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Guillén, L., Arma, N., Ramírez, T., Formoso, A., & Gómez, H. (2019). The marketing of the products of the «Pharmafoods» laboratory: A vision from the entrepreneurial action of the ecuadorian woman. *Revista Espacios*, 40(25). Recuperado de The marketing of the products of the «Pharmafoods» laboratory: a vision from the entrepreneurial action of the ecuadorian woman
- Hernández, P. (2017). Intake of natural or macrobiotic products: A wakeup call to public health. *Enfermería Actual de Costa Rica*, (33), 61-72. <https://doi.org/10.15517/revenf.v0i33.28381>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill Education.

- Higuchi, A. (2017). Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Perú. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Kirberg, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Kuan, L., Bolaños, M., Rodríguez, A., & González, S. (2019). Opportunities and challenges of the natural products sector in colombia. A look from the bioeconomy. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3485>
- Mercola, J. (2017). *Sana sin esfuerzo: 9 sencillos pasos para que evites enfermedades, pierdas peso y recuperes tu salu*. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Molina, E., Sánchez, G., & Flores, M. (2021). Medidas financieras en el entorno de los negocios, para minimizar los efectos de la pandemia COVID-19. *ConcienciaDigital*, 4(3), 211-231. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i3.1800>
- Muñoz, C., & Villamil, C. (2017). Las tiendas naturistas, una oportunidad en el mercado. Recuperado de <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2017/ingeniolibre/marzo/las-tiendas-naturistas-una-oportunidad-en-el-mercado.pdf>
- Natural Vitality. (2020). Sobre nosotros. Recuperado 16 de diciembre de 2021, de <https://naturalvitality.com.ec/content/4-sobre-nosotros>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Partal, S. (2017). *UF1820—Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, S.L.
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Analysis of the purchasing behavior of the millennial segment in the face of the Covid-19 pandemic. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 300-313.

- Rodríguez, O., & Albarracín, S. (2021). Estudio de las Importaciones de Productos Naturales Vitamínicos A&E dentro del Mercado Ecuatoriano, Periodo 2013-2016. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(29). <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i29.414>
- Sala, A., & Casadevall, G. (2020). Los complementos alimenticios y el nuevo reto de los productos naturales saludables. Recuperado de <https://www.elfarmacologico.es/uploads/s1/23/82/ef593-profesion-fabricacion-productos-naturales.pdf>
- Virgüez, J., Pineda, D., & Suancha, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

Anexos

Anexo A. Formato de la encuesta a clientes

1. ¿Cuáles han sido sus motivos para consumir productos naturales y orgánicos?

- Son saludables
- Son nutritivos
- Ayudan al organismo
- Fomentan el desarrollo del comercio justo
- Estilo de vida
- Conciencia de los beneficios

2. Determine las características que prefiere o más le agrada de los productos naturales

- Tamaño del producto
- Ingredientes del medicamento
- Presentación
- Sabor
- Calidad del producto
- Incidencia de menores efectos secundarios

3. Cuando quiere un producto natural ¿Qué tipo de presentación prefiere?

- Pastillas
- Jarabe
- Inyecciones
- Otro

4. Además de la tienda naturista ¿A través de qué medios preferiría obtener los productos naturales?

Consultorios médicos

Tienda online

Farmacias

Supermercados

Catálogo

Otro

5. Señale las características que promueven la adquisición de productos naturales en la tienda naturista (Selecciones de 2 a 3 opciones)

Precio

Marca

Calidad

Recomendaciones

Eficacia del producto

Atención del personal

Disponibilidad de personal cualificado

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de la tienda naturista?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otro

7. ¿Cuáles han sido los beneficios generados por el consumo de productos naturales y orgánicos de la tienda naturista?

Prevención de enfermedades

Mejora de la salud física

Mejora en el funcionamiento digestivo

Fortalecimiento del sistema inmunológico

Mejora de la calidad del sueño

Otros

8. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a los productos naturales adquiridos en la tienda naturista?

Muy satisfecho

Satisfecho

Medianamente satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

9. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la atención que recibe del personal que labora en la tienda naturista?

Muy satisfecho

- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

10. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la información recibida sobre los productos naturales que adquiere en la tienda naturista?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

11. ¿Determine el grado de satisfacción con respecto a la presentación de los productos naturales que adquiere en la tienda naturista?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

Anexo B. Formato de entrevista al gerente del negocio

1. ¿Qué factores diferencian su empresa naturista de otras en el mercado nacional?
2. ¿Cuál ha sido la ventaja competitiva que la empresa ha sustentado con el paso de los años y le ha permitido posicionarse en el mercado?
3. En cuanto al problema de estudio ¿Cuáles han sido los factores que ha perjudicado las ventas de la empresa naturista en los últimos años?
4. ¿Cuáles cree usted que son las características claves que el cliente considera al momento de adquirir productos naturales?
5. ¿Qué importancia sustenta el valor percibido por el cliente en los productos naturistas y qué influencia genera en su decisión de compra?
6. ¿Considera que el valor percibido por el cliente ha influido en las ventas de la tienda naturista?
7. ¿Qué acciones estratégicas consideraría aplicar para incrementar las ventas de la tienda naturista?
8. En el ámbito del marketing ¿Qué estrategias de marketing consideraría adoptar para incrementar las ventas de la tienda naturista?

Anexo C. Resultados de la encuesta

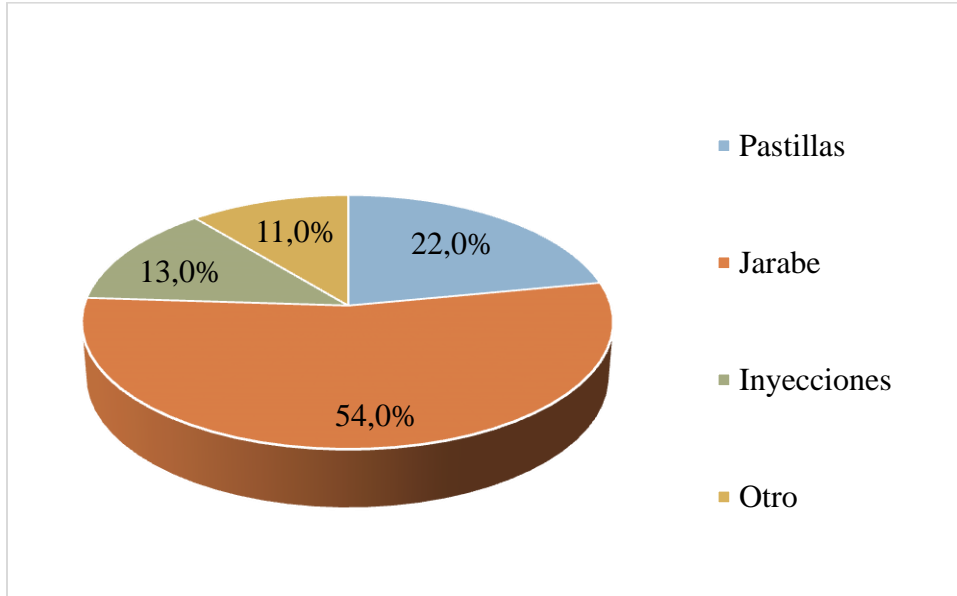


Figura 3. Tipo de presentación

Nota. Tomado de encuestas

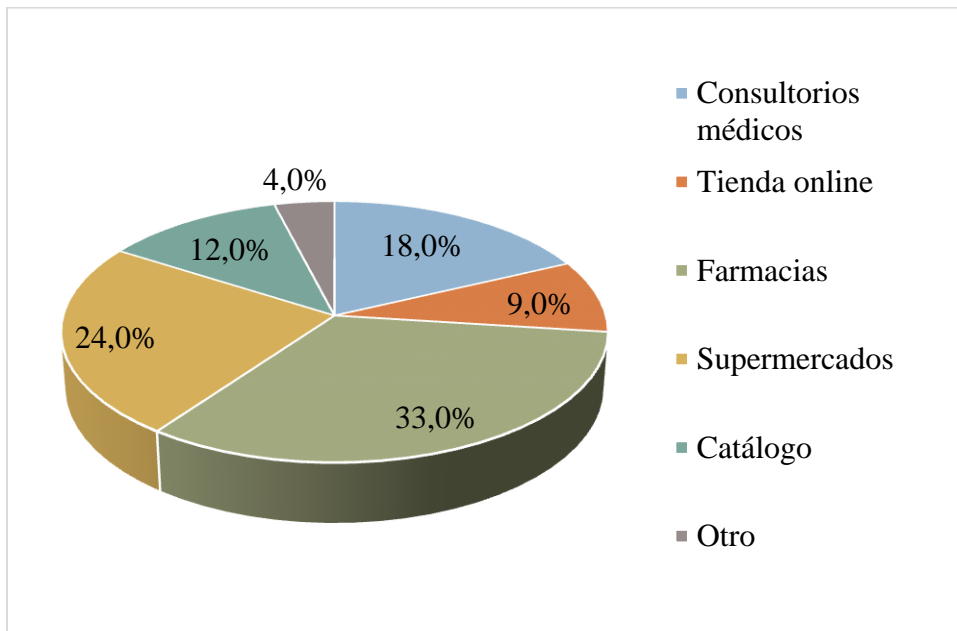


Figura 4. Medios de preferencia de los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

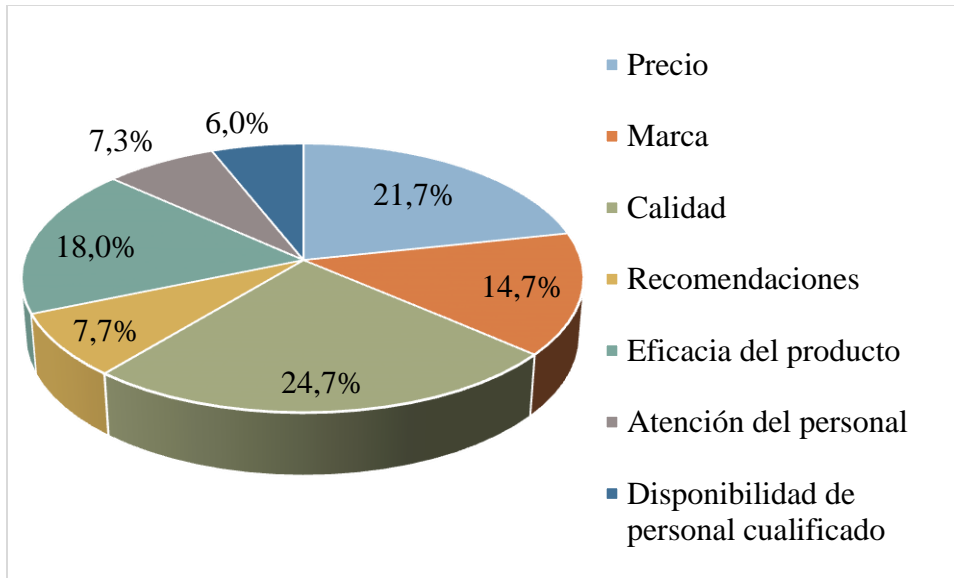


Figura 5. Factores de decisión de compra de los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

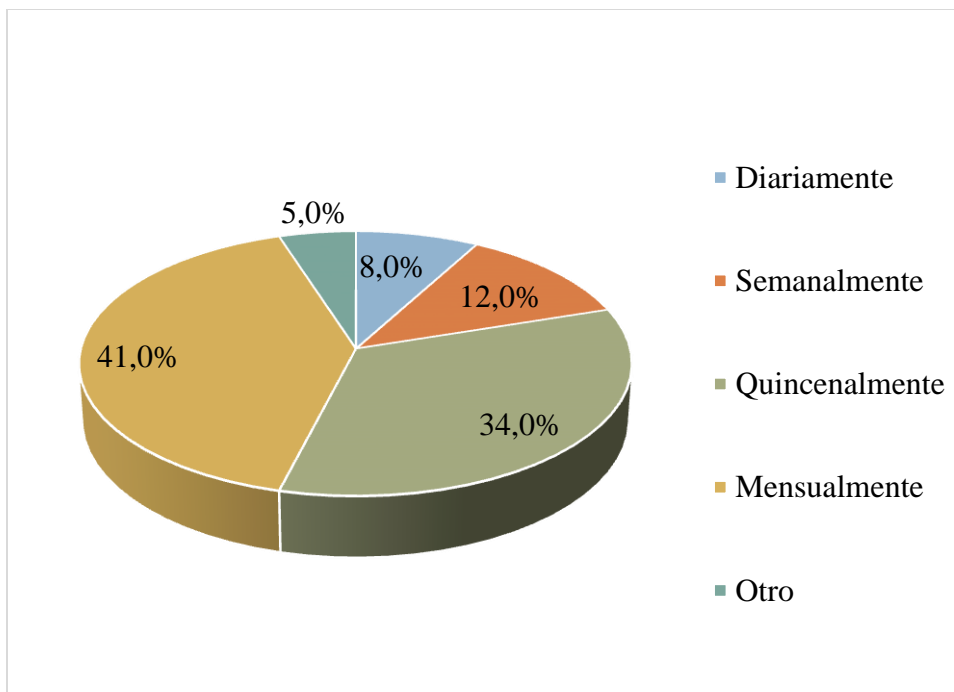


Figura 6. Frecuencia de adquisición de productos de la tienda naturista

Nota. Tomado de encuestas

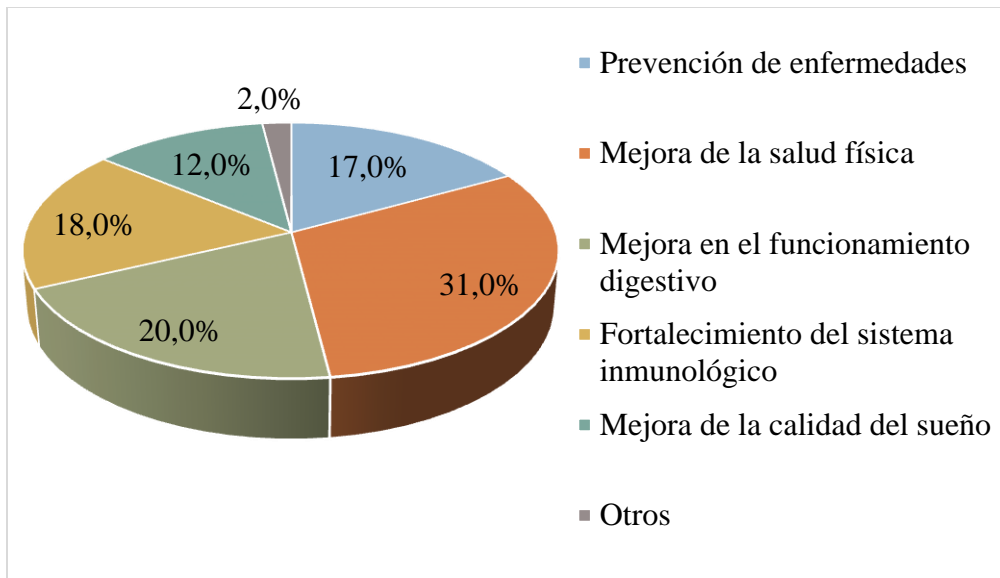


Figura 7. Beneficios del consumo de productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

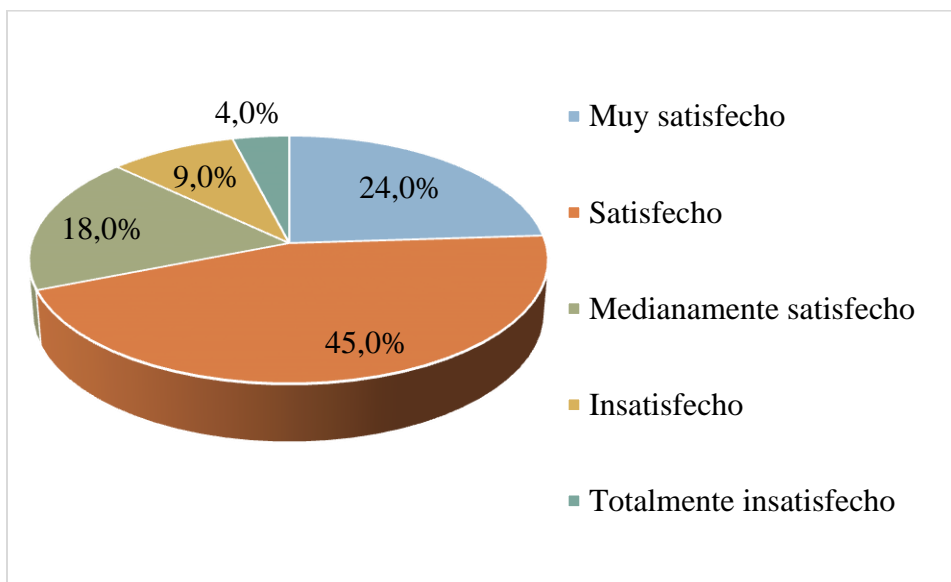


Figura 8. Grado de satisfacción con respecto a los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

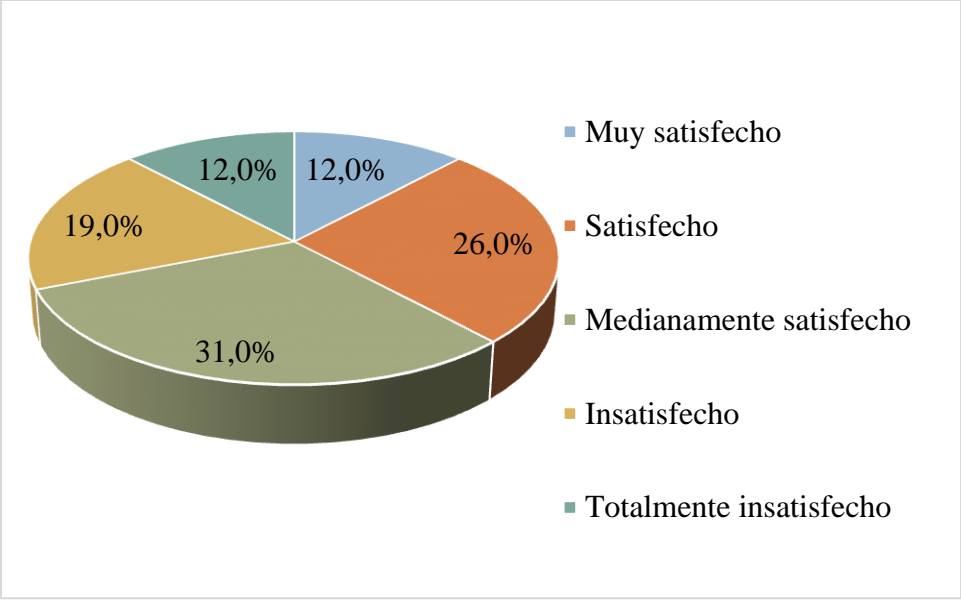


Figura 9. Grado de satisfacción con respecto a la atención del personal

Nota. Tomado de encuestas

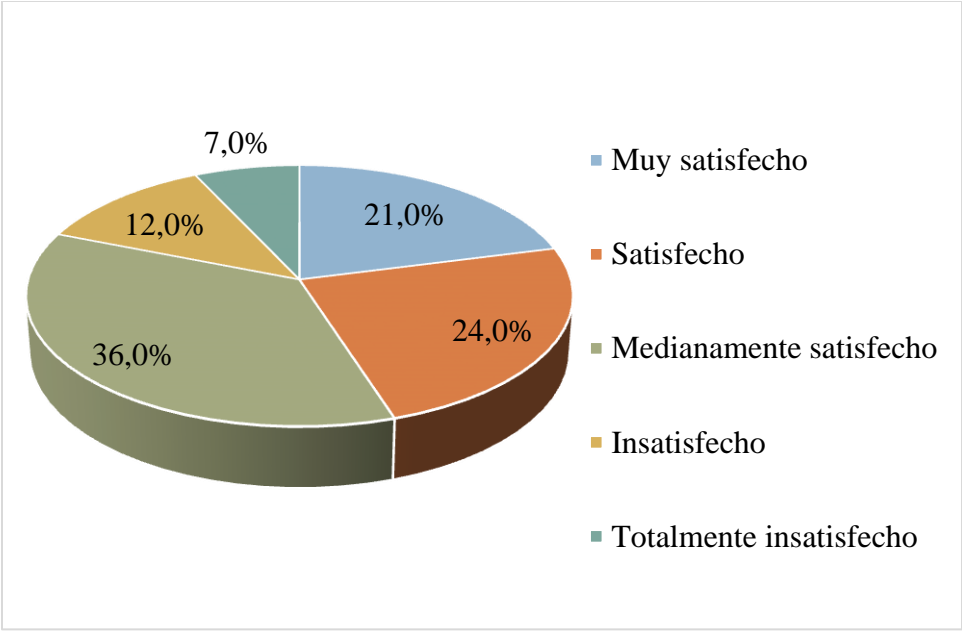


Figura 10. Grado de satisfacción con respecto a la información de los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas

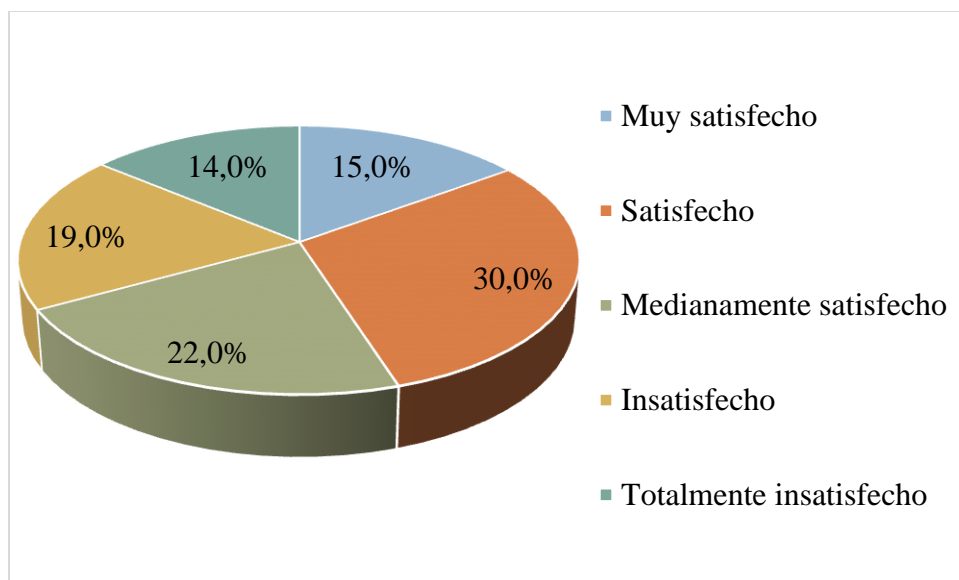


Figura 11. Grado de satisfacción con respecto a la presentación de los productos naturales

Nota. Tomado de encuestas