



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MEGA NATURAL” EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

AUTOR/ A: Carrasco Guevara Gissela Yadira

TUTOR/ :Ing. MAG. Johnn Bravo Pardo.

TUTOR TÉCNICO: Mg Chamorro Vasconez Jesús Amparito

AÑO: 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MEGA NATURAL”, UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Presentado por el ciudadano **Carrasco Guevara Gissela Yadira** estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

EL TUTOR

Ing.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de

.....
DIRECTOR del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MEGA NATURAL”, UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Presentado por el ciudadano **Carrasco Guevara Gissela Yadira** estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito,

EL TUTOR

Ing.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Carrasco Guevara Gissela Yadira

C.I. 1724992027

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F..... F

VOCAL

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Ante todo a dios y su infinita misericordia que me mantuvo día a día con fuerzas para luchar y demostrarme que las promesas se convierten en sueños y los sueños en realidad. Mi agradecimiento infinito a la universidad Israel y sus docentes que formaron mi camino del conocimiento hasta llegar a la meta.

Igualmente, doy gracias por todo el apoyo moral a mi familia en general especialmente a mi madre y hermanita que por ellas jamás me rendí, a mi novio quien me apoyo desde el primer día que empecé lo que hoy llamo una meta cumplida, mi realidad.

Gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi familia en general. En especial a mi hermana Ruby para que jamás deje sus sueños y logre convertirse en una gran profesional.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

| | |
|----------------------------------|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | xvi |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | xvii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1. MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.2. Empresa | 2 |
| 1.2.1. Empresas medianas | 2 |
| 1.2.2. Empresas pequeñas | 2 |
| 1.2.3. Empresas Pequeñas | 2 |
| 1.3. Marketing | 2 |
| 1.3.1. Marketing Mix | 3 |
| 1.3.2. Matriz FODA | 3 |
| 1.4. Planes | 4 |
| 1.5. Plan de Marketing | 5 |
| 1.5.1. Plan de Negocios | 6 |
| 1.6. MARCO CONCEPTUAL | 7 |
| 1.6.1. Marketing estratégico | 7 |
| 1.6.2. Mercado | 7 |
| 1.6.3. Estrategias | 8 |
| 1.6.4. Producto | 8 |
| 1.1.1. 1.5.4 Producto | 8 |
| 1.6.5. Precio | 8 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 1.6.6. | Plaza | 9 |
| 1.6.7. | Promoción..... | 9 |
| CAPÍTULO II _____ | | 10 |
| 2.1. | MARCO METODOLÓGICO..... | 10 |
| 2.2. | Metodología..... | 10 |
| 2.3. | Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos..... | 11 |
| 2.3.1. | Metodología..... | 11 |
| 2.4. | Tabulación e interpretación de resultados. | 14 |
| CAPÍTULO III _____ | | 23 |
| 3. | PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MEGA NATURAL” _____ | 23 |
| 3.1. | Resumen Ejecutivo | 23 |
| 3.2. | Misión | 23 |
| 3.2.1. | Visión | 23 |
| 3.3. | Objetivos..... | 23 |
| 3.3.1. | Objetivo General..... | 23 |
| 3.3.2. | Objetivo Específico. | 23 |
| 3.3.3. | Objetivos Cualitativos. | 24 |
| 3.4. | Políticas, valores, objetivos organizacionales..... | 24 |
| 3.4.1. | Principios..... | 24 |
| 3.4.2. | Valores Corporativos..... | 25 |
| 3.4. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 25 |
| 3.4.1. | Análisis de la situación interna..... | 25 |
| 3.4.2. | Servicios | 25 |
| 3.5. | Análisis de la situación externa | 26 |
| 3.5.1. | Macro Entorno:..... | 26 |
| 3.5.2. | Análisis Político..... | 27 |
| 3.5.3. | Análisis Económico..... | 27 |
| 3.5.4. | Análisis Social | 27 |
| 3.5.5. | Análisis Tecnológico. | 28 |
| 3.5.6. | Análisis de la demanda..... | 28 |
| 3.6. | Taza de crecimiento. | 29 |
| 3.6.1. | Segmentación de Mercado..... | 29 |
| 3.6.2. | Segmentación de género del consumidor | 29 |
| 3.6.3. | Estacionalidad y ciclo de venta | 29 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 3.7. | ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO. | 31 |
| 3.7.1. | Análisis competitivo. | 32 |
| 3.7.2. | Análisis de la competencia. | 32 |
| 3.8. | PRODUCTOS. | 36 |
| 8.1.1. | Productos Sustitutos. | 36 |
| 8.1.2. | Poder de negociación con los proveedores. | 37 |
| 3.9. | Proveedores. | 37 |
| 3.9.1. | Identificación de Clientes. | 38 |
| 3.10. | Diagnostico estratégico. | 39 |
| 3.11. | Desarrollo y Análisis de Matrices | 43 |
| 3.10.1. | Matriz EFE. | 43 |
| 3.10.2. | Matriz EFI. | 46 |
| 3.10.3. | Matriz FODA | 47 |
| 3.10.4. | Impacto del análisis FODA. | 49 |
| 3.10.5. | Matriz DAFO | 50 |
| 3.10.6. | Matriz (Modelo Boston Consulting Group)BCG | 53 |
| 3.10.7. | Matriz ANSOFF | 54 |
| 3.10.7.1. | Penetración del Mercado. | 55 |
| 3.10.7.2. | Desarrollo del producto. | 55 |
| 3.10.7.3. | Desarrollo del mercado. | 55 |
| 3.10.7.4. | Diversificación del mercado. | 55 |
| 3.12. | Objetivos estratégicos. | 56 |
| 3.13. | Estrategias funcionales. | 56 |
| 3.13.1. | Producto | 56 |
| 3.13.2. | Precio | 57 |
| 3.13.3. | Plaza. | 57 |
| 3.13.4. | Promoción | 57 |
| 3.13.4.1. | Sistema de Crédito. | 57 |
| 3.13.4.2. | Crédito Personal | 57 |
| 3.13.4.3. | Crédito prepago. | 57 |
| 3.13.4.4. | Crédito con cheque | 58 |
| 3.13.4.5. | Descuentos y promociones. | 58 |
| 3.14. | Proyección de ventas. | 58 |
| 3.15. | Definición de la estrategia | 59 |
| 3.16. | Estrategia Corporativa. | 59 |
| 3.17. | Estrategia Corporativa. | 60 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 3.18. | Estructura Organizacional. | 61 |
| 3.19. | Plan de acción..... | 62 |
| 3.20. | Presupuesto de actividades realizadas..... | 65 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____ | | 67 |
| Conclusiones. _____ | | 67 |
| Recomendaciones _____ | | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA _____ | | 72 |
| ANEXOS _____ | | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla. 1. Edad de los consumidores de productos naturales | 14 |
| Tabla. 2 Género de los consumidores de productos naturales..... | 14 |
| Tabla. 3 Nivel de estudio de los consumidores de productos naturales | 15 |
| Tabla. 4 Lugar donde viven los consumidores de productos naturales. | 15 |
| Tabla. 5 Consumo de productos naturales..... | 16 |
| Tabla. 6 Tipo de medicina de consumo..... | 16 |
| Tabla. 7 Análisis al comprar Medicina Natural..... | 17 |
| Tabla. 8 Análisis al comprar Medicina Natural..... | 17 |
| Tabla. 9 Agrado del cliente ante nuestro producto..... | 18 |
| Tabla. 10 Agrado del cliente ante nuestro producto..... | 18 |
| Tabla. 11 Precios que ofrece Mega Natural | 19 |
| Tabla. 12. Promociones que ofrecería Mega Natural | 19 |
| Tabla. 13 Implementación diagnosticar la salud a los clientes de Mega Natural..... | 20 |
| Tabla. 14 Atención a los clientes de Mega Natural..... | 20 |
| Tabla. 15 Publicidad de Mega Natural | 21 |
| Tabla. 16 Imagen como empresa de Mega Natural | 21 |
| Tabla. 17 Cambio de la imagen como empresa de Mega Natural..... | 22 |
| Tabla. 18 Análisis de Porter. | 31 |
| Tabla. 19 Matriz de Perfil Competitivo..... | 34 |
| Tabla. 20 Proveedores | 38 |
| Tabla. 21 Clientes de la empresa | 39 |
| Tabla. 22. Matriz EFE | 44 |
| Tabla. 23 Matriz EFI | 46 |
| Tabla. 24 Matriz FODA. | 48 |
| Tabla. 25 Impacto Análisis FODA. | 49 |
| Tabla. 26. Matriz DAFO | 50 |
| Tabla. 27 BCG..... | 53 |
| Tabla. 28 Matriz ANSOFF | 54 |
| Tabla. 29 Estrategia corporativa..... | 60 |
| Tabla. 30 Estrategia competitiva | 61 |
| Tabla. 31 Plan de acción..... | 63 |
| Tabla. 32 Tabla de presupuesto | 66 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Analizador cuántico | 68 |
| Figura 2: Logotipo | 68 |
| Figura 3: Tarjeta de presentación | 69 |
| Figura 4: Flyer | 70 |
| Figura 5. Edad | 78 |
| Figura 6. Género | 78 |
| Figura 7. Nivel de estudisp | 79 |
| Figura 8. Ubicacion | 79 |
| Figura 9. Consumo de productos naturales | 80 |
| Figura 10. Tipo de medicina de consumo. | 80 |
| Figura 11. Medicina Natural..... | 81 |
| Figura 12 Medicina Natural..... | 81 |
| Figura 13 Agrado del cliente ante nuestro producto..... | 82 |
| Figura 14 Agrado del cliente ante nuestro producto..... | 82 |
| Figura 15 Precios que ofrece Mega Natural | 83 |
| Figura 16 Promociones que ofrecería Mega Natural..... | 83 |
| Figura 17 Implementación diagnosticar la salud a los clientes de Mega Natural | 84 |
| Figura 18 Atención a los clientes de Mega Natural..... | 84 |
| Figura 19 Publicidad de Mega Natural..... | 85 |
| Figura 20 Imagen como empresa de Mega Natural..... | 85 |
| Figura 21 Cambio de la imagen como empresa de Mega Natural..... | 86 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-------------------------------------|----|
| Anexo N° 1 Encuestas | 75 |
| Anexo N° 2 Figuras. | 78 |
| Anexo N° 3 COTIZACIONES. | 87 |
| Anexo N° 4 Analizador cuántico..... | 88 |

RESUMEN

Mediante él estudio a realizar se busca brindar los beneficios del marketing al centro naturista, de manera que tomen como parte de una herramienta que les ayudará a cumplir los objetivos establecidos, enfatizando el desarrollo de diversos planes dentro del marketing para llegar a cumplir de manera eficaz y eficiente sus metas propuestas. Analizando los beneficios de la aplicación del plan de marketing (negocios, mercado, estrategias, ventas etc.). Donde se establezca un nivel de confianza en el mercado, cliente, producto o servicio, mediante un plan de publicidad en el cual se aplique promociones, descuentos. Tomando en cuenta que un plan no se debe establecer solo al iniciar el proyecto de una empresa ni solo al lanzar un nuevo producto, Un plan de marketing se debe aplicar anualmente para tener éxito en los planes establecidos. Los instrumentos aplicados investigación de mercado, y encuestas las que ayudan a determinar la situación del mercado y posterior a presentar una planificación estructurada con fundamentos del caso.

PALABRAS CLAVES: Plan de Marketing, Investigación y mercado.

ABSTRACT

Through him, he studies to realize the benefits of marketing to the naturist center, so that they take part in a tool that will help them to achieve the established objectives, emphasizing the development of various marketing plans to effectively achieve and efficient your proposed goals. Analyzing the benefits of the marketing plan application (business, market, strategies, sales, etc.). Where a level of confidence in the market, client, product or service is established, through an advertising plan in which promotions, discounts are applied. Taking into account that a plan should not be established only when starting a business project or just when launching a new product, a marketing plan should be applied annually to be successful in the established plans. The instruments applied market research, and surveys that help to determine the market situation and after presenting a structured planning with case grounds.

KEYWORDS: Marketing Plan, Research and market.

INTRODUCCIÓN

La empresa “Mega Natural” cuenta con más de 8 años de trayectoria en el campo de la medicina alternativa natural o ancestral, brindando al cliente una gama de productos de distintas líneas con el fin de mejorar la calidad de vida de sus consumidores sin la necesidad que los mismos recurran a la medicina química.

Esta nueva alternativa de medicina natural que se ha presentado en el mercado está dirigido a los sectores más vulnerables donde es muy usual los índices de pobreza que tienen lo cual la población ha recurrido a la alternativa de medicina natural por su bajo costo en el mercado y su alta efectividad razón por la cual la medicina natural ha evolucionado innovando el producto día a día.

“Los constantes cambios sobrevenidos en el marco internacional, han incitado a las diferentes empresas a un cambio de las nuevas predisposiciones de marketing e idoneidad que rige en el mercado actual, como lo menciona” (KOTLER & ARMSTRONG, 2016) con características que la distinguen de la competencia actual y futura, analizando la implementación de ideas innovadoras con nuevas tendencias en la comercialización de los productos y la atención personalizada para la captación de nuevos clientes.

Dentro del ámbito de las empresas ecuatorianas se desea sobresalir entre las múltiples empresas de la competencia y necesidades de los clientes y proveedores de esta manera poder responder a sus necesidades. Para satisfacer la necesidad del cliente se pretende llevar a cabo un plan de Marketing estratégico para promover el posicionamiento de la empresa “Mega Natural” que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

Enfatizando que el centro naturista “Mega Natural” en los últimos 4 años no ha tomado en cuenta los cambios que se ha producido en el mercado, por lo cual nace la necesidad de realizar un plan de marketing para la empresa en el cual, la parte principal sea el enfoque central al cliente dando un realce de la imagen corporativa y de los productos con todos los beneficios que cuentan para la salud de cada persona, de la misma manera que se especifique el contenido de cada producto, de modo que el cliente tenga conocimiento del contenido del producto que está ingiriendo para que conozca la calidad del mismo ya que la carencia de conocimiento en la actualidad de cómo se encuentra el mercado de los negocios a provocado que la misma no tenga las alegorías rigurosas y específicas para actuar en el mercado, lo que ha dado como resultado que no puedan destacar su gama de productos.

Mega Natural se ha venido destacando entre las empresas naturistas por su asesoramiento de medicación entre las demás empresas, la cuales son de manera gratuita y oportuna para que el cliente se sienta conforme y seguro del producto que va a ser de su utilización.

Resaltando que en la presente investigación se aplicara un enfoque mixto, ya que se empleara el enfoque cualitativo como enfoque cuantitativo. Mediante el enfoque cualitativo se realizó una encuesta al propietario mediante la cual pudimos tener un conocimiento extenso de la información sobre la realidad de la empresa de manera real y concreta.

Mientras que el enfoque cuantitativo se ha obtenido la medición numérica y previa interpretación de los resultados obtenidos por parte de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Mega Natural ha obtenido resultados negativos por la baja comercialización de los productos naturales en los últimos años, esto fue incrementando a causa del terremoto del 16 de abril del 2016 dando como efecto la disminución de las ventas esto debido a la perdida de uno de nuestros más grandes clientes, y a la vez por la gran competencia que existe en el mercado, lo cual ha dado como causa la baja económica.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing mediante el análisis institucional hacia la empresa Mega Natural para posicionarse en el mercado a través de estrategias mercadotecnicas que permitan extender el margen de utilidades

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de Marketing para la empresa naturista Mega Natural.

- Diagnosticar la situación de la empresa naturista Mega Natural, a través de la implementación de métodos de investigación y levantamiento de información primaria y secundaria.
- Diseñar la propuesta para la empresa naturista Mega Natural que complementa las estrategias, el plan de acción que ayuda al incremento de ventas brindando un servicio especializado a los clientes.

VARIABLES

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente.

Con los resultados obtenidos con el plan de marketing se lograra un incremento en la venta de los productos naturales lo cual se reflejara en los ingresos que se presente en la empresa Naturista Mega Natural.

CAPÍTULO I

1.1. Marco Teórico

La medicina natural o alternativa a nivel mundial, la medicina tradicional china, Unani (Arabe), Amazonia, Andina, etc., manifestaciones culturales que se han generado frente al reto de la enfermedad, las cuales han sido múltiples desde el inicio de los tiempos. La existencia de alternativas de salud no solo acortan las distancias culturales en el planeta sino las distintas maneras de concebir el cuerpo humano; sus funciones biológicas y sociales; además la importancia de la complementariedad de cultura, cosmovisiones y saberes ancestrales en salud. La medicina alternativa promueve hábitos saludables naturales, para la prevención de enfermedades; ofrece cuidados de salud al enfermo y rehabilita a las personas que lo ameritan, La medicina alternativa en Ecuador Múltiples son las terapias y los modelos de salud que están presentes en Ecuador del siglo XXI, entre las más representativas están la terapia con plantas medicinales calificada como medicina natural o fitoterapia, la hemoterapia, entre otras. Terapias que van de la mano con la nueva tendencia de medicina natural, lo cual en la ciudad de Riobamba contamos con una empresa que brinda una alta gama en la línea de productos naturales que ayudan a complementar las terapias que hoy en día la medicina alternativa ofrece debido.

Para lo cual tomaremos la información de varios libros y los antecedentes de la empresa para lograr dar una dirección más concreta a un plan de marketing y a la interpretación y conceptualización del progreso del mismo.

En revisión de la tesis de la Universidad Internacional del Ecuador llega a la conclusión que La innovación y creatividad que se aplique en la búsqueda de las mejores estrategias mercadológicas alineadas a los objetivos empresariales, será la solución más factible que la Empresa necesita, por estar basada en estudios y análisis reales de mercado, además debe contener programas flexibles sujetos a cambios. También se analizará el comportamiento del cliente interno y externo, es decir con los integrantes de la empresa, relación con los clientes, proveedores, entorno familiar relacionada con los propósitos, valores, creencias y principios,. Según nos indica. (Ocaña, 2016, p. 35)

Según la tesis de La universidad de Colombia La Salle, La implementación es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas en el terreno de la acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detallada de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. (Aponte & Arteaga, 2011, p. 40)

1.2. Empresa

“Según Chin & Curillo (2010) una empresa consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas” (p. 5).

Una empresa consiste en un conjunto de personas con un objetivo en común en la cual se dedican a realizar una actividad sea de comercio, servicio o producción con la finalidad de beneficiar al resto de personas.

1.2.1. Empresas medianas

Según Hoyos R (2010).”Las empresas medianas, muchas empresas tienen un área netamente comercial y el diseño de la estrategia de marketing es algo marginal que se contrata con un tercero o que desarrolla alguien del área comercial de manera empírica e intuitiva” (p. 2).

1.2.2. Empresas pequeñas

Es así como indica Hoyos R. (2010) No existe un área formal de marketing y en muchísimas ocasiones ni de ventas, el dueño del negocio es quien maneja el tema comercial inclusive él es el principal vendedor o el único, éste no se preocupa por el tema del marketing porque no tiene formación o no tiene interés en ello o simplemente no le queda tiempo para ello, su principal angustia es lograr el nivel de ventas que le permita generar el flujo de caja necesario para mantener funcionado el negocio y porque no decirlo, su sustento diario. (p. 3)

1.2.3. Empresas Pequeñas

Nos indica Hoyos R. (2010) No existe un área formal de marketing y en muchísimas ocasiones ni de ventas (...), su principal angustia es lograr el nivel de ventas que le permita generar el flujo de caja necesario para mantener funcionado el negocio y porque no decirlo, su sustento diario; por lo anterior, para efectos de este documento, cuando se habla de la función de marketing se está haciendo relación a la función global donde se involucran tanto mercadeo como ventas. (p. 3)

1.3. Marketing

Para Vielba (2017) “El marketing trata de estudiar la manera de iniciar, facilitar y consumir relaciones aceptables de intercambio, mediante la concepción, fijación del precio, bienes y servicios que satisfagan los objetivos de los individuos” (p. 87).

“Con el marketing se busca alcanzar una comunicación estable con los consumidores en la cual se establezca la confianza para poder tener la aceptación de precios, bienes y servicios para que los mismos sean del total agrado de los individuos” (Vielba, 2017, p. 88).

“Según Soria, (2016) marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p. 17).

Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige.

1.3.1. Marketing Mix.

Como se refiere Espinosa (2014) “A la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto” (p. 1).

De manera que un determinado producto se le asigna una cifra determinada para expresar su valor y se expone a los consumidores para que puedan adquirirlo y de esta manera cumplir las necesidades del cliente.

De esta manera indica Espinosa (2014) que “El gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo” (p. 19).

Siendo de esta manera que la persona encargada de planificar la salida del producto al mercado el gerente el cual deberá, plantear el precio y la ubicación donde se sacará el producto a la venta así mismo una estrategia de como presentar a los consumidores.

Por ello Espinosa (2014) “Le llama mezcla de marketing o marketing Mix y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p. 19).

Siendo así como se pretende alcanzar las metas propuestas con una determinad. Según clasificó Espinosa (2014) “estos instrumentos se definen como las cuatro P de marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza” (p. 19).

1.3.2. Matriz FODA

Según indica Borello (2014) “El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su

aplicación” (p. 1). Es decir la definición viene dada por los conceptos a los que se les atribuye.

F : Fortalezas

O : Oportunidades

D : Debilidades

A : Amenazas

De esta manera menciona Sarango (2017) “A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)” (p. 1).

Se expresa que proviene el nombre de FODA proveniente de las iniciales de los factores en inglés en definitiva todos estos términos significan lo mismo en diversos lugares y su finalidad es aportar a la empresa para su desarrollo.

1.4. Planes

Según Hernández & Torres (2016) La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín ‘ ‘ Planus ‘ ‘ y puede traducirse como ‘ ‘plano’’. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (p. 1)

Expresando el conjunto o de pasos ordenados y planificados de manera correcta y adecuada para llegar a cumplir un determinado objeto establecido. Indica Cadavid (2015) Plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (p. 1)

De manera que se lleva una consecuencia ordena donde se deja plasmado los pasos a seguir y las políticas bajo las cuales se trabajara para cumplir lo establecido.

Según Gomez (2018) El plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo. (p. 1)

Analizando lo establecido un plan debe estar siempre en constante modificación y actividad para poder hacer que funcione y obtener el resultado que se busca alcanzar.

Además Jiménez (2015) nos comenta que el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes. (p. 1)

De manera que un plan siempre nos brindara la apertura para estar en constante análisis de lo establecido, analizando la alternativa de tener una secuencia lógica de las alternativas que se van aplicar, obteniendo de esta manera como resultado el triunfo de la empresa, siendo así como el plan se convierte en la portada para toda empresa, ay que mediante el mismo nosotros plasmamos el alcance que como empresa tenemos ante la sociedad y la competencia.

1.5. Plan de Marketing.

Según Soria (2016) El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vinculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. (p. 39)

“De esta manera a través mediante un plan de marketing bien establecido el objetivo es establecer una fidelización entre el cliente y el producto o servicio, mediante un plan de publicidad en el cual se aplique promociones, descuentos etc.”

“De esta manera a través mediante un plan de marketing bien establecido el objetivo es establecer una fidelización entre el cliente y el producto o servicio, mediante un plan de publicidad en el cual se aplique promociones, descuentos etc” (Soria, p. 40).

Para Vallet Bellmunt (2015). El plan de marketing es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 P. (p. 26)

“Es así como el plan de marketing, se establece mediante un documento la información más relevante en la fase a cumplir del análisis” Nos informa (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2018, p. 30).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Braganza, 2012, p. 40)

“Un plan de marketing es una de las herramientas básicas para llegar a cumplir los objetivos establecidos” (Braganza, 2012, p. 40).

Según enfatiza Hoyos R. (2010) “Un plan de marketing es una herramienta que ayuda a que una empresa concrete las dos primeras características de un proceso comercial exitoso, la claridad de propósito y el foco de lo que debe hacer” (p. 25).

“Redundando el plan de marketing es una parte básica fundamental para toda empresa, ya que ayuda alcanzar las metas propuestas direccionando de la manera en la cual se procederá” (Hoyos, 2010, p. 25).

1.5.1. Plan de Negocios.

Según García (2014) “En el mundo de los negocios, la elaboración de plan de negocios de las distintas actividades se utiliza como herramienta de apoyo a la orientación general de la compañía, facilitando así el logro de las metas de forma satisfactoria” (p. 7).

“Conforme a lo ya mencionado un plan de negocios es un instrumento que brinde soporte y orientación a la empresa para agilizar el cumplimiento de manera eficiente y eficaz de sus metas” (García, 2014, p. 7).

Manifiesta Arenal (2015)

Un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que éste también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha y, por ejemplo, se va a lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado, o ingresar a un nuevo rubro de negocio. (p. 1)

“De esta manera comprendemos que un plan de negocios no solo se aplica al iniciar un negocio, sino también cuando queremos dar a conocer un producto o servicio nuevo al mercado y alcanzar nuevos objetivos” (Arenal, 2015, p. 1).

Acorde las palabras de Loidi (2015) “Un plan de negocios es una forma de pensar a las y de contar con una herramienta metodológica para analizar el negocios” (p. 1).

“empresas Es así como se repite que un plan de negocios es una herramienta metodológica más de apoyo para la empresa” (Loidi, 2015, p. 1).

Enfatiza Loidi (2015) Comúnmente, se piensa que realizar un plan de negocios es solo para proyectos nuevos Si bien esto es cierto, resulta erróneo sostener que sólo sirven para ello. La realidad es que toda empresa debe realizar un plan de negocios de su organización, al menos, una vez al año. (p. 1)

“De esta manera se comprende que un plan de negocios al ser una herramienta metodológica para toda empresa, se debe aplicar anualmente para tener mejores resultados y tener una posición firme en el mercado” (Loidi, 2015, p. 1).

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Marketing estratégico

“El estudio y la visión del entorno requieren el desarrollo de una serie de actividades que permitan determinar las oportunidades y amenazas existentes en el mismo y que pueden afectar a la ventaja competitiva” (Bolívar, 2014, p. 40).

El marketing estratégico es la forma más extendida de planificar las acciones comerciales desde la empresa hacia su público objetivo. Algunos de los fines más comunes de los planes estratégicos de marketing son: Conocer las necesidades de los clientes, localizar nuevos focos de mercado Identificar al público potencial, motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. (Soria M. , 2016)

1.6.2. Mercado

“Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, en un proceso de intercambio de dinero y producto” (Mesa, 2012, p. 35).

Mercados objetivo es una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones, el binomio producto-mercado es difícilmente separable. Dentro de este

apartado aparecen decisiones relacionadas con: estudios de mercado, segmentación, número de segmentos y mercados a abordar, y relación con la dirección general. (Villanueva, Marketin estratégico, 2017, p. 24)

Estudios de mercado Para acertar en las decisiones sobre el mercado, hay que dilucidar si interesa hacer estudios sobre las características cualitativas de los clientes potenciales y sobre el volumen de ventas que se prevea alcanzar. Conocer el comportamiento de los usuarios ayuda a establecer muchas de las políticas comerciales; tener una idea de volúmenes facilita acertar en la cantidad de recursos a poner sobre el tapete. Con este estudio, también se logra información valiosa sobre las actuaciones de los competidores. Como es lógico, hay que comparar la ayuda que cada estudio puede proporcionar con el coste de realizarlo. (Villanueva, Marketin estratégico, 2017, p. 24)

1.6.3. Estrategias.

“La estrategia recoge la respuesta de la empresa ante los aspectos relevantes del entorno, marcando la forma en la que se relaciona con este. El término se deriva del vocablo griego “strategos”, que significa “dirigir el ejército (Bolívar, 2014, p. 27).

“Estrategia es el planteamiento de recursos en torno a la emisión del mensaje mediante técnicas de promoción (Soria, 2016, p. 24).

1.6.4. Producto

1.1.1. 1.5.4 Producto

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. (Soria, 2016, p. 36)

1.6.5. Precio.

El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. (Soria M. , 2016, p. 36)

Precio: “El precio es —sin duda— uno de las componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable” (Villanueva, 2017, pág. 26). Es indudablemente el elemento base de la fórmula de valor, pero no el único. Por supuesto, si a nadie le importara recibir servicios complementarios, el precio sería el

único elemento diferencial, y la empresa con más bajos costes tendría una posición privilegiada. (Villanueva, Marketing estratégico, 2017, p. 310)

1.6.6. Plaza.

Conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales, Para que la cadena de distribución se desarrolle de forma eficiente es necesario que exista un buen funcionamiento de los agentes distribuidores, que se cubra ampliamente el mercado y sus necesidades. (Soria, 2016, p. 37)

1.6.7. Promoción.

“La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia” (Soria, 2016, p. 40)

CAPÍTULO II

2.1. Marco Metodológico

INTRODUCCIÓN

La empresa “Mega Natural” cuenta con más de 8 años de trayectoria en el campo de la medicina alternativa natural o ancestral, brindando al cliente una gama de productos de distintas líneas con el fin de mejorar la calidad de vida de sus consumidores sin la necesidad que los mismos recurran a la medicina química, la empresa como tal no cuenta con un plan de marketing, lo que ha sido parte de que tenga sus ventas bajas los últimos años, para ellos se aplicará un plan de marketing a la empresa.

2.2. Metodología.

Metodología Mixta

Cualitativo-cuantitativo.

El método que se va a utilizar en la presente investigación es el método cuantitativo-cualitativo, le mismo se aplicara ya que se puede determinar la cantidad relativa de una muestra, las preguntas a elaborase son para un análisis de las conductas de compra y preferencias de los clientes dirigidas a los objetivos.

En la investigación del proyecto se maneja herramientas empleadas como los aspectos metodológicos para dar un mejor enfoque al trabajo, entre las herramientas a aplicar se tiene la investigación de campo y bibliográficas, técnicas cualitativas y cuantitativas, que están orientadas de manera directa con el problema de falta de comercialización de productos y la baja económica por la cual atraviesa Mega Natural, desde el sismo ocurrido el 16 de abril del 2016

2.3. Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos

Enfoques

Método deductivo - inductivo.

Para obtener información veraz y de calidad se aplicara el método deductivo- inductivo de los clientes ya que va de lo universal a lo específico al buscar soluciones a las dificultades desde la raíz, al analizar todo paso a paso para poder dar una solución. Es decir que la investigación y análisis aplicarse va de lo general a lo particular.

Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se va a utilizar es la investigación de campo, ya que permite recolectar la información en la ciudad de Chimborazo- Riobamba, al momento de aplicar la encuesta se obtendrá información necesaria y exacta que nos permita realizar un análisis de la situación real del Centro Naturista Mega Natural.

Encuesta

La encuesta va dirigida a los clientes de mega natural en la provincia de Chimborazo ciudad Riobamba la cual se aplicara de manera directa con preguntas cerradas y de opción múltiple.

2.3.1. Metodología

Población.

Tomando la población de los datos estadísticos del INEC a la población de Chimborazo- Riobamba, la población a investigar y estudiar es de 458.581. En la cual es una población mayor a 15 años de la cual se realiza el tamaño de muestra.

Muestra.

La muestra seleccionada se establece con la técnica de muestreo que depende del nivel de confianza 1.96 del 95%, un error de estimación 0.05 del 5%.

$$N = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot q}{M}} =$$

Donde:

N=Tamaño de la muestra = ¿ ?

M=Tamaño de la población = **X** (458.581)

Z=Desviación estándar respecto a M = 1.96

p=Proporción de M controlada = 0.8 (80%) “Probab. De ocurrencia 50%, 0.5”

q=1-p = 0.2 (20%) “Probab. de no ocurrencia 50%, 0.5”

E=Margen de error admitido = 0.05 (5%) “error de muestreo”

Tamaño de la muestra.

Para la muestra utilizaremos la fórmula de población finita.

$$N = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot q}{M}} = N = \frac{0,8 \cdot 0,2}{\frac{0,10^2}{1,96^2} + \frac{0,8 \cdot 0,2}{458581}} = N = \frac{0,16}{3,84 + \frac{0,16}{225741}} = \mathbf{61.45}$$

Resultado:

Para determinar el valor hemos utilizado una fórmula para cálculo de muestras finitas en las cuales se involucra a personas mayores de 15 años que son clientes potenciales del centro naturista mega natural

Técnica de recolección de información

- Técnica de observación.
- Técnica de medición.
- Técnica de Encuesta.

Técnica de observación De manera directa realizada en el local comercial durante un periodo de 2 meses y el comportamiento de los consumidores potenciales.

Técnica de medición. Es por medio del libro diario de ventas y de los pedidos que se realizan

Diseño de la Encuesta. Con la información obtenida de la encuesta la cual fue realizada en 2 clases de preguntas cerradas y opción múltiple, se quiere identificar el motivo de la falta de consumo de los productos naturales que la empresa comercializa.

2.4. Tabulación e interpretación de resultados.

Edad

Tabla. 1. Edad de los consumidores de productos naturales

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1 | Menor de Edad | 0.9 | 1,50% |
| 2 | 18 a 30 años | 22.99 | 37,70% |
| 3 | 31 a 40 años | 25.62 | 42,00% |
| 4 | Más de 41 años | 11.46 | 18,80% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que un 42% de consumidores están en una edad de 31 a 40 años, seguido por un 37,70% que pertenece a los consumidores que están en una edad de 18 a 30 años, el 18,80% equivale a los consumidores de 41 años en adelante, mientras que el 1.50% a los consumidores menores de edad, donde son mujeres adolescentes que consumen por su apariencia física, mas no por sus beneficios.

Género

Tabla. 2 Género de los consumidores de productos naturales

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1 | Masculino | 17.93 | 29,40% |
| 2 | Femenino | 43.06 | 70,60% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que más de la mitad de consumidores corresponde a las mujeres con un 70,60%, mientras que el 29,40% equivale a consumidores hombres.

Nivel de estudios.

Tabla. 3 Nivel de estudio de los consumidores de productos naturales

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1 | Primaria | 21,53 | 35,30% |
| 2 | Secundaria | 23,30 | 38,20% |
| 3 | Superior | 9,88 | 16,20% |
| 4 | Ninguna | 6,283 | 10,30% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de Mega Natural, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se tiene que el 38,20% de clientes tienen un nivel de estudio secundario, el 35,30% estudios primarios, el 16,20% estudios superiores y un 10,30% no tiene estudios.

Ubicación

Tabla. 4 Lugar donde viven los consumidores de productos naturales.

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1 | Sto. Domingo | 4,39 | 7,20% |
| 2 | Riobamba | 34,22 | 56,10% |
| 3 | Cuenca | 3,53 | 5,80% |
| 5 | Guayaquil | 4,39 | 7,20% |
| 6 | Huaquillas | 2,62 | 4,30% |
| 7 | Latacunga | 0,85 | 1,40% |
| 8 | Portoviejo | 7,93 | 13,00% |
| 9 | Quito | 2,63 | 4,30% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 56,10% pertenece Riobamba y sus sectores, seguido por el 13,00%

de Portoviejo, 7,20% pertenece a Sto. domingo y Guayaquil, con el 5,80% Cuenca, mientras que el 4,30% para Quito y Huaquillas y con el mínimo de 1,40% Latacunga.

Pregunta 1 ¿Consume Medicina Natural?

Tabla. 5 Consumo de productos naturales

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Si | 60.14 | 98,60% |
| 2 | No | 0.85 | 1,40% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 98,60% de los encuestados consumen medicina natural, mientras que el 1,40% no consume medicina natural. Con estos resultados obtenidos resulta beneficio para la empresa ya que la gente está acostumbrada a la medicina alternativa o natural.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de medicina consume habitualmente?

Tabla. 6 Tipo de medicina de consumo.

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Preventiva | 48.43 | 79,40% |
| 2 | Para aliviar | 12.56 | 20,60% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 79,40% de los encuestados consumen medicina preventiva, mientras que el 20,60% consume medicina para aliviar el malestar momentáneo.

Acorde al resultado obtenido, debemos hacer difusión de la medicina preventiva para los consumidores.

Pregunta 3 ¿Qué toma en cuenta para comprar Medicina Natural?

Tabla. 7 Análisis al comprar Medicina Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Precio | 14.57 | 23,90% |
| 2 | Marca | 14.57 | 23,90% |
| 3 | Beneficio | 31.17 | 52,20% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 52,20% de encuestada toma en cuenta el beneficio al momento de comprar mientras que el 23,90% toma en cuenta la marca y el precio para comprar. Por lo cual debemos tomar en cuenta resaltar y dar información total de los beneficios.

Pregunta 4 ¿Adquiere nuestros productos?

Tabla. 8 Análisis al comprar Medicina Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Si | 60.14 | 98,60% |
| 2 | No | 0.85 | 1,40% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 98,60% de encuestados consumen nuestros productos, mientras que el 1,40% de encuestados consumen productos de otro local.

Pregunta 5 ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro producto?

Tabla. 9 Agrado del cliente ante nuestro producto

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Presentación | 15.4 | 25,40% |
| 2 | Publicidad | 28.2 | 46,30% |
| 3 | M. del producto | 9.08 | 14,90% |
| 4 | Precio | 8.17 | 13,40% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 46,90% de las personas encuestadas toman en cuenta la publicidad, el 25,40% toman en cuenta la presentación del producto, el 14,90% el mensaje que tiene cada producto y el 13,40% toma en cuenta el precio del producto.

Pregunta 6 ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro producto?

Tabla. 10 Agrado del cliente ante nuestro producto

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Calidad | 7.12 | 10,80% |
| 2 | Beneficio | 48.8 | 80,00% |
| 3 | Cantidad | 0.91 | 1,50% |
| 4 | Precio | 4.69 | 7,70% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de Mega Natural, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se tiene que el 80,00% de personas encuestadas le agrada de nuestro producto el beneficio, el 10,80% le agrada la calidad, el 7,70% le agrada el precio y el 1,50% le agrada la cantidad que tiene cada producto.

Pregunta 7 ¿Cómo considerara los precios de los productos que le ofrece Mega Natural?

Tabla. 11 Precios que ofrece Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Convenientes | 38 | 61,80% |
| 2 | Costosos | 0 | 0,00% |
| 4 | Económicos | 23 | 38,20% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de Mega Natural, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se tiene que el 61,00% considera que los precios que ofrece Mega Natural son Convenientes, el 38,30% considera que los precios son económicos y el 0% considera que son costosos.

Pregunta 8 ¿Qué le gustaría que el centro Naturista le ofrezca como presente por su compra continúa?

Tabla. 12. Promociones que ofrecería Mega Natural

| Nº | Opción | Estrategia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Ofertas | 51 | 83,60% |
| 2 | Regalos | 10 | 16,40% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de Mega Natural, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se tiene que el 83,60% de personas encuestadas desearían que el centro naturista les ofrezca ofertas y el 16,40% desean que el centro naturista les ofrezca regalos.

Pregunta 9 ¿Considera que Mega Natural debería implementar el "Diagnosticador de Salud" totalmente gratis?

Tabla. 13 Implementación diagnosticar la salud a los clientes de Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Si | 61 | 100% |
| 2 | No | 0 | 0% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 100% de personas encuestadas están de acuerdo que se implemente el diagnosticador de salud de manera gratuita, esta es una de las estrategias que vamos aplicar acorde nuestro plan de marketing.

Pregunta 10 ¿Cree que la empresa Mega Natural brinda un servicio inmediato y oportuno al cliente?

Tabla. 14 Atención a los clientes de Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Si | 60 | 98,50% |
| 2 | No | 1 | 1,50% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 98,50% de personas encuestadas están de acuerdo con la atención que brinda el centro naturista, el 1,50% están desconformes con la atención brindada.

Esto nos indica que la atención a los clientes es lo que marca la diferencia con la competencia, al momento nuestros clientes se encuentran satisfechos con la atención.

Pregunta 11 ¿Qué medios publicitarios usted presta más atención?

Tabla. 15 Publicidad de Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Trípticos | 47 | 77,60% |
| 2 | Internet | 11 | 19,40% |
| 3 | Tv/ Radios | 2 | 2,30% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 77,60% de personas encuestadas prestan atención a los trípticos, el 19,40% presta atención al internet o redes sociales y el 2,30% presta atención a TV y Radios.

Es decir acorde las encuestas los trípticos son una manera más apta para mantener informados a nuestros clientes.

Pregunta 12 ¿Cree usted que la imagen de la empresa es fundamental para captar la atención de clientes?

Tabla. 16 Imagen como empresa de Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Si | 60 | 98,50% |
| 2 | No | 1 | 1,50% |
| TOTAL | | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados encontramos un 98,50% de personas manifiestan que es fundamental la imagen de la empresa para atraer y mantener clientes, mientras que el 1,50% piensa lo contrario. Concluimos con que la imagen de la empresa es fundamental para la vista de los clientes.

Pregunta 13 ¿Considera que la empresa Mega Natural le hace falta un cambio de imagen?

Tabla. 17 Cambio de la imagen como empresa de Mega Natural

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Si | 56 | 91,20% |
| 2 | No | 5 | 8,80% |
| | TOTAL | 61 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas aplicadas a los clientes de Mega Natural, dentro de los datos tabulados se tiene que el 91,20% de personas encuestadas consideran que al centro naturista le hace falta un cambio de imagen, el 8,80% considera que no le hace falta, con esto determinamos que al aplicar el plan de marketing innovaremos la imagen como tal de la empresa.

Figuras en anexos.

CAPÍTULO III

3. Plan De Marketing Para la Empresa “Mega Natural”

3.1. Resumen Ejecutivo

Mega Natural es un distribuidor mayorista y minorista de una amplia gama de productos naturales, situado en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Velasco, ciudadela Riobamba norte, Pasaje No 10 y Ricardo Descalzi. su matriz y dos locales en la parroquia Lizarzaburu y el establecimiento tercero en la parroquia Maldonado.

Mega Natural ofrece toda una alta gama de medicina alternativa con los mejores precios del mercado, ya la disponibilidad inmediata del cliente, teniendo así un stock de los productos más comerciales y de esta manera tener en disponibilidad la medicina alternativa para los clientes tanto mayoristas y minoristas.

3.2 Misión

Somos una empresa líder en el mercado, orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos naturales y servicios de venta, brindándoles a nuestros clientes las mejores opciones de compra, ofreciendo a las ciudades en las que tenemos presencia un estilo único de atención y calidad de vida a sus pobladores.

3.2.1. Visión

Ser la cadena de tiendas que ofrezca la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos naturales a sus clientes, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores.

3.3 Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Posicionar la empresa “Mega Natural” en el mercado local y provincial de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

3.3.2. Objetivo Específico.

- Mejorar la imagen del centro Natursita Mega Natural mediante el logotipo y conseguir en 3 meses un incremento del 15% anual en las ventas estimadas.

- Incrementar las ventas en un 10% en trimestralmente, ofreciendo nuestros productos a los clientes existentes por medio de flyers.
- Aumentar los contactos de clientes en un 10% en cada trimestre para mejorar la rentabilidad y productividad.

3.3.3. Objetivos Cualitativos.

- Captación de nuevos clientes.
- Introducción de nuevos productos.
- Ampliar gama en un punto de venta.
- Conseguir mayor cobertura territorial.
- Dar mayor rotación a un producto.
- Fidelizar cartera de clientes.

3.4 Políticas, valores, objetivos organizacionales.

Es muy importante el conjunto de principios y valores en todos los ámbitos de la Empresa, mediante estos se puede llegar a la toma de mejores decisiones.

3.4.1. Principios.

Los principios establecerán las conductas que guiaran la manera en la que la empresa y los empleados desarrollaran los negocios.

- **Respeto:** El respeto empieza desde el administrador propietarios hasta los trabajadores, es decir clientes internos y externos.
- **Trabajo en equipo:** La comunicación con los compañeros en el trabajo hace un equipo capaz de cumplir metas.
- **Honestidad:** Los trabajadores tienen actitudes correctas y honradas al empezar por el propietario para que todo el personal vea y sea un ejemplo a seguir.
- **Ética profesional:** El compromiso debe ser ético y transparente

- **Responsabilidad:** La responsabilidad debe asumirse y aceptar las consecuencias de los actos realizados.

3.4.2. Valores Corporativos

Los valores que se intenta transmitir de la empresa “Mega Natural” son los siguientes:

- **Alta Calidad:** El servir con perfección ya que la atención y satisfacción de los clientes es primordial.
- **Disciplina:** El comportamiento es rectitud y fuerza de carácter, al respetar las leyes forman una buena disciplina.
- **Integridad:** No se refiere a lo que se hace sino a lo que se es, porque se tiene fuertes y sólidos principios que garantizan el trabajo realizado.
- **Transparencia:** La claridad en la información que se maneje y se proporciones en clientes internos y externos.
- **Compromiso:** Fomentar la innovación y desarrollo de los productos para satisfacer a los clientes.

3.4. Análisis de la Situación Actual

Mega Natural ofrece un servicio de comercialización directa de productos naturales de alta gama. La necesidad que presenta el mercado es buscar la economía de sus clientes distribuyendo de forma directa, evitando los sobre precios con los intermediarios.

3.4.1. Análisis de la situación interna.

A continuación, se expone un breve análisis de la situación interna de su plan de marketing para este año.

3.4.2. Servicios

Mega Natural tiene productos de distribución exclusiva para el mercado y para los consumidores, lo que marca la diferencia de la competencia que son revendedores de los mismos productos. Las características de los productos son:

- Jarabes de la línea Cubana que son de distribución directa al cliente.
- La línea de colágenos son traídos desde Colombia.
- Los jarabes tienen pastillas que complementan el producto.
- Son 100% naturales, no tiene químicos.

Mega Natural se siente orgulloso de ofrecer a sus clientes productos de distribución directa a precios módicos y al alcance de todas las personas.

La empresa no cuenta con publicidad local, ni nacional, los clientes son referenciados, por la atención, calidad, servicio y el cumplimiento de entrega de los productos. Sus clientes son de la misma provincia un 56,10% y un 43,90% son procedentes de otras provincias, es decir tenemos un consumo a nivel nacional. Para reactivar y fortalecer las ventas del centro naturista, se necesita una página web informativa, para que se dé a conocer, y llamar la atención de los oriundos de la ciudad, y las provincias vecinas.

Debido al sismo ocurrido el 12 de abril del 2016, Mega Natural se vio muy afectado, ya que en el sismo dos de nuestros mayores clientes resultaron afectados y por lo cual se perdió por más de un año el contrato de compras que se realizaba, y las ventas bajaron \$217156,69 a comparación de las ventas del 2015

Ver en anexos la cartera de ventas de Mega Natural, de los últimos 3 años.

3.5. Análisis de la situación externa

3.5.1. Macro Entorno:

En los últimos años la población se ha incrementado de manera numerosa, lo que se ha convertido en un aumento considerable de la adquisición de medicina natural por sus efectos naturales tanto en mujeres embarazadas, adultos mayores, niños y personas en general. En otro ámbito las señoritas se han convertido en consumidoras potenciales de la medicina natural por concepto a los múltiples beneficios que presenta la medicina natural para su cuidado y apariencia física.

3.5.2. Análisis Político.

En el año 2016 exactamente el 16 abril, el país se vio afectado con uno de los peores desastres naturales, lo cual afectó principalmente a la provincia de Manabí (Donde reside nuestro principal y mayor cliente), donde hubo pérdidas irreparables, como sus seres queridos, viviendas y fuentes de ingresos. Afectó a la política gubernamental del país como es seguridad, salud y economía, se llegó a tomar medidas necesarias para la reactivación de la economía del país.

3.5.3. Análisis Económico.

El gobierno de turno inmediatamente activo planes de contingencia para la recuperación económica de la provincia, como aumentar 2 puntos en el IVA durante un año al resto de provincias a excepción de las afectadas una de ellas Manabí.

Adicionalmente a las personas que ganen más de 1000 dólares debía entregar aporte de un día de sueldo por uno hasta ocho meses, entregar el 3% de la utilidades con relacionadas al periodo del 2015, 0.9% de contribución patrimonial a las personas que tengas más de un millón o más en patrimonio.

Exonera del pago de las cuotas de RISE generadas hasta el 31 de diciembre 2016, a los contribuyentes domiciliados en las provincias afectadas, y lo más importantes las nuevas inversiones en Manabí, Muisne y zonas afectadas están exoneradas de pagar el Impuesto a la Renta durante 5 años.

Por tanto, el análisis político y económico hasta la fecha conjunto con nuestro principal cliente por encontrarse dentro de la zona afectada, son los factores principales para el declive de ventas, ya que en el insistente ocurrido por la naturaleza se perdió los locales de nuestro mayor cliente y con ello un declive total de las ventas.

3.5.4. Análisis Social

Pese al gran impacto y a la acogida de los productos naturales la empresa no cuenta con publicidad local, ni nacional, los clientes son referenciados, por la atención, calidad, servicio y el cumplimiento de entrega de los productos naturales. Sus clientes son de la misma provincia, es decir los compradores se encuentran en los cantones aledaños a la ciudad de

Riobamba y ciudades como Manabí -Portoviejo, Guayaquil, Sto. Domingo, Cuenca, Huaquillas, Latacunga, y Quito.

3.5.5. Análisis Tecnológico.

La empresa trabaja para su empaque de mercadería con herramientas manuales, es decir que implica la mano de obra del hombre en la cual se da empaque perfecto en cantidad y comodidad que el cliente necesita con sellado manual. La misma no se encuentra tan tecnificada como la competencia que utiliza máquinas especiales para el empaque y sellado que realizan en una cantidad general a diferencia de nosotros.

Este es un factor muy importante para posicionar la Marca de la empresa, implementar maquinarias, para trabajar con tecnología de punta como los siguientes:

- **Selladora eléctrica.**

Se usara en minimizar tiempo, ya que al usar la selladora eléctrica el sellado será instantáneo.

- **Montacargas**

El despacho de mercadería será más fácil, ya que se reducirá personal al momento de trasladar la mercadería de un lugar a otro (local al camión).

- **Etiquetador de precios.**

Al usar la etiquetadora de precios, menos personal estará en el área de colocación de precios manual mente.

3.5.6. Análisis de la demanda.

Dentro de la demanda establecida, se encuentra enfocada en personas de toda edad dentro del 100% es decir de 62 encuestas establecidas mediante la fórmula de población finita el 98.60% de personas consumen nuestros productos, mientras que el 1.40% consumen otros productos.

3.6. Taza de crecimiento.

Según la publicación del diario el comercio el 37% de latinos consumen medicina natural, en relación con el contexto Ecuatoriano alrededor de 6000000 de ecuatorianos utilizan medicina Natural, (Pixabay, 2016).

3.6.1. Segmentación de Mercado

Mega Natural está dirigida a los habitantes del cantón Riobamba provincia de Chimborazo de en primera instancia, posteriormente a los habitantes de los cantones y ciudades vecinas, acorde las encuestas aplicadas del 100% de encuestas se destacó 4 provincias con mayor acogida Riobamba con el 56,10% Portoviejo con el 13,00%, Sto. domingo con el 7,20%, Guayaquil con el 7,20%

3.6.2. Segmentación de género del consumidor

En el campo demográfico quienes más usan la medicina natural o alternativa son las mujeres con un 70,60% (18162.38) y los hombres con un 29,40%.(75635.61)

Demanda de productos naturales: El objetivo inmediato es el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, la población objetivo está conformada por un total de 458.581 según datos del INEC. Donde el 56,10% (257264) de habitantes de Riobamba consumen medicina natural, (ESTADISTICA, 2015)

Comportamiento del consumidor: Los consumidores acorde a su edad tenemos 42% de consumidores están en una edad de 31 a 40 años, seguido por un 37,70% que pertenece a los consumidores que están en una edad de 18 a 30 años, el 18,80% equivale a los consumidores de 41 años en adelante, mientras que el 1.50% a los consumidores menores de edad, donde son mujeres adolescentes que consumen por su apariencia física, mas no por sus beneficios

3.6.3. Estacionalidad y ciclo de venta

La estacionalidad de los productos es variable, normalmente existe actividad cíclica es decir los productos llegan para la venta, se exhibe y se vende, otros productos se entregan directamente de la empresa al cliente.

Ciclo de venta de un producto

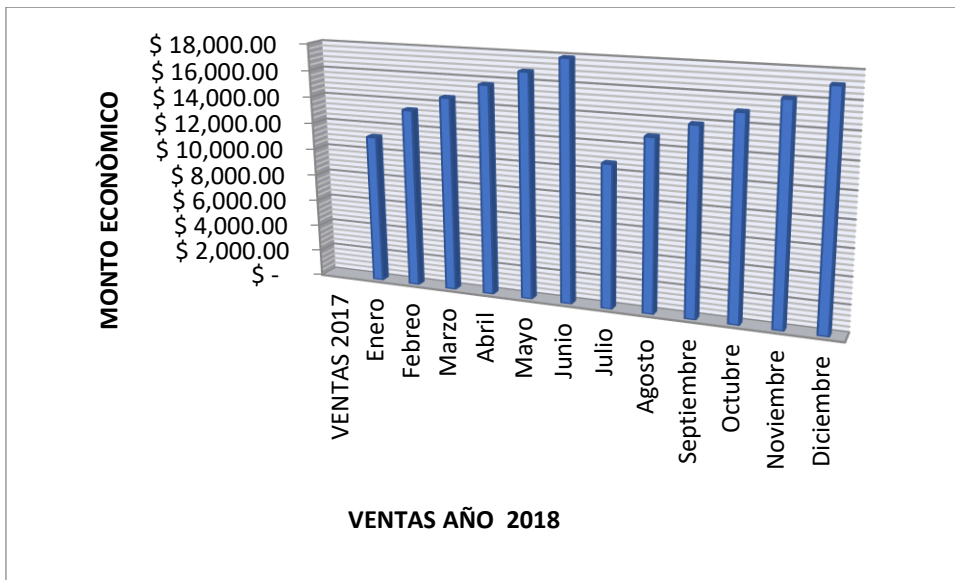


Gráfico 1. Ciclo de venta de un producto
Fuente: Mega Natural
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Acorde la representación gráfica de ventas podemos observar que los meses más bajos son Agosto y Julio, mientras que los meses con mayores ventas son Diciembre, noviembre, Octubre y Junio.

3.7. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.

Tabla. 18 Análisis de Porter.

| Empresa | Giro de la empresa | P. Sustitutivo | Proveedor | Clientes | Productos | Barrera Extra |
|------------------|--------------------|-----------------------|--|--|---|--|
| C.N Mega Natural | Medicina natural | Medicina Farmacéutica | Natural Health Laboratorio. Nature S.A Lab.ReyCutervo Lab. LabMac Natures Garden | Acuden por sus precios, al ser de menor costo y distribuidores directos de varias líneas de productos. | Colágenos Línea Colombiana. Jarabes, Geles y colágenos Línea Cubana Totumos Línea Peruana Vitaminas en pastillas Pastillas naturales, tratamientos Pastillas para tratamientos naturales. Vitaminas en pastillas y jarabes. | Traer el producto desde Colombia. |
| C.N Herbavida | Medicina natural | Medicina Farmacéutica | Natures Garden Lab. Labmac, Herbalife | Acuden por sus ofertas | Productos para bajar de peso. Pastillas para tratamientos naturales. Vitaminas en pastillas y jarabes. | Permiso de Funcionamiento. |
| C.N Polen Y Mil | Medicina natural | Medicina Farmacéutica | Natures Garden Lab. Labmac, Herbalife | Acuden por sus tratamientos para bajar de peso | Productos para bajar de peso. | Venta de productos sin registro sanitario. |
| C.N Dulcamara | Medicina natural | Medicina Farmacéutica | Herbalife | Acuden por sus tratamientos para bajar de peso | Productos para bajar de peso. | No cuenta con permiso de funcionamiento |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Y adira

3.7.1. Análisis competitivo.

En el sector se encuentran varios centros naturistas, pese a su poco tiempo en el mercado representan una competencia significativa por la cantidad de competencia que representan, ofreciendo descuentos y ofertas de manera continua en marcas que no son conocidas ni fijas de calidad en el mercado. No obstante estas ofertas no son para los clientes que buscan un producto de calidad en un costo módico.

Los clientes de Mega Natural buscan productos que sean de beneficios comprobados, ya que no importa gastar más de dinero de manera continua para prevenir enfermedades de manera natural. Para las personas que están más enfocadas en el costo se pretende aplicar un descuento ofreciéndoles el mismo producto en menor tamaño.

3.7.2. Análisis de la competencia.

Mega Natural, actualmente cuenta con competencia directa de los distintos centros naturistas de la localidad, por presentar diferencia en sus productos, inclusive expender productos de otras marcas o muchas veces exportados, entre la competencia directa tenemos los siguientes centros naturistas:

- Centro Naturista Herba Vida
- Centro naturista Polen y miel
- Centro Naturista Dulcamara

La estrategia fundamental en todo lo que abarca con la competencia es innovar, ampliar líneas de productos es decir importar más opciones de salud natural entre vitaminas bebibles, de disolver o en pastillas Jarabes dar opciones de salud al igual que el cuidado de la piel y el cabello con adicionales que complete su tratamiento.

Mega Natural a pesar de tener 8 años en el mercado, se ha visto afectada por los nuevos almacenes de competencia, los cuales venden productos similares o muchas veces los mismos, pero la gran diferencia es notoria por parte de Mega Natural ya que los costos de venta son bajos ya que somos distribuidores directos.

La matriz de Perfil competitivo se ha tomado en consideración al centro naturista que son competencia directa del centro naturista, estas se encuentra ubicadas en el canto Riobamba.

Tabla. 19 Matriz de Perfil Competitivo

| Factor clave del éxito | Ponderación | Calificación | Mega Natural | Calificación | C.N Herbavida | Calificación | C.N Polen y Miel | Calificación | C.N Dulcamara |
|--------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|------------------|--------------|---------------|
| FINANCIAMIENTO | 0,15 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 1 | 0,15 |
| LÍNEA LIMITADA | 0,30 | 4 | 1,20 | 1 | 0,30 | 1 | 0,30 | 3 | 0,90 |
| PRECIOS COMPETITIVOS | 0,20 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 |
| SERVICIO | 0,20 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| CALIDAD DE LOS PRODUCTOS | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,30 | | 2,60 | | 2,25 | | 2,50 |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según Fred David, ayuda a realizar un análisis de cada una de las empresas de la competencia esta ponderada mediante la venta de distintos productos, se ha medido por la calidad, el servicio, si tienen planes de financiamiento, que líneas de productos poseen, y lo más importante los precios.

Mediante la valoración de las siguientes calificaciones:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

En financiamiento su ponderación es 0,15 y calificación 2 es decir Mega Natural tiene menor debilidad igual que a la competencia a excepción del centro naturista Dulcamara que tiene mayor debilidad.

En línea limitada Mega Natural pondera con 0,30 y califica con 4 concluyendo como de mayor importancia en cuanto a la competencia, ya que trabaja con líneas limitadas de productos y una posición abajo se encuentra Mega Natural que trabaja con líneas limitadas, los centros naturistas Herbavida y Polen y miel no tienen mayor preocupación puesto que trabajan con más líneas de muebles para la venta.

Precios competitivos, del centro naturista en estudio pondera con 0,20 y califica con 3, es decir trabaja con menor fuerza, igual que la competencia, solo una de los centros naturistas de Herbavida y polen y miel , tienen precios de competencia, puesto que también poseen más líneas de productos.

En lo que respecta a servicio los centros naturistas trabajan en término medio es decir con la calificación de 3 no tienen mayor fuerza en cuanto al servicio y con calificación 2 tienen una debilidad menor, es decir que su servicio está acorde a la situación del cliente, al momento de hacer una venta.

En cuanto a la calidad de los productos califican con 3 y 4, Mega Natural califica y el centro naturista Herbavida califica con 4, la calidad de los productos es buena, y los dos centros naturistas adicionales al análisis tienen menor fuerza, no es de mucha importancia la calidad de los productos, puesto que venden.

Cada empresa de la competencia está ponderada mediante la venta de distintos productos, medido por la calidad, servicio, si tienen planes de financiamiento, líneas de productos poseen, y lo más importante los precios.

De acuerdo a resultados de la matriz, la empresa Mega Natural expende la misma línea de productos y actividad que la competencia, con un variante importante que varios productos que las empresas en estudio no las vende de manera directa, ya que Mega Natural tiene un convenio de compra directa con las empresas: Natural Health, Laboratorio. Nature S.A y Laboratorios Rey Cutervo

3.8. PRODUCTOS.

| Centros Naturistas | Productos similares | No a la venta |
|--------------------|-----------------------|------------------|
| | Colágenos Colombianos | |
| Mega Natural | Jarabes | |
| | Vitaminas | |
| C.N Polen y Miel | Colágenos Colombianos | muebles colineal |
| | Vitaminas | |
| C.N Dulcamara | Colágenos Colombianos | línea infantil |
| | Vitaminas | |
| C.N Herbavida | Colágenos Colombianos | Colchones |
| | Vitaminas | |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

8.1.1. Productos Sustitutos.

En cuanto a los productos sustitutos, en el mercado de medicina natural, por hoy existen

Medicina Farmacéutica o Química en la cual nuestra competencia directa es:

- Laboratorios industriales Farmaceuticos Ecuatorianos Life.
- Novartis Ecuador s.a.
- Acromax laboratorio Quimico Farmaceutico s.a.
- laboratorios Rocnarf s.a.

Cuya fortaleza es el costo, pero su mayor debilidad es que al pasar el tiempo los consumidores de esa clase de medicina tiene como resultado la deterioración de sus huesos, estómago y otros órganos internos que sufren al exponerse a medicina química, debido a la fuerte composición de la misma.

Mega Natural cuenta con los precios más bajos del mercado, en los cuales la competencia no tiene esa accesibilidad en los costos de venta, adicional la empresa ofrece un asesoramiento gratuito al cliente, ayudando de esta manera que el consumo del medicamento sea de manera exacta para tratar la enfermedad de cada paciente.

8.1.2. Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores no muestran interés de competir en el mercado, ellos simplemente venden sus productos que solicitan a quienes lo necesita, sin dar opciones o alternativas de salud a los mismos. Pero para poder innovar los productos se puede negociar con proveedores que tengan las alternativas de salud a bajo costo.

3.9. Proveedores

En lo pertinente a proveedores, se trabaja con distribuidores locales y extranjeros, con los cuales se mantiene un convenio de precio directo y justo que nos permita sobresalir, ante los precios de la competencia.

Tabla. 20 Proveedores

| Proveedor | Dirección | Teléfono | Producto |
|-------------------------------|---|---------------------------|---|
| Natural Health | Colombia | 0988576422 | Colágeno Colombiano |
| Laboratorio "Nature S.A" | Cuba | 0956908722 | Colágeno, jarabes y gel antiinflamatorio |
| Laboratorios "Rey Cutervo" | Perú | 0956908722 | Totumos Rey cutervo |
| Laboratorio "LabMac" | Sector Ferias Mz. U solar 2-B Junto a Banana Light-Duran | (04)2810252 0999421630 | Vitamina en pastillas |
| Nature Garden | San Antonio del Aeropuerto, calle magnolias B 59 y Girasoles Riobamba - | 032362278 | Tratamiento en pastillas |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.9.1. Identificación de Clientes.

Mega Natural cuenta con más de 8 años de trayectoria en el mercado, ventaja que le ha permitido ganar la fidelidad de los clientes, no solo en Riobamba sino también en varias provincias del país.

Las siguientes personas en nombrarse, trabajan con pedidos al por mayor, cumpliendo las especificaciones que nos indica los clientes ya sea en el tiempo de entrega, lugar a recibir o manera de embalar su pedido. Los clientes con los que cuenta Mega Natural hasta la actualidad, se enlistan los más importantes.

Tabla. 21 Clientes de la empresa

| Ciudad | Cliente | Producto | Dirección | Teléfono |
|-------------------------------|----------------------|---|-----------------------------------|------------|
| Portoviejo | Elías Valencia | Colágenos línea Colombiana. Jarabe,Cólageno y geles línea Cubana Vitaminas | Capitán Magera 232 y América | 0957549862 |
| Portoviejo- Sto Domingo | Mansión Natura | Colágenos línea Colombiana. Jarabe,Cólageno y geles línea Cubana Vitaminas | Chican y Olmos-Casa teja Roja | 0982625647 |
| Cuenca | Marina Orellana | Jarabe,Cólageno y geles línea Cubana | Cuenca | 0987421580 |
| Guayaquil | Alexandra Carreño | Jarabe,Cólageno y geles línea Cubana Vitaminas | Pasaje comercial Sur- local 2B | 0986600652 |
| Huaquillas | Mercedes Rueda | Jarabe,Cólageno y geles línea Cubana Tratamientos Naturales | Machala y calle arenilla | 0967852209 |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.10. Diagnostico estratégico.

Fase que forma parte de la formulación estratégica dentro del proceso de la Dirección Estratégica y que consiste en analizar cuál es la situación de la empresa en un momento determinado a través de un doble análisis: análisis del entorno (tanto general como competitivo) y análisis interno.

Con el diagnóstico estratégico, la empresa es capaz de conocer cuáles son los retos a los que se ha de enfrentar en un futuro próximo y cuáles son sus posibilidades de hacer frente a ellos con éxito.

A través del diagnóstico estratégico analizado de manera adecuada, la empresa Mega Natural puede detectar cuáles son sus oportunidades y amenazas (mediante el análisis del entorno o análisis externo de la empresa) y cuáles son sus fortalezas y debilidades (mediante el análisis de la situación interna de la empresa). De esta manera, la empresa es capaz de determinar a qué se enfrenta y con qué cuenta.

A continuación detallamos las oportunidades con las que la empresa Mega Natural cuenta:

Oportunidades:

1. Acceso a crédito
2. Capacidad de negociar con los clientes.
3. El cliente paga por medicina natural de calidad
4. Crecimiento de las ventas locales.
5. Incremento de cobertura
6. Variedad de medicina natural de calidad.
7. Crecimiento de la demanda de la medicina natural
8. Posesión en el mercado por la calidad y precio.
9. Sustitución a otros productos por su versatilidad beneficios.
10. Clientes Garantizan la calidad del producto.
11. Aumento de cartera de clientes en la ciudad.
12. El consumidor opta hoy en día por productos naturales y no artificiales.
13. Oportunidad que la gente conozca algo sano y natural.
14. Factibilidad de la estructura del mercado de la medicina natural
15. El avance del enfermedades permite que la ciencia siga avanzando con la medicina natural
16. Oportunidad para el mercado de seguir estudiando los beneficios del uso de medicina natural.
17. Expansión del mercado por las enfermedades que requieren tratamientos largos y continuos.
18. La competencia no tiene un convenio directo con distribuidores conocidos.
19. Promocionar el producto a través de redes sociales

20. Otorgar financiamiento directo a los clientes.

Amenazas:

1. Futuros competidores.
2. Competencia al ofertar productos naturales similares.
3. Productos sustitutivos, como la venta de medicina química.
4. La competencia en su totalidad.
5. Cambio en el gusto del cliente.
6. Producto de mala calidad a precios bajos.
7. Condiciones económicas políticas del país.
8. Pueden confundir el producto con algo similar o falsificación.
9. Sustitución del producto
10. Que la demanda disminuya.
11. Publicidad por parte de la competencia.
12. Tecnología avanzada en la competencia para despacho y etiquetado.
13. Imagen competitiva
14. Empresas con mucho tiempo en el mercado, con buena acogida en el mercado.
15. Rivalidad con los competidores.
16. Cambio de producto natural.
17. Promociones tentativas para clientes.
18. Competencia en productos similares
19. Aceptación del producto de la competencia por parte del cliente.
20. Alta competencia de grandes industrias a nivel nacional.

Fortaleza:

1. Productos de origen natural.

2. Convenio de compra único y directo con la línea “Cubana” de productos naturales.
3. Personas calificados y capacitadas.
4. Precio competitivo
5. Productos importados de laboratorios certificados.
6. Precio acorde al precio competitivo.
7. Dispone de cartera de clientes
8. No necesita prescripción médica.
9. Los jarabes vienen en envase de vidrio.
10. Tiene dos presentaciones los jarabes en 120ml y 360ml.
11. La diversidad de productos facilita la variedad de elecciones del cliente.
12. El contenido de los productos en general no varían el sabor dependiente el clima.
13. El producto está dirigido a una amplia gama de consumidores.
14. Los precios que ofrecen son accesibles para sus clientes.
15. El colágeno es un producto que se anticipa a futuras enfermedades.
16. El producto se conserva mucho tiempo sin preservantes químicos.
17. Ofrecemos productos saludables
18. Cumple las exigencias del cliente
19. Satisfacemos las necesidades de los consumidores
20. Buena aceptación comercial.

Debilidades.

1. No dispone de plan de marketing.
2. Poco conocimiento de la competencia.
3. Falta de publicidad.
4. Falta de información del producto al consumidor.
5. No existe planes de publicidad masiva.

6. Falta de incentivos a clientes frecuentes.
7. Nuestros productos no están en establecimientos conocidos.
8. Falta a la empresa maquinaria para despacharar productos.
9. Dificultad para encontrar los productos.
10. El consumidor piensa que el producto extranjero es mejor.
11. El consumidor da entender que acorde el precio es la calidad del producto.
12. Falta de seguimiento al cliente.
13. Dependencia de los proveedores
14. Varios centros naturistas en el sector
15. A falta de publicidad, existe mayor lentitud en el conocimiento del producto.
16. Cuenta con poco personal para el despacho del producto.
17. Al ser una empresa pequeña, la participación es baja en el mercado.
18. Lento crecimiento en el producto por falta de conocimiento.
19. Posibilidades de clonación del producto.
20. Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual, no tiene un plan estratégico.

3.11. Desarrollo y Análisis de Matrices

3.10.1. Matriz EFE.

La Matriz EFE analiza los factores externos de empresa, es decir las oportunidades, el peso se pondera de acuerdo a la importancia de cada oportunidad o amenaza en porcentajes hasta llegar al 100%, de igual manera la calificación en lo que respecta a las oportunidades se califica con 3 o 4, al ser el 4 importante y 3 el de menos importancia, a diferencia de las amenazas, se califican con 1 o 2 de la misma manera, y tener que multiplicar el peso con la calificación, para obtener el peso ponderado y posteriormente realizar el análisis de resultados.

Tabla. 22. Matriz EFE

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| El cliente paga por medicina natural de calidad. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Variedad de medicina natural de calidad. | 0,12 | 3 | 0,24 |
| Aumentar la cartera de clientes de la ciudad. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Otorgar financiamiento directo a los clientes. | 0,08 | 3 | 0,30 |
| Incremento de la cobertura nacional. | 0,16 | 4 | 0,40 |
| Total Oportunidades | | | 1,69 |
| Amenazas | | | |
| Competencia al ofertar productos naturistas similares | 0,08 | 1 | 0,09 |
| Condiciones económico- políticas del país | 0,09 | 1 | 0,10 |
| Publicidad por parte de la competencia | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Promociones tentativas para clientes | 0,08 | 1 | 0,10 |
| Aceptación del producto de la competencia | 0,06 | 1 | 0,09 |
| Total Amenazas | | | 0,64 |
| Total Oportunidades y Amenazas | 1,00 | | 2,33 |

Fuente: Mega Natural /Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Análisis

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por arriba de la media

2 = la respuesta es la media

1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2,33 está por arriba de la media. La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de **1.69** y de las amenazas es **0.64** lo cual establece que la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas, lo que cabe recalcar se destaca la cobertura nacional, y la calidad de medicina natural que se expende que es de total garantía para el consumo de los clientes.

De acuerdo al análisis de la matriz EFE, la empresa se encuentra por debajo de la media 2,50, es decir la organización debe diseñar un plan de marketing para ganar más clientes, diseñar una estrategia de promociones para posicionar nuevamente el centro naturista, ya que la competencia oferta los mismos productos.

Es importante manifestar que todas las estrategias que se pueden determinar en este estudio investigativo, puede ser de gran importancia para poder reactivar la organización en cuanto a ventas, cartera, productos, promociones.

De la misma manera cabe recalcar que las promociones y las ofertas son las más acogidas por lo clientes, ya que hoy en día buscan calidad en costos módicos y en alcance a su bolsillo.

Como la media promedio está por debajo del normal es momento de tomar decisiones en cuanto a líneas de productos, plan de marketing y publicidad.

3.10.2. Matriz EFI

La matriz EFI es el análisis interno de la organización, donde se valora cada aspecto importante de la misma y se pondera de acuerdo a la prioridad interna de la empresa, y dar como resultado si las fortalezas y las debilidades están limitadas a los aspectos externos de la sociedad.

Tabla. 23 Matriz EFI

| Factores claves | Peso | Calificación | T.ponderado |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| Fortalezas | | | |
| Convenio de compra único y directo con la línea “Cubana” de productos naturales. | 0,16 | 4 | 0,48 |
| Dispone de cartera de clientes | 0,10 | 4 | 0,40 |
| La diversidad de productos facilita variedad de elección del clientes | 0,07 | 3 | 0,24 |
| Los precios que oferta son accesibles para sus clientes | 0,08 | 3 | 0,30 |
| Productos importados de laboratorios certificados | 0.15 | 4 | 0.40 |
| Total Fortalezas | | | 1,82 |
| Debilidades | | | |
| No dispone de un Plan de Marketing | 0,12 | 1 | 0,15 |
| Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes | 0,10 | 2 | 0,19 |
| Falta de seguimiento al cliente | 0,09 | 1 | 0,10 |
| Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual, no tiene un plan estratégico. | 0,07 | 1 | 0,09 |
| Dependencia de proveedores | 0.06 | 1 | 0.09 |
| Total Debilidades | | | 0.53 |
| Total Fortalezas y Debilidades | 1,00 | | 2,35 |

Fuente: Mega Natural / Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Con respecto a la matriz EFI, igualmente es semejante a la matriz EFE, ya que se encuentra por debajo de la media promedio de 2,50 la empresa cuenta con personal especializado para la elaboración de muebles, dispone de una cartera de clientes, pero no dispone de un Plan de Marketing, su fortaleza es ofrecer a los potenciales clientes una atención personalizada de acuerdo a la necesidad del cliente

Los precios son accesibles a todo bolsillo, pero no cuentan con seguimiento hacia el cliente interesado, y la debilidad fundamental solo trabajan con clientes conocidos y la oferta no es comunicada dentro de la provincia.

3.10.3. Matriz FODA

Una vez comprobado que la Mueblería no tiene determinado una matriz FODA para análisis su situación, brota la necesidad de levantar el siguiente análisis con los factores que provocan debilidad y desventajas para el centro naturista, las fortalezas que ha conseguido y pues posee ventajas competitivas en todas las áreas, las oportunidades como las herramientas que podrán ocurrir en el futuro y que ayudan al logro de los objetivos planteados, las amenazas que podrán ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos

Tabla. 24 Matriz FODA.

| Análisis interno | | Análisis externo | |
|---|---|--|---|
| <p>Debilidades</p> <p>No cuenta con incentivos y promociones de temporada (Plan de Marketing)</p> <p>Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes</p> <p>Falta de seguimiento al Cliente</p> <p>. Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual.</p> <p>Dependencia de proveedores.</p> | <p>Fortalezas</p> <p>Convenio de compra único y directo con la línea “Cubana” de productos naturales.</p> <p>Dispone de cartera de clientes</p> <p>La diversidad de productos facilita variedad de elección del cliente.</p> <p>Los precios que oferta son accesibles para sus clientes.</p> <p>Productos importados de laboratorios certificados.</p> | <p>Amenazas</p> <p>Alta Competencia al ofertar los productos similares naturistas</p> <p>Condiciones económico políticas del país</p> <p>Publicidad por parte de la competencia.</p> <p>Promociones tentativas para el cliente.</p> <p>Aceptación de productos de la competencia.</p> | <p>Oportunidades</p> <p>El cliente paga por medicina natural de calidad.</p> <p>Variedad medicina natural de calidad.</p> <p>Aumenta la cartera de clientes de la ciudad.</p> <p>Otorga Financiamiento directo a los clientes.</p> <p>Incremento de la cobertura nacional.</p> |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.10.4. Impacto del análisis FODA

Una vez realizado el análisis FODA en el que se incluyen los factores internos y externos que, de una u otra manera, inciden en el desarrollo de la Mueblería, se obtuvo como resultado.

Tabla. 25 Impacto Análisis FODA.

| Ambiente Interno | | | |
|---|----------------|------------------|--------------------|
| Factores | Impacto | Debilidad | Fortaleza |
| No dispone de un plan de marketing | Débil | X | |
| Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes | Débil | X | |
| Dispone de cartera de clientes | Alto | | X |
| Falta de seguimiento al Cliente | Medio | X | |
| La diversidad de productos facilita variedad de elección del cliente. | Débil | | X |
| Los precios que oferta son accesibles para sus clientes. | Alto | | X |
| Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual, no tiene un plan estratégico. | Débil | X | |
| Ambiente externo | | | |
| Factores | Impacto | Amenaza | Oportunidad |
| Alta Competencia al ofertar productos similares | Alto | X | |
| Cliente paga por un servicio de calidad | Alto | | X |
| Condiciones económico políticas del país | Alto | X | |
| Ampliar la cartera de clientes al aplicar el plan de marketing | Alto | | X |
| Variedad de medicina natural de calidad | Débil | | X |
| Clientes de la Ciudad de Riobamba y sus alrededores | Alto | | X |
| Campañas publicitarias innovadoras por parte de la competencia | Débil | X | |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.10.5. Matriz DAFO

Por medio de la herramienta del DAFO se puede analizar el centro naturista Mega Natural y conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y así poder solucionar los problemas que presente el centro naturista y de esta manera preparar las acciones a seguir.

Se puede observar que lo principal dentro del análisis de la matriz la gran fortaleza es que el centro naturista dispone de una cartera de clientes y la debilidad que no dispone de un Plan de Marketing.

Tabla. 26. Matriz DAFO

| | Lista de fortalezas | Lista de debilidades |
|-----------------------|--|--|
| Origen interno | F1. Convenio de compra único y directo con la línea “Cubana” de productos naturales. F2. Dispone de cartera de clientes | D1. No dispone de un Plan de Marketing D2. Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes |
| Origen Externo | F3. La diversidad de productos facilita la variedad de elección del cliente F4. Los precios que oferta son accesibles para sus clientes | D3. Falta de seguimiento al cliente D4. Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual, no tiene un plan estratégico. |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

| Lista de oportunidades | FO | DA |
|--|---|---|
| O1. El cliente paga por medicina natural de calidad. | FO1.La empresa realiza pruebas químicas que permiten garantizar la medicina que se vende. | DA1. Al no contar con un Plan de Marketing, no se puede realizar un plan estratégico para ganar a la competencia |
| O2. Variedad de producto de calidad. | FO2. El tener variedad de productos se puede ofrecer como un plus adicional de selección con calidad. | DA2. Se debe dar seguimiento al cliente aún más los clientes que se han fidelizado por la calidad de productos que se da. |
| O3. Aumentar la cartera de clientes de la ciudad | FO3. el tener precios competitivos aumenta la cartera de clientes para obtener mayor rentabilidad | DA3. Elaborar un plan de marketing para darse a conocer en todas las ciudades y ser distribuidores directos. |
| O4. Otorgar financiamiento directo a los clientes | FO4 Al contar con una gama extensa de medicina natural accesible en costos accesibles para el alcance de los clientes. | DA4.Aprovechamiento de canales de distribución mediante promociones y descuentos , con entrega gratuita y depende del valor de la compra |
| O5 Incremento de la cobertura nacional. | FO5. Los productos son importados de laboratorios certificados, lo cual a permitido el incremento de la cobertura nacional. | DA5. Se depende de proveedores lo cual en ocasiones de retrasa la mercadería lo que da paso a que los clientes acepten productos de la competencia. |

| Lista De Amenazas | FA | DO |
|---|--|---|
| A1. Competencia al ofertar los mismos productos | FA1. La empresa garantizar la medicina que se vende, no es suficiente, la competencia trabaja con la misma metodología y líneas de productos. | DO1. Al no contar con un plan de marketing, no pueden dar a conocer a sus clientes sus productos |
| A2. Condiciones económico-políticas del país | FA2. Al contar con una cartera de clientes como fortaleza no es suficiente, ya que la problemática económica- política influye notablemente en las decisiones de los clientes ante la moneda circulante. | DO2. El tomar una decisión de reactivar el negocio, se puede emprender en brindar incentivos a los colaboradores para mejorar la comercialización. |
| A3. Publicidad por parte de la competencia | FA3. El contar con diversidad de productos la manera adecuada de ofertarlos es realizar publicidad para ingresar en la competencia de la medicina natural. | DO3. El elaborar un Plan estratégico, mediante la estrategia de publicidad se da a conocer los productos y garantía de la calidad de la medicina natural. |
| A4. Promociones tentativas para los clientes | FA4. El contar con una gama extensa de productos naturales se puede realizar promociones tentativas y de temporada | DO4. El elaborar una página web, se puede aprovechar al mencionar promociones, como planes de financiamiento |
| A5. Aceptación del producto de la competencia | FA5. Al tener la garantía de ser productos de laboratorio certificado, podemos dar más credibilidad para que no acepten productos de la competencia. | DO5. Crear más aprovisionamiento por parte del proveedor, de esta manera podemos cubrir en totalidad el territorio nacional. |

3.10.6. Matriz (Modelo Boston Consulting Group)BCG

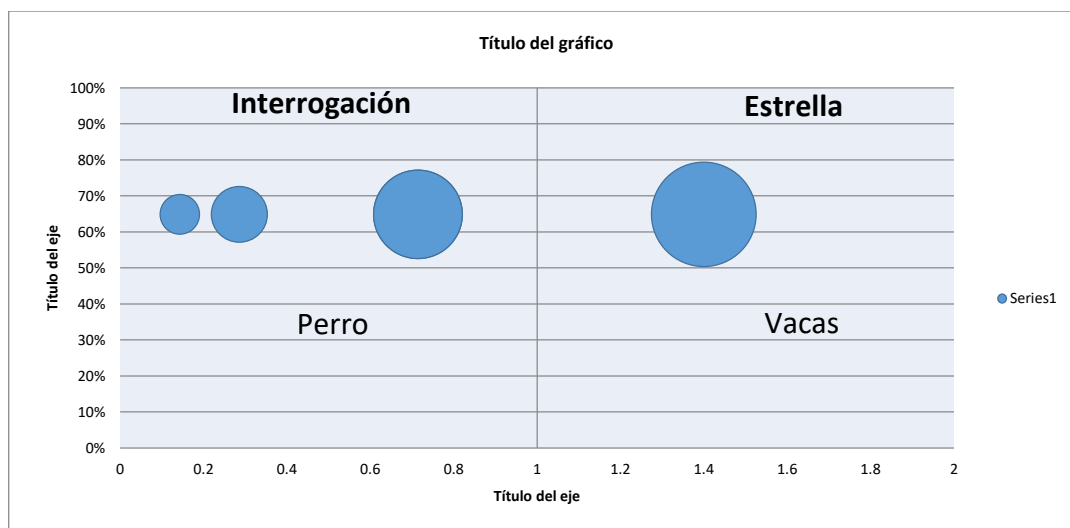
Se aplica la matriz BCG, se toma en cuenta las ventas de los dos últimos años de Mega Natural para conocer la tasa de crecimiento y la participación en el mercado y se realiza el análisis para conocer el posicionamiento de cada uno de los productos dentro del mercado.

Tabla. 27 BCG

| Productos | Ventas de la empresa año 2016 | Ventas de la empresa año 2017 | Participación en el mercado en base a las ventas | Tasa de crecimiento mercado | Participación relativa en el mercado | Casilla matriz BGC | Estrategias de Crecimiento Ansoff |
|-------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------------|---|
| Colágenos | | \$ | | | | | Desarrollo del |
| Colombianos | \$ 9.358,73 | 15.431,20 | 10% | 65% | 0,29 | interrogante | Producto |
| Colágenos Cubanos | | \$ | | | | | Desarrollo del |
| | \$ 23.396,83 | 38.578,00 | 25% | 65% | 0,71 | interrogante | Producto |
| Jarabes Cubanos | | \$ | | | | | Penetración del |
| | \$ 32.755,56 | 54.009,20 | 35% | 65% | 1,40 | estrella | mercado |
| Totumos Peruanos | | \$ | | | | | Desarrollo del |
| | \$ 23.396,83 | 38.578,00 | 25% | 65% | 0,71 | interrogante | Producto |
| Vitaminas y | | \$ | | | | | Desarrollo del |
| tratamientos | \$ 4.679,37 | 7.715,60 | 5% | 65% | 0,14 | interrogante | Producto |
| Totales | \$ 93587,32 | \$ 154312,0 | 100% | | | | |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira



3.10.7. Matriz ANSOFF

Tabla. 28 Matriz ANSOFF

| Estrategias | Productos existentes | Nuevos productos |
|--------------------------|---|---|
| | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| Mercado Existente | Variedad de productos. | Nueva clase de medicina Natural. |
| | Descuentos de temporada. | Nuevas líneas de medicina natural. |
| | Cartera de clientes. | Utilización de nuevos materiales para expandir la variedad de medicina natural. |
| | Ofrecer garantía del producto. | Realizar gestión de postventa. |
| | Desarrollo de Mercados | Diversificación de Mercados |
| Nuevos Mercados | Desarrollo de publicidad digital informativa. | Comercializar los productos dentro de la Provincia de Chimborazo. |
| | Realizar volantes informativos dentro del cantón | Implementar y distribuir la línea de productos naturales para el alcance de todo bolsillo |
| | Incentivos a los clientes mediante promociones de temporada | Crear descuentos especiales a los clientes recurrentes y fijos. |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Análisis.- De acuerdo al análisis de la matriz, se desarrollan distintas estrategias pertinentes para poder aplicar en el problema de ventas, como son:

3.10.7.1. Penetración del Mercado.

En el mercado existente se puede determinar que el centro naturista “Mega Natural” cuenta con una cartera de clientes fieles, situados en los distintos cantones de las ciudades de Sto Domingo, Riobamba, Cuenca, Guayaquil, Huaquillas, Latacunga, Portoviejo y Quito.

Adicionalmente cuenta con variedad de medicina natural, y sobre todo a bajo costo, razón por la cual, esto ha permitido que la empresa sea conocida a nivel nacional, por tantos años de trayectoria y el servicio brindado.

3.10.7.2. Desarrollo del producto.

En cuanto al desarrollo de productos la empresa no cuenta con un programa de innovación, vende lo que en sus momentos sus clientes al por mayor y menor le solicitan, la diferencia está en los bajos costos en los que se vende, al ser directo de distribuidor a cliente.

Adicionalmente es importante diseñar un modelo de postventa, para dar a conocer a los clientes potenciales los productos existentes y el análisis de las nuevas líneas para la venta.

3.10.7.3. Desarrollo del mercado.

Para desarrollar mercado se debe invertir en promocionar por medios tecnológicos, para que los potenciales clientes de la localidad puedan conocer a la empresa, y mirar los productos que se comercializan

Realizar publicidad mediante volantes informativos.

Desarrollar el mercado del centro naturista “Mega Natural” mediante promociones y descuentos de temporada.

3.10.7.4. Diversificación del mercado.

Para diversificar el mercado de cantones de las ciudades de Sto Domingo, Riobamba, Cuenca, Guayaquil, Huaquillas, Latacunga, Portoviejo y Quito , el centro naturista esta

llamada a innovar y variar aún más sus productos, y sobre todo que sus precios estén al alcance de todo bolsillo.

3.12. Objetivos estratégicos.

- Otorgar la información adecuada sobre la medicina que se comercializa y el tratamiento a seguir.
- Diversificar aún más la línea de productos, orientadas a las nuevas tendencias del mercado como resultado de los análisis anuales de consumo, lo que supone la debida adaptación de los procesos.
- Monitorear permanentemente las ofertas y precios de los nuevos competidores para adaptar las condiciones empresariales en lo posible a esa realidad y mantener un nivel de competitividad estable.
- Mejorar la capacidad de negociación de la empresa, mediante las estrategias definidas en el plan.

3.13. Estrategias funcionales.

3.13.1. Producto

Los productos del centro naturista “Mega Natura”, se diferencian de los por la calidad de cada uno y los precios a los que se entregan que están al alcance de toda persona , sobre todo se diferencia por ser la única Empresa que tiene convenio directo con la línea de productos naturales Cubanos y Peruanos. Entre los productos más vendidos son:

- Colágenos Cubanos
- Jarabes Cubanos
- Totumos peruanos
- Gel Cubano
- Entre otros.

3.13.2. Precio

Los precios son fijados acorde al costo que se recibe el producto más los gastos que se realizan en todo el proceso de comercialización dejando así un margen de ganancia para la empresa.

3.13.3. Plaza

Se estima realizar una página web en el internet en donde el cliente tenga ascenso a conocer nuestros productos, los beneficios de cada uno y por ende los precios de cada uno.

3.13.4. Promoción

3.13.4.1. Sistema de Crédito.

El centro naturista “Mega Natural” posee dos sistemas de crédito a fin de beneficiar a sus clientes externos para adquirir los productos ofertados que sobrepasen el valor de \$50.00 en ventas al por menor y \$200.00 en ventas al por mayor.

- Crédito personal.
- Crédito Prepago.
- Crédito con cheque.

3.13.4.2. Crédito Personal

El centro Naturista Mega Natural ofrece un crédito personal a sus clientes externos que consiste en realizar un abono del 50% del valor del producto o servicio como entrada y la diferencia al entregar el producto.

3.13.4.3. Crédito prepago.

El sistema consiste en que el cliente en que el cliente separe el producto que desee sin la necesidad de un garante, con el 25% del valor total del producto como anticipo, la diferencia restante será cubierto en un plazo máximo de 3 meses mediante unas cuotas fijas. En este caso no se cobrara interés sobre el valor del producto pues este permanece en el almacén hasta que el cliente externo cancele la totalidad del mismo en el plazo convenido.

3.13.4.4. Crédito con cheque

El sistema de crédito con cheque es el siguiente: Por compras mayores a \$200.00 el 50% debe cancelar en efectivo y la diferencia con cheque personal hasta 60 días plazo.

3.13.4.5. Descuentos y promociones.

Para incentivar a los clientes se debería realizar.

Promociones de temporada, se debe realizar un análisis de costos para ofrecer descuentos desde el 5% hasta el 15%.

Por compras superiores a \$50 dólares un descuento del 5%.

Por compras superiores a \$500 dólares un descuento del 15%

3.14. Proyección de ventas.

La proyección de ventas viene a ser una valoración del procedimiento de una variable en el futuro de la información que se posee en el presente. Es muy importante la necesidad de una proyección de ventas ya que en la misma puede realizarse un proyecto a futuro de las ventas.

Acorde a las necesidades que presentan nuestros principales clientes ya que del 100% de personas encuestadas un 98.60% utilizan la medicina natural.

Necesidad del mercado.

Mega Natural provee al mercado el servicio de comercialización de productos naturales de alta gama para la provincia de Chimborazo ofreciendo las siguientes ventajas:

- Venta Directa al cliente
- Precios más bajos
- Atención personalizada al cliente
- Implementación del sistema de Diagnosticador de salud (Quatum Resonance Magnetinc Analy

Con la información obtenida de los ingresos y gastos realizados en el centro naturista “Mega Natural” se puede realizar la proyección para los siguientes años.

Dentro del análisis de mercado pudimos observar que la oferta potencial es en las ciudades como Sto. Domingo, Riobamba, Cuenca, Guayaquil, Huaquillas, Latacunga, Portoviejo y Quito, Mega Natural pretende llegar a cubrir todas las ciudades del país, las faltantes se encuentran en la proyección de ventas ya incluidos, en las cuales se destaca 4 provincias con mayor acogida Riobamba con el 56.10% Portoviejo con el 13.00%, Sto. Domingo con el 7.20% y Guayaquil con el 7.20%.

3.15. Definición de la estrategia

- La estrategia principal para “Mega Natural” es la implementación gratuita del Diagnosticador de salud (Analizador magnético de Resonancia Cuántica), ya que acode las encuestas obtenidas a la distinguida clientela, al aplicar este analizador tendrán más certeza de consumir la medicina natural en tordo a su necesidad.
- Analizar e innovar la imagen de la empresa, ya que pese a su gran acogida, muchos clientes consideran que la imagen de la empresa vende o llama la atención el consumidor.
- Dar una publicidad prioritaria a la publicidad de la empresa, ya que los productos como tal cuentan con su propia publicidad, pero existe una carencia por parte de la empresa.

3.16. Estrategia Corporativa.

Las estrategias corporativas son la guía para la toma de decisiones en estabilidad, crecimiento, contratación para que el Centro Naturista afiance sus ventas y gane posicionamiento dentro del mercado a nivel nacional, ya que estas definen el futuro del Centro naturista.

Tabla. 29 Estrategia corporativa

| Estrategia de Estabilidad | Estrategia de crecimiento | Estrategia de contratación | Estrategia de combinación |
|---|---|---|--|
| Afianzar las ventas, mediante promociones temporales | Abrir mercado mediante publicidad | Convenio único y directo con la línea Cubana de medicina natural. | Alianzas estratégicas con centros naturistas de provincias del país. |
| Crear un paquete de fidelización para clientes frecuentes | Cubrir las provincia mediante publicidad masiva de volanteo | Negociación con nuevos proveedores que manejen productos naturales que puedan ofrecer garantía y calidad. | Expandir las líneas de productos e incorporar un analizador de enfermedades de manera gratuita a los clientes. |
| Proveedores estables para adquirir los materiales de calidad y garantía para comercializar los productos naturales. | Inversión nuevos implementos tecnológicos | Diseño de una página web corporativa, netamente informativa, para mostrar los productos y promociones | Tener presencia en cantones de todas las provincia |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.17. Estrategia Corporativa.

Dentro de las estrategias competitivas se puede encontrar el liderazgo en costos, la diferenciación ,segmentación y web quest lo cual ayuda a saber frente a que necesidades se está con la competencia y así aplicar planes de acción para mejores los resultados dentro del mercado con mejores productos.

Tabla. 30 Estrategia competitiva

| Estrategia de Competitividad | |
|-------------------------------------|--|
| Liderazgo en costes | Comercializa productos similares a precios competitivos Tiene autonomía en promociones y descuentos Puede trabajar con precios de liquidación por temporada Es la única empresa con convenio directo con la línea Cubana de medicina Natural. |
| Diferenciación | Realiza pruebas químicas, para ofrecer calidad en los productos que comercializa. Los clientes pueden acercarse a pedir una consulta gratis previa compra del producto. Atención personalizada Seguridad en calidad y garantía en los productos |
| Segmentación | Va dirigido a los clientes de varias provincias del país |
| Webquest | Diseño de página web Creatividad e innovación |

Fuente: Mega Natural

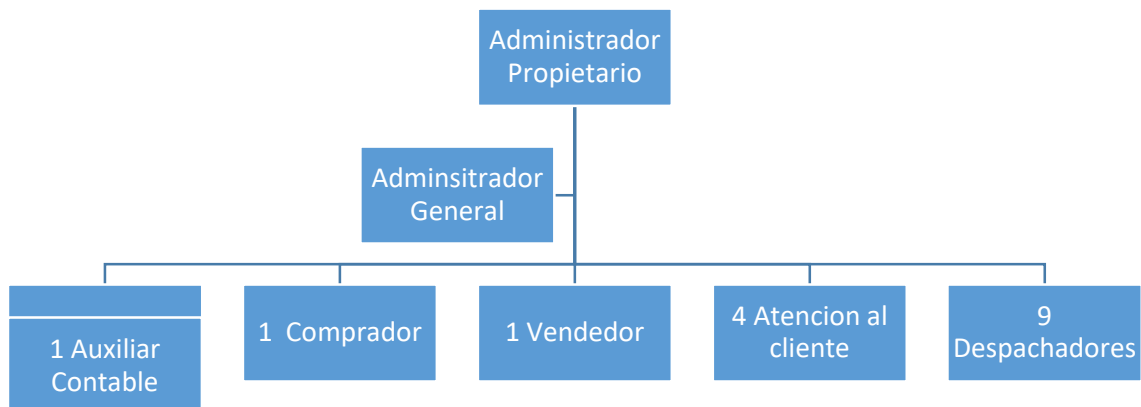
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.18. |Estructura Organizacional.

La empresa está conformada por:

- 1.- Administrador propietario
- 1.- Administrador General
- 1.-Contador
- 1.- Auxiliar contable
- 1.- Comprador
- 1.-Vendedor
- 4.-Atención a locales
- 9.-Despachadores

El movimiento mensual depende de la demanda de los locales comerciales y pedidos que se realicen por parte de los clientes que se encuentran en otras ciudades: Se cuenta con 3 Locales comerciales ubicados dentro de la ciudad de Riobamba y una bodega en la cual se realizan los despachos al por mayor a los distintos clientes.



Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.19. Plan de acción

Para solucionar los problemas del centro naturista Mega Natural se realizó un plan de acción para definir objetivos, metas y estrategias en tiempos definidos con el responsable correspondiente de cada tarea y así cumplir con los objetivos del Plan de Marketing del Centro naturista Mega Natural

Tabla. 31 Plan de acción

| Estrategia | Indicador | Actividades | Tiempo | Recursos | Responsable | Valor |
|---|--|---|---------------|--|---|--------------|
| Posicionar la empresa en la ciudad de Riobamba | Número de visitas a la página web /Número de clientes | Pedir Información | 30 días | Diseño de página web | Administrador - Propietario y Diseñador Gráfico | \$650,00 |
| | | Diseño Aprobación Impresión Ejecución Resultados | | Diseño e impresión de hojas membretadas, en papel bond T.A4 95 gr.(21*29,70) | | \$90,00 |
| Afianzar las ventas, mediante promociones y abrir mercado mediante publicidad | Número de descuentos otorgados / Número de ventas realizadas | Pedir Información Diseño Aprobación Impresión Ejecución Resultados | 30 días | Primer tiraje de 1000 flyers a papel cuche de 150 gr (20*14) | Administrador – Propietario Empresa publicitaria | \$100,00 |
| Que reconozcan el logo de la empresa para posicionarse en el mercado, publicidad de la empresa. | Número de clientes ingresados / Número de clientes programados | Pedir Información Diseño ,Innovación Aprobación Impresión Ejecución Resultados | 30 días | Desarrollo tecnológico, innovación de logotipo | Administrador – Propietario, Empresa publicitaria | \$250,00 |

| | | | | | | |
|--|--|---|---------|---|---|----------|
| Crear un paquete de fidelización para clientes frecuentes y puedan conocer la plaza y el producto. | Número de clientes ingresados / Número de clientes programados | Pedir Información Diseño ,Innovación Aprobación Impresión Ejecución Resultados | 30 días | Primer tiraje de 1000 tarjetas de presentación a full color 300gr cartulina marfiliza (9*5,5). | Administrador – Propietario, Empresa publicitaria | \$120,00 |
| Incrementación del 15% en las ventas de medicina natural, al incrementar nuevas herramientas de trabajo. | Número de clientes ingresados / Número de clientes programados/Número de ventas. | Pedir Información Implementación Aprobación Ejecución Resultados | 30 días | Implementación del analizador cuántico magnético última generación, de manera gratuita para los consumidores de medicina natural. | Administrador – Propietario, Locales comerciales. | \$200,00 |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

3.20. Presupuesto de actividades realizadas.

Como se observa dentro del Plan de Acción según las estrategias las actividades que se realizarán y de acuerdo a los recursos a continuación podemos encontrar el presupuesto de las actividades a realizarse con sus respectivos valores de acuerdo a las proformas solicitadas con sus valores unitarios y totales de lo que costaría el Plan de Acción

Tabla. 32 Tabla de presupuesto

| Actividades | Recursos | Valor Unitario | Cantidad | Valor total |
|---|--|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Elaboración de flyers | Primer tiraje de flyers a papel cuche de 150 gr (20*14) | \$0,10 | 1000 | \$100,00 |
| Elaboración de tarjetas de presentación | Primer tiraje de tarjetas de presentación a full color 300gr cartulina marfiliza (9*5,5) | \$0,12 | 1000 | \$120,00 |
| Creación de página web | Diseñador Gráfico, equipo tecnológico, capacitación, instalación y puesta al aire. | \$650,00 | 1 | \$650,00 |
| Elaboración de hojas membretadas | Diseño de hojas membretadas en papel bond T/A4 95 gr.(21*29,70) | \$0,09 | 1000 | \$90,00 |
| Innovación de logotipo | Diseñador Gráfico, equipo tecnológico, artes tipográficas. | \$250,00 | 1 | \$250,00 |
| Analizador Cuántico. | Analizador de resonancia magnética. | \$200,00 | 1 | \$200,00 |
| | TOTAL | | | \$ 1210,00 |

Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Ya

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Luego del análisis realizado a la empresa Mega Natural, se llega a la conclusión:

- La empresa cuenta con una gran acogida en la propia ciudad de ubicación actual, como en las ciudades de alrededor que distribuye, lo cual se toma de manera más factible fidelizar.
- Los consumidores determinan que los costos de los productos están en un rango económico.
- Muchas de las personas que consumen el producto determinan que la imagen de la empresa es primordial para la misma.
- Los consumidores se enfocan en la publicidad del producto como tal, destacando la carencia de la publicidad de la empresa.
- Todos sus clientes consideran los beneficios de los productos antes de ser consumidos, independientemente del género, edad, sexo o estudios que cuenten.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Mega Natural tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Implementar de manera inmediata el diagnosticador de enfermedades (Analizador Cuántico) .



Figura 1: Analizador cuántico
Fuente: Google maps

Se implementará este nuevo instrumento, el cual nos permite analizar las enfermedades que presentan nuestros clientes de manera rápida y natural, de esta manera se puede recetar el medicamento natural con total enfoque a la enfermedad que presentan, mismo que no tendrá costo alguno.

- Innovar la imagen de la empresa, ya que muchos de sus clientes consideran necesario la innovación de la misma.

Logo actual.



Logo innovado.



Figura 2: Logotipo
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Lo que se pretende al cambiar la imagen de la empresa a través del logo es, transferir posicionamiento, energía e innovación para los clientes, ser más llamativos y transmitir confiabilidad a los consumidores.

- Mantener los precios ya establecidos para la clientela, ya que los mismos consideran que los precios están en un nivel económico, para los múltiples beneficios que presentan.
- Implementar publicidad como tarjetas de presentación .



Figura 3: Tarjeta de presentación
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

La empresa busca implementar tarjetas de presentación por la cual sea de ayuda para llegar a más clientes de manera directa, poniéndose en contacto con una asesora comercial misma que estar encargada de direccionar al cliente tanto en el producto como en los locales que se puede adquirir el mismo.

- Implementación de propaganda para la empresa mediante flyers.



Figura 4: Flyer

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Un diseño de flyer sería resumir toda la gama de medicina que brindamos, el convenio directo que mantenemos, el servicio gratuito que se da a los clientes ofertas y descuentos, para que el consumidor se entere en su totalidad de lo que ofrece la empresa

Al realizar la creación de una página web en la cual se dé a conocer más a fondo los productos que la empresa y los múltiples beneficios que cada una presenta, de manera que los consumidores estén en el pleno conocimiento de la medicina que consumen.

Al Crear una página web profesional es esencial para rentabilizar el resto de la inversión.

¿De qué sirve que traigas miles de usuarios a tu sitio si luego no compran, no se suscriben, ni siquiera te contactan?

Las estrategias para rentabilizar al máximo las visitas de los usuarios se denominan CRO, y en un próximo post abordaré ampliamente las mejores estrategias para vender más con tu web.

La página web deberá ser atractiva, tener un buen copywriting (textos orientados a vender más y generar más engagement con el usuario), un diseño moderno y limpio enfocado en la venta de los servicios o productos, una carga rápida o WPO (Google posiciona mejor si la

web es ligera), usabilidad y experiencia de usuario (que sea fácil e intuitivo interactuar en la página) y, por supuesto, estar planificada y optimizada .

BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, C., & Arteaga, M. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco Sas. Bogota: Universidad de la Salle. Retrieved Agosto 10, 2018 from <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf;jsessionid=67FFB2C53D4C218013C700724D37F174?sequence=1>
- Arenal, C. (2015). Planificación y apertura de un pequeño comercio. Málaga, España: Tutor formación. Retrieved Agosto 11, 2018
- Bolívar, A. (2014). Economía y dirección de empresas (1a ed.). Las Palmas, España: Dilve. Retrieved Agosto 11, 2018
- Bolivar, C. A. (2014). Economía y Dirección de Empresas. España: dilve.
- Borello, A. (2014). Marketing Publishing Center. From <https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&lpg=PA157&dq=El+nombre+de+FODA+le+viene+a+este+pr%C3%A1ctico+y+%C3%BAtil+mecanismo+de+an%C3%A1lisis+de+las+in%C3%ADciales+de+los+cuatro+conceptos+que+intervienen+en+su+aplicaci%C3%B3n.+Es+decir:+F>
- Braganza, A. (2012). Plan de marketing a ser aplicado en el centro de capacitación Host School de la ciudad de Latacunga. Latacunga: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Retrieved Agosto 11, 2018 from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5466/1/T-ESPEL-0928.pdf>
- Cadavid, J. (2015, Mayo 10). Creando tu proyecto de vida. Retrieved Agosto 11, 2018 from <http://www.escolme.edu.co>: <http://www.escolme.edu.co/docomunica/cartilla/oei1/Cartilla%20Completa.pdf>
- Chin, M., & Curillo, G. (2010). Propuesta de un plan de de reestructuración de la empresa Autopaints. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Retrieved Agosto 10, 2018 from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4501/1/UPS-CT001914.pdf>
- Colombia, U. P. (2010). Papeles de la adinsitracion. Papeles de la adinsitracion N°6, 18.
- Conceptodefiniciones.de. (2014). Conceptodefiniciones.de. From <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- CreceNegocios. (2018, Febrero 8). CreceNegocios. From CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/como-hacer-un-plan-de-negocios-paso-a-paso/>
- DefinicionABC. (2018). DefinicionABC. From DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Espinosa, R. (2014, Marzo 25). Cómo elaborar el plan de marketing. From : <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinosa, R. (2014, Marzo 25). Cómo elaborara el plan de marketing. From <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Espinosa, R. (2014, Mayo 6). Marketing mix. Retrieved Agosto 10, 2018 from <https://robertoespinosa.es:https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- ESTADISTICA, I. D. (2015, 5 9). From <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- García, M. (2014). Plan e informes de marketing internacional (1a ed.). Málaga, España: IC. Retrieved Agosto 11, 2018
- García, M. (2014). Plan e informes de marketing internacional (UF1783) (1ª ed.). Málaga: IC.
- Gomez, J. (2018). Plan educativo sobre los factores que inciden en la aparición de preeclampsia en mujeres de 15 a 25 años en el servicio de obstetricia del hospital general docente de Ambato. Tulcán: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Retrieved Agosto 11, 2018 from <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9032/1/TUTENF044-2018.pdf>
- Hernandez, E., & Torres, A. (2016). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la comercializadora de bebidas The Beer House de la ciudad de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja. Retrieved Agosto 11, 2018 from <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13898/1/Tesis%20Lista%20Al-ex%20Espinosa.pdf>
- Hoyos, B. R. (2016). Plan de marketing: Eco.
- Hoyos, R. (2010, Diciembre 6). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. Retrieved Agosto 10, 2018 from http://bdigital.unal.edu.co:http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf
- Jiménez, J. (2015). Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa Syspark-Ecuador de la ciudad de Joya de los Sachas, provincia de Orellana. Loja: Universidad Nacional de Loja. Retrieved Agosto 11, 2018 from <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15190/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2016). Fundamentos del marketing. Mexico: PRENTICE HALL.
- Loidi, J. (2015, Octubre 22). Buenos negocios. Retrieved Agosto 11, 2018 from <https://www.buenosnegocios.com:https://www.buenosnegocios.com/plan-negocios-pymes-n2172>
- Loidi, J. (2015, octubre 22). Buenosnegocios.com. From Buenosnegocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2172-plan-negocios-pymes>
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe. Retrieved Agosto 11, 2018
- Muñiz, R. (2018, Julio 9). Marketing en el siglo XXI. Retrieved Agosto 11, 2018 from <https://www.marketing-xxi.com:https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. From Marketing en el Siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Ocaña, G. (2016). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved Agosto 10, 2018 from <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Pixabay. (2016, 6 13). www.elcomercio.com. From <https://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>
- Sarango, G. (2017). Plan de fortalecimiento para la asociación de mujeres quilanguenses unidas por el desarrollo- AMQUD cantón Quilanga, provincia de Loja año 2016. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Retrieved Agosto 10, 2018 from http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16899/1/Sarango_Solano_Gloria_Margarita.pdf
- Soria, I. M. (2016). Plan de Mark Empresarial. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Soria, M. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid, España: CEP S.L. Retrieved Agosto 10, 2018
- Vallet Bellmunt, T. (2015). Principios de marketing estratégico (1a ed.). Castellón de la Plana, España: Sapiencia 98. Retrieved Agosto 11, 2018
- Vallet-Bellmut, C. (2015). Principios del marketing. Universidad Jaume.
- Vielba, J. (2017). Estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas. Cantabria: Universidad de Cantabria. Retrieved Agosto 10, 2018 from https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNA_NDEZJORGE.pdf?sequence=1
- Villanueva, J. (2017). Marketin Estrategico. España: Universidad Navarra.
- Villanueva, J. (2017). Marketin estratégico. Pamplona, España: Universidad Navarra. Retrieved Agosto 11, 2018

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuestas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Mega Natural para analizar sus necesidades, gustos y preferencia del consumidor. Muchas gracias por su ayuda.

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

SECTOR DE RESIDENCIA: _____ **EDAD:** ____ **GENERO:**_____

NIVEL DE ESTUDIOS: _____

1. ¿Utiliza medicina Natural?

Sí___ No___

2. ¿Qué tipo de medicina consume habitualmente?

Preventiva ___ Para aliviar un malestar al momento ___

3. ¿Qué toma en cuenta al comprar la Medicina Natural?

Precio ___ Marca___ Beneficio_____

4. ¿Adquiriría nuestros productos?

Si ___ No___

5. ¿Qué es lo que más te gusta de nuestro producto?

Presentación____ Publicidad____ Mensaje del producto____ Precio ____

6. ¿Qué le haría más propenso a usar nuestro producto?

Calidad____ Beneficio____ Cantidad____ Precio____

7. ¿Cómo considera los precios de los productos que le ofrece Mega Natural?

Convenientes _____ Costosos_____ Económicos_____

8. ¿Qué le gustaría que el centro Naturista le ofrezca como presente por su compra continúa?

Ofertas _____ Regalos _____

9. ¿Considera que Mega Natural debería implementar el “Diagnosticador de Salud” totalmente gratis?

Si____ No____

10. ¿Cree que la empresa Mega Natural brinda un servicio inmediato y oportuno al cliente?

Si _____ No_____

11. ¿Qué medios publicitarios usted presta más atención?

Trípticos____ Internet ____ Tv / Radio____

12. ¿Cree usted que la imagen en una empresa es fundamental para captar la atención de clientes?

Si____ No____

13. ¿Considera que a la empresa Mega Natural le hace falta un cambio de imagen?

Si___ (nueva imagen) No___ (continuar con la misma imagen)

Anexo N° 2 Figuras.

Edad

Edad de los consumidores de productos naturales

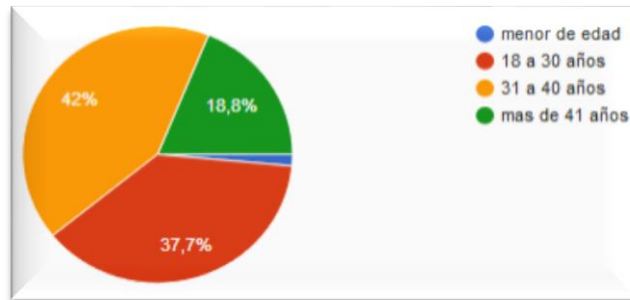


Figura 5.Edad

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Género

Género de los consumidores de productos naturales.

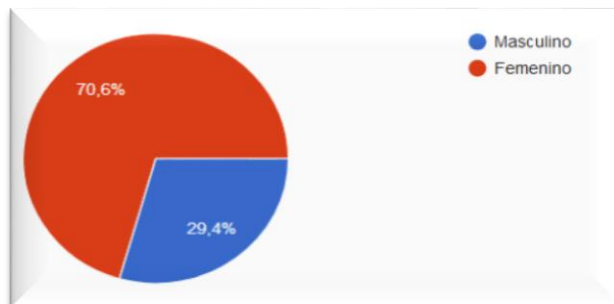


Figura 6. Género

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Nivel de estudios.

Nivel de estudio de los consumidores de productos naturales

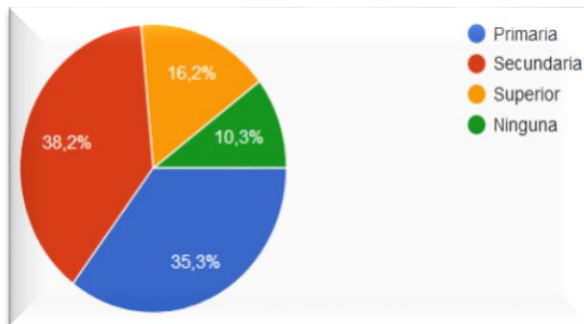


Figura 7. Nivel de estudio

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Ubicación

Lugar donde viven los consumidores de productos naturales.

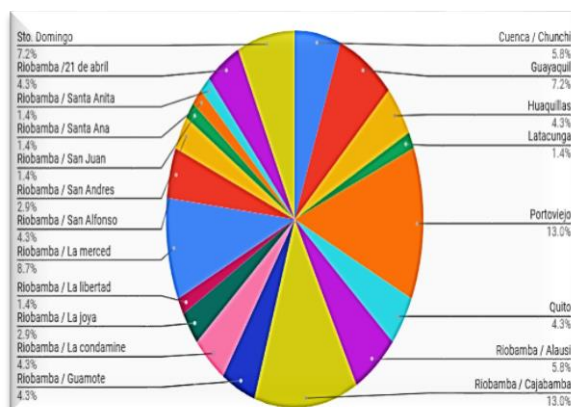


Figura 8. Ubicación

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 1 ¿Consume Medicina Natural?

Consumo de productos naturales

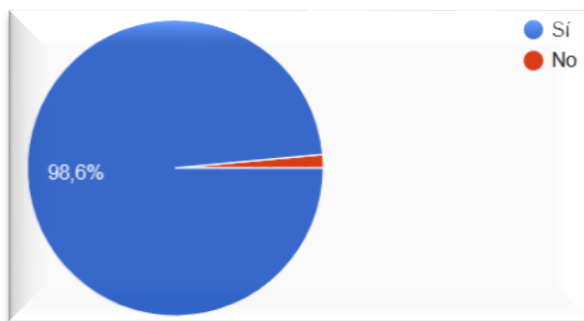


Figura 9. Consumo de productos naturales
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 2 ¿Qué tipo de medicina consume habitualmente?

Tipo de medicina de consumo.



Figura 10. Tipo de medicina de consumo.
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 3 ¿Qué toma en cuenta para comprar Medicina Natural?

Figura 7

Análisis al comprar Medicina Natural

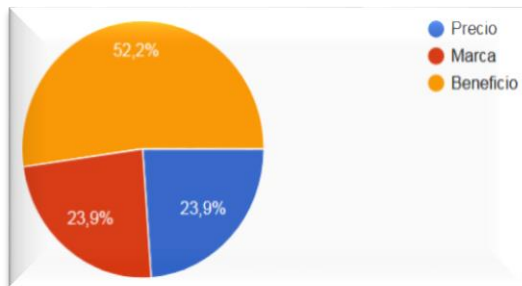


Figura 11. Medicina Natural

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 4 ¿Adquiere nuestros productos?

Figura 8

Análisis al comprar Medicina Natural

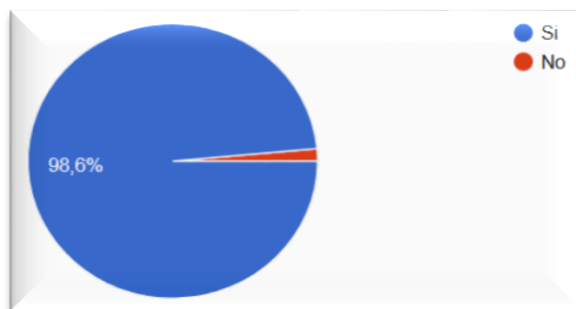


Figura 12 Medicina Natural

Fuente: Investigación de campo julio/18

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 5 ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro producto?

Agrado del cliente ante nuestro producto

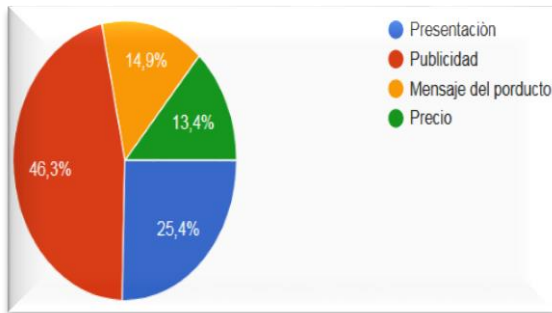


Figura 13 Agrado del cliente ante nuestro producto
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 6 ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro producto?

Agrado del cliente ante nuestro producto

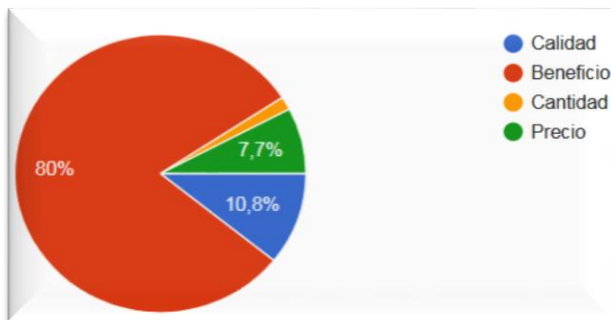


Figura 14 Agrado del cliente ante nuestro producto
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 7 ¿Cómo considerara los precios de los productos que le ofrece Mega Natural?

Precios que ofrece Mega Natural

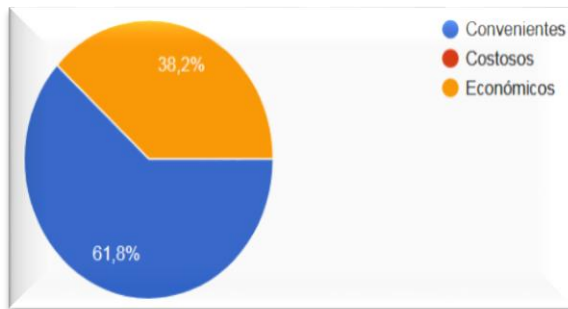


Figura 15 Precios que ofrece Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 8 ¿Qué le gustaría que el centro Naturista le ofrezca como presente por su compra continúa?

Promociones que ofrecería Mega Natural

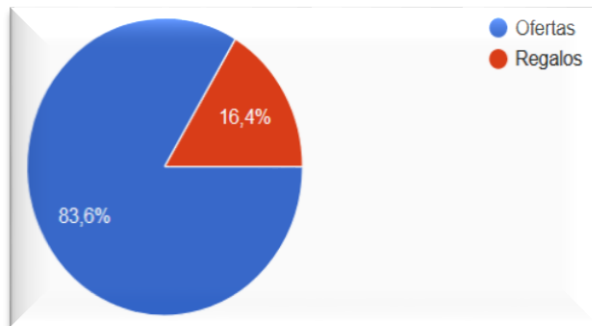


Figura 16 Promociones que ofrecería Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira julio/18

Pregunta 9 ¿Considera que Mega Natural debería implementar el "Diagnosticador de Salud" totalmente gratis?

Implementación diagnosticar la salud a los clientes de Mega Natural



Figura 17 Implementación diagnosticar la salud a los clientes de Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 10 ¿Cree que la empresa Mega Natural brinda un servicio inmediato y oportuno al cliente?

Atención a los clientes de Mega Natural



Figura 18 Atención a los clientes de Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 11 ¿Qué medios publicitarios usted presta más atención?

Publicidad de Mega Natural

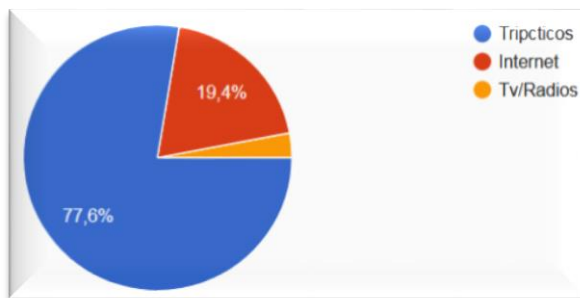


Figura 19 Publicidad de Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 12 ¿Cree usted que la imagen de la empresa es fundamental para captar la atención de clientes?

Imagen como empresa de Mega Natural

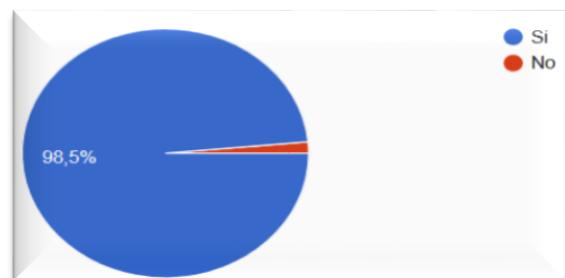


Figura 20 Imagen como empresa de Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Pregunta 13 ¿Considera que la empresa Mega Natural le hace falta un cambio de imagen?

Cambio de la imagen como empresa de Mega Natural

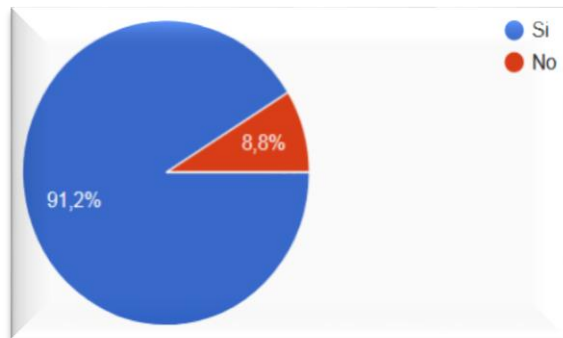


Figura 21 Cambio de la imagen como empresa de Mega Natural
Fuente: Investigación de campo julio/18
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Anexo N° 3 COTIZACIONES.

| | |
|---|---|
|  | <p>PROFORMA</p> <p>TELÉFONO: 0998924119 / 0982499618</p> <p>E-mail: info@marca.com.ec www.marca.com.ec</p> |
|---|---|

PROFORMA # 001185

Cliente: Gissela Carrasco
 Dirección: Quito / Ecuador
 Fecha: 7/8/2018

Validez de la oferta: 7 días
 Tiempo de entrega: a convenir
 Forma de pago: 50% Anticipo
 50% Final

| CANTIDAD | ARTICULO | VALOR UNITARIO | TOTAL |
|----------|---|----------------|--------------------|
| 1 | Impresión de 1000 flyers 20x14 cm papel couche de 150 gr full color un lado | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 1 | Impresión de 1000 tarjetas de presentación 9x5,5 cm cartulina marfiliza 300 gr full color ambos lados | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| 1 | Impresión de 1000 hojas membretadas 21x29,7 cm papel bond 95 gr full color un lado | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| 1 | Creación y diseño de concepto gráfico para la empresa Incluye : _ Artes y tipografía _ Logotipo, isotipo, fuentes y colores _ Diseño de tarjetas de presentación _ Diseño de artes para Hojas membretadas | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| 1 | Producción, desarrollo y puesta al aire de Página Web según requerimiento del cliente _ El servicio incluye la configuración del servidor, así como el sitio web en el internet _ Incluye capacitación para manejo de contenidos / 2 sesiones de 2 horas _ Incluye capacitación para manejo y optimización de datos y+ fotos | \$ 650,00 | \$ 650,00 |
| | | SUBTOTAL | \$ 1.210,00 |
| | | IVA 12 % | \$ 145,20 |
| | | TOTAL | \$ 1.355,20 |

| |
|--|
| MARCA <hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> ENTREGADO POR |
|--|

| |
|--------------|
| RECIBIDO POR |
|--------------|

Fuente: Mega Natural
 Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Anexo N° 4 Analizador cuántico



Fuente: Mega Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira