



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA “NATURAL ES MEJOR” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR (A):

Landívar Velarde, Diana Alexandra.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador
2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diana Alexandra Landívar Velarde, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR (A)

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

REVISORES

Ec. Danny Barbery Montoya, M.B.A.

Ec. Mercedes Baños Hifong, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Alexandra Landívar Velarde

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Comunicacional para la empresa “Natural es Mejor” en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

EL AUTOR

Diana Alexandra Landívar Velarde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Alexandra Landívar Velarde

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan Comunicacional para la empresa “Natural es Mejor” en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

EL AUTOR:

Diana Alexandra Landívar Velarde

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por quien todo lo puedo, mi pilar y fortaleza para cada día seguir adelante y quien gracias a sus bendiciones me ha permitido llegar el día de hoy y ser la persona que soy.

A mis padres, Mariela y Roberto, mi pilar aquí en la tierra, quienes me han educado y con su amor, paciencia y dedicación han hecho de mí una gran mujer. Por estar cada día y cada noche apoyándome incondicionalmente; por existir y ser parte de mi vida. Gracias a mis hermanos Tuti, Joen y Joshua, quienes a pesar de la distancia, hacen llegar su amor siempre a mí y me animan a seguir adelante.

A mis amigas, mis hermanas de corazón, cada una sabe quién es y lo que ha representado en mi vida; gracias porque cada una es una gota de agua viva en mi vida, porque sin ustedes mi vida no sería igual y sin su apoyo tampoco estaría aquí hoy, gracias por estar ahí para mí.

A mis tíos, tías y abuelos, sobre todo a mi tía Anita por apoyarme siempre en mis estudios, le dedico con mucho cariño esta pequeña y gran victoria en mi vida y le agradezco por todo lo que ha hecho por mí, la vida no me alcanzará para agradecerle todo.

Y por último, pero no menos importante, a cada uno de mis profesores por su tiempo y dedicación; por guiarnos y ayudarnos a ser profesionales comprometidos y honestos. Gracias a mi director de tesis, por sus conocimientos impartidos, por su paciencia, apoyo y tiempo invertido en cada reunión, un apoyo fundamental para culminar este proyecto, gracias.

Diana Alexandra Landívar Velarde.

DEDICATORIA

A mis padres, por todo el esfuerzo que hacen día a día por mí para que logre salir adelante y ser feliz, por su gran amor, porque siempre están a mi lado, me impulsan a ser una mejor persona cada día; ustedes me hacen muy feliz, los amo mucho.

A mis dos abuelitos, Edgar y Alberto, y a todos aquellos que no están aquí hoy para compartir conmigo, pero que están desde arriba seguramente sonriendo al ver un logro más en mi vida, gracias por sus consejos que aún atesoro en mi corazón y por confiar siempre en mí, por todo el amor que me dieron y por nunca dejarme sola.

Diana Alexandra Landívar Velarde.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ec. Danny Barbery Montoya, M.B.A.
REVISOR

Ec. Mercedes Baños Hifong, Mgs.
REVISOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.
TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (e) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
I. Antecedentes	1
1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Suplementos Naturales.....	6
1.2. Análisis Situacional.....	6
1.2.1. Macro Entorno.....	7
1.2.2. Micro Entorno.....	8
1.3. Investigación de Mercado	9
1.3.1. Concepto.....	9
1.3.2. Métodos de Investigación de Mercado.....	10
1.3.3. Tipos de Investigación de Mercado.....	10
1.4. Comportamiento del Consumidor	11
1.4.1. Concepto.....	11
1.4.2. Motivaciones del Proceso de Compra.....	12
1.5. Publicidad	13
1.5.1. Concepto.....	13
1.5.2. Mezcla de la Promoción.....	14
1.5.3. Medios Publicitarios	14
1.6. <i>Retailing</i>	17
1.6.1. Concepto.....	17
1.6.2. Desarrollo de la Estrategia Minorista.....	18
1.6.3. Estrategia Minorista.....	19
1.7. <i>Merchandising</i>	20
1.7.1. Funciones del <i>Merchandising</i>	20
1.7.2. Tipos de <i>Merchandising</i>	21

1.7.3.	Técnicas de <i>merchandising</i> en el Exterior del Punto de Venta	21
1.7.4.	Técnicas de <i>merchandising</i> en el Interior del Punto de Venta	22
1.8.	<i>Marketing</i> sensorial.....	23
1.8.1.	<i>Marketing</i> Sensorial en el Punto de Venta	23
1.8.2.	<i>Sensory Retailing</i>	24
1.8.3.	<i>Marketing</i> Sensorial en la práctica	25
1.9.	Conclusiones del Capítulo	25
CAPÍTULO 2		28
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL		28
2. CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL		28
2.1.	Micro Entorno	28
2.1.1.	Empresa: Reseña Histórica.....	28
2.1.2.	Misión.....	29
2.1.3.	Visión	29
2.1.4.	Valores Corporativos.....	29
2.1.5.	Objetivos Organizacionales.....	30
2.1.6.	Estructura Organizacional	30
2.1.7.	Productos	31
2.2.	Macro Entorno	33
2.2.1.	PIB	33
2.2.2.	Inflación.....	35
2.2.3.	Crecimiento de la Industria.....	35
2.2.4.	Situación Político – Legal	36
2.2.5.	Aspecto Tecnológico	38
2.2.6.	Aspecto Socio – Cultural	38
2.3.	Análisis Estratégico Situacional	40
2.3.1.	Participación de Mercado.....	40

2.3.2.	Ciclo de Vida	41
2.3.3.	F.O.D.A.	42
2.3.4.	Matriz E.F.E. y E.F.I.	43
2.3.5.	Matriz de Perfil Competitivo	44
2.3.6.	Cadena de Valor	44
2.3.7.	Cinco Fuerzas de Porter	46
2.4.	Conclusiones del Capítulo	49
CAPÍTULO 3	50
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
3.1.	Objetivos de la Investigación	50
3.1.1.	Objetivo General	50
3.1.2.	Objetivo Específico.....	50
3.2.	Metodología de la Investigación	50
3.2.1.	Tipo de Investigación	50
3.2.2.	Alcance y Limitación.....	51
3.3.	Herramientas de la Investigación.....	51
3.3.1.	Investigación Cuantitativa	51
3.3.2.	Investigación Cualitativa.....	52
3.4.	Definición Muestral	53
3.5.	Resultados de la Investigación	54
3.5.1.	Resultado Investigación Cuantitativa	54
3.5.2.	Conclusiones de la Investigación Cuantitativa (Encuestas)	72
3.5.3.	Resultados de la Investigación Cualitativa (Grupo Focal)	74
3.5.4.	Conclusiones Grupo Focal	75
3.5.5.	Resultados de la Inv. Cualitativa (Método de Observación).....	76
3.5.6.	Conclusiones Método de Observación.....	82

3.6. Conclusiones del Capítulo de Investigación	82
CAPÍTULO 4.....	87
PLAN DE MERCADEO	87
4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO	87
4.1. Objetivo General.....	87
4.2. Objetivos Específicos.....	87
4.3. Segmentación.....	87
4.3.1. Macro Segmentación	87
4.3.2. Micro Segmentación.....	88
4.3.3. Estrategia de Segmentación	89
4.4. Posicionamiento	89
4.4.1. Estrategia de Posicionamiento.....	89
4.4.2. Promesa de Valor.....	90
4.5. Comportamiento del Consumidor	90
4.5.1. Matriz de Roles y Motivos	90
4.5.2. Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding).....	91
4.6. Estrategias Competitivas	91
4.6.1. Tipo de Industria.....	91
4.6.2. Estrategia Básica de Porter.....	92
4.6.3. Estrategia global del Mercadeo.....	92
4.6.4. Matriz de Crecimiento Ansoff	93
4.6.5. Matriz de Modelo de Negocios – Canvas.....	93
4.7. Estrategia de <i>Marketing Mix</i>	94
4.7.1. Producto.....	94
Estrategia de Servicios.....	95
4.7.2. Precio	97
4.7.3. Plaza	98

4.7.4. Promoción	100
4.8. Programación	112
4.9. Sistema y Gestión de Monitoreo	114
4.10. Conclusiones del Capítulo	114
CAPÍTULO 5	115
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	115
5. CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN	116
5.1. Estado de Resultados.....	116
5.2. Gastos de <i>Marketing</i>	117
5.3. Flujo de Caja.....	119
5.3.1. Flujo de Caja Mensual.....	119
5.3.2. Flujo de Caja Anual	121
5.4. <i>Marketing ROI</i>	121
5.5. Conclusiones del Capítulo Financiero	122
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFIA.....	125
ANEXOS	128
1. Diseño Encuestas	128
2. Guía de preguntas Grupo Focal.....	132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Crecimiento en Ventas.....	42
Tabla 2 - F.O.D.A.....	42
Tabla 3 - Matriz E.F.I.	43
Tabla 4 - Matriz E.F.E.	43
Tabla 5 - Matriz Perfil Competitivo	44
Tabla 6 - Cinco Fuerzas de Porter.....	47
Tabla 7 - Género Personas Encuestadas	54
Tabla 8 - Edad Personas Encuestadas.....	55
Tabla 9 - Sexo y Edad Personas Encuestadas.....	55
Tabla 10 - Ocupación de los Encuestados	56
Tabla 11 - Consumo de Productos Naturales	57
Tabla 12 - Frecuencia de Consumo de Productos Naturales	58
Tabla 13 - Motivos de Consumo	59
Tabla 14 - Motivos de Consumo según Sexo y Edad	60
Tabla 15 - Importancia de Atributos	61
Tabla 16 - Grado de Satisfacción de Consumo	62
Tabla 17 - Lugar de Compra.....	63
Tabla 18 - Recordación de Marca.....	64
Tabla 19 - Incentivo de Compra.....	65
Tabla 20 - Top of Mind.....	66
Tabla 21 - Reconocimiento de Marca "Natural es Mejor"	67
Tabla 22 - Atributos Valorados Herbalife	68
Tabla 23 - Atributos Valorados Omnilife	68
Tabla 24 - Atributos Valorados Nature's Garden	68
Tabla 25 - Exposición a Publicidad de Productos Naturistas.....	70
Tabla 26 - Medios donde han visto Publicidad de Prod. Naturales.....	71
Tabla 27 - Uso de Herramientas Publicitarias.....	72
Tabla 28 - Resultados Método Observación Unicentro.....	76
Tabla 29 - Resultado Método Observación Plaza La Garzota	77
Tabla 30 - Resultados Método Observación Riocentro Norte.....	78
Tabla 31 - Resultados Método Observación Mall del Sol	79

Tabla 32 - Resultados Método de Observación Terminal Terrestre.....	80
Tabla 33 - Resultados Método de Observación Centro de la Ciudad	81
Tabla 34 - Matriz de Roles y Motivos	90
Tabla 35 - Estrategia Global de Mercadeo	92
Tabla 36 - Matriz de Crecimiento Ansoff	93
Tabla 37 - Matriz de Modelo de Negocios – Canvas	93
Tabla 38 - Estrategia de Precios: Relación Precio-Calidad	97
Tabla 39 - Cronograma de Medios Q1.....	112
Tabla 40 - Cronograma de Medios Q2.....	113
Tabla 41 - Auditoría de Marketing.....	114
Tabla 42 - Estado de Resultados Marginado	116
Tabla 43 - Gastos de Marketing.....	118
Tabla 44 - Proyección Ventas.....	117
Tabla 45 - Flujo de Caja Mensual	120
Tabla 46 - Flujo de Caja Anual.....	121

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Organigrama	31
Gráfico 2 - Productos "Natural Es Mejor"	32
Gráfico 3 - Productos "Natural Es Mejor" 2.....	33
Gráfico 4 - P.I.B. Ecuador	34
Gráfico 5 - P.I.B. América del Sur.....	34
Gráfico 6 - Inflación.....	35
Gráfico 7 - Participación de Tiendas Naturistas.....	40
Gráfico 8 - Participación "Natural es Mejor"	41
Gráfico 9 - Ciclo de Vida del Producto	41
Gráfico 10 - Cadena de Valor	44
Gráfico 11 - Género Personas Encuestadas	54
Gráfico 12 - Edad Personas Encuestadas	55
Gráfico 13 - Consumo de Hombres de acuerdo a Edad	56
Gráfico 14 - Consumo de Mujeres de acuerdo a Edad.....	56
Gráfico 15 - Ocupación de los Encuestados.....	57
Gráfico 16 - Consumo de Productos Naturales.....	57
Gráfico 17 - Frecuencia de Consumo de Productos Naturales.....	58
Gráfico 18 - Motivos de Consumo.....	59
Gráfico 19 - Motivos de Consumo según Sexo y Edad.....	60
Gráfico 20 - Importancia de Atributos	61
Gráfico 21 - Grado de Satisfacción de Consumo.....	62
Gráfico 22 - Lugar de Compra	63
Gráfico 23 - Recordación de Marca	64
Gráfico 24 - Incentivo de Compra	65
Gráfico 25 - Top of Mind	66
Gráfico 26 - Reconocimiento de Marca "Natural es Mejor"	67
Gráfico 27 - Atributos Valorados Herbalife.....	69
Gráfico 28 - Atributos Valorados Omnilife.....	69
Gráfico 29 - Atributos Valorados Nature's Garden.....	69
Gráfico 30 - Exposición a Publicidad de Productos Naturistas	70
Gráfico 31 - Medios donde han visto Publicidad de Prod. Naturales	71

Gráfico 32 - Uso Herramientas Publicitarias	72
Gráfico 33 - Gráfico Macro Segmentación.....	88
Gráfico 34 - Matriz de Implicación F.C.B.	91
Gráfico 35 - Estrategia Básica de Porter.....	92
Gráfico 36 - Estrategia de Apalancamiento	94
Gráfico 37 - Modelo Servipanorama	96
Gráfico 38 - Camiseta Vendedoras.....	96
Gráfico 39 - Perchado Producto 1.....	100
Gráfico 40 - Perchado de Producto 2.....	100
Gráfico 41 - Mezcla Promocional.....	102
Gráfico 42 - Estrategia de Medios Publicitarios	103
Gráfico 43 - Aviso Natural Es Mejor 1	104
Gráfico 44 - Aviso Natural Es Mejor 2.....	104
Gráfico 45 - Aviso Natural Es Mejor 3.....	105
Gráfico 46 - Página Principal de Facebook.....	106
Gráfico 47 - Post Facebook 1	107
Gráfico 48 - Post Facebook 2	107
Gráfico 49 - Muestra Anuncio Facebook.....	108
Gráfico 50 - Página de Twitter	108
Gráfico 51 - Tweet 1	109
Gráfico 52 - Tweet 2	109
Gráfico 53 - Tweet 3	109
Gráfico 54 - Volantes 1	110
Gráfico 55 - Volante 2.....	110
Gráfico 56 - Campaña Revisiones Gratuitas.....	111
Gráfico 57 - Afiche 1	111

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Natural es Mejor” se dedica a la venta minorista de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, lleva 14 años en el mercado y la mayoría de sus locales están ubicados en Centros Comerciales conocidos de la ciudad. A pesar del tiempo que lleva en el mercado, sus locaciones en lugares de fácil acceso y el crecimiento que presenta la industria (Asociación en Venta Directa del Ecuador, 2012), las ventas de la empresa se han visto estancadas en los últimos años.

Si se toma en cuenta el análisis situacional, tanto del micro como del macro entorno, puede concluirse que la empresa cuenta con los recursos necesarios para subsistir y que tiene oportunidad de expansión en el futuro, ya que el mercado en el que se desempeña se encuentra en continuo crecimiento. Sin embargo, pese a este factor de crecimiento, la empresa se encuentra estancada en ventas y no mantiene el ritmo de incremento que el mercado lleva, razón por la cual se realizó una investigación que permita determinar los motivos de este problema.

Una vez culminada la investigación de mercado, se descubrieron los motivos y frecuencia en el consumo de estos productos, además de los lugares donde adquieren los mismos y qué lleva al consumidor a tomar la decisión de comprar en un lugar determinado; obteniendo como resultado que el 52% de los consumidores buscan mejorar su salud a través del consumo de estos productos; la compra de los productos naturales se realiza mensualmente según el 39% de las personas encuestadas para el proyecto. Y según el 36% de estas personas, se acercan a comprar en locales o tiendas naturistas.

Los resultados obtenidos en las encuestas, resultaron en algunos puntos favorables para “Natural es Mejor”, por ejemplo el factor que las personas prefieran acercarse a un local, representa una ventaja, ya que el servicio brindado por esta empresa se ofrece en diferentes locales de la ciudad. Las personas encuestadas indicaron también, que si reciben mejores propuestas

para sus compras, estarían dispuestos a cambiar el lugar donde adquieren los productos, lo cual se determinó trabajar en el plan de mercadeo.

Pero también hubo un punto que afecta directamente a la empresa, y es que ninguna de las personas encuestadas reconocieron la empresa “Natural es Mejor”, siendo un punto trascendental para el proyecto que se trata de dar a conocer la empresa y crear una estrategia comunicacional para poder llegar a los clientes.

Tomando en cuenta estos resultados obtenidos, se determinaron estrategias que permitan llegar a los consumidores finales utilizando una comunicación de 360°, dado que el mercado al que la empresa está dirigido es masivo, se buscó llegar a través de distintos medios comunicacionales, para que exista un mayor impacto en las personas y en algunos casos, crear una respuesta inmediata que logre que los clientes se acerquen a la empresa y se mantengan en contacto con ella. A través de cada una de las herramientas propuestas para el plan, se espera dar a conocer mejor la compañía y ofrecer al cliente los productos que buscan, teniendo en consideración el presupuesto que la empresa está dispuesta a invertir para poder alcanzar los objetivos del plan comunicacional.

Finalmente se realizó un análisis financiero, donde se proyectan cada uno de los gastos que se harán de acuerdo al plan comunicacional y el retorno esperado a partir del planteamiento de estos gastos, esperando así cumplir el objetivo de crear una recordación de marca y reconocimiento del mercado, que se vea a futuro reflejado en las ventas de la compañía.

Palabras Clave:

Productos Naturales, “Natural es Mejor”; Recordación de Marca, Investigación de Mercado, Plan Comunicacional, Estrategias.

I. Antecedentes

De acuerdo a una publicación realizada por Diario El Telégrafo (2013), desde hace más de 10 años en Ecuador, se venden artículos que prometen dar energía, bajar de peso o ganar masa muscular y su venta durante los últimos 15 años a nivel mundial se ha multiplicado por 20 en el caso de Multivitamínicos y por 17 en el caso de alimentos enriquecidos.

Hasta el año 2012, la industria farmacéutica ha mantenido un desarrollo del 14% en promedio anual y el acceso de la población a estos productos continúa aumentando constantemente y hasta este mismo año el 80% de las medicinas y productos naturistas son importados, mientras que sólo el 20% es de elaboración nacional. (Diario El Telégrafo, 2012)

El Diario El Comercio (2012) comparte también que según datos del censo económico del 2010, existen 916 establecimientos dedicados a la venta mayorista y minorista que facturan aproximadamente USD 89 millones al año. Indican que es un negocio que está en todo un proceso de posicionamiento en el país.

La empresa "Natural es mejor" es uno de los tantos establecimientos que existen en el mercado; fue creada hace aproximadamente 14 años por Fátima Ordóñez, una emprendedora que creó este proyecto para generar ingresos personales, empezó con un local pequeño que vendía productos naturales o suplementos nutricionales. Con el paso del tiempo y por la demanda de los productos que vendían, creó una sociedad con el señor Wladimir Orozco e invirtieron en la expansión de la empresa a nivel de la ciudad de Guayaquil hasta llegar a tener 9 locales distribuidos en diferentes zonas de la ciudad. Sin embargo pudieron también aprovechar una oportunidad de mercado fuera de la ciudad de Guayaquil y expandieron el negocio abriendo dos locales que se encuentran ubicados en Salinas y otro en Playas, ambos en los centros comerciales más importantes de estos cantones.

La empresa vende productos naturales tanto importados como nacionales, sin embargo el 90% de los productos que ofertan son importados de Estados Unidos. Los precios que manejan son competitivos para el mercado en el

que se desenvuelve y están al alcance del bolsillo de sus clientes. Su publicidad es manejada a base de folletos que tienen información de las marcas que venden.

Problemática

En una publicación realizada por Diario El Telégrafo (2012) indica que el acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta constantemente y que la industria farmacéutica ecuatoriana ha mantenido un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. La revista EKOS (2013) publicó un nuevo estudio realizado con Datos del SRI, que confirman que el desarrollo de esta industria sigue dándose ahora en un 12,9% en relación a los años anteriores y con una rentabilidad del 3,1% para las empresas dentro de este sector. Si bien el estudio no se puede enfocar únicamente en la industria de farmacéuticos ya que esta también incluye aparte de tiendas naturistas, otros negocios como farmacias, laboratorios, etc. También se puede demostrar el crecimiento de la industria de los productos naturales o suplementos nutricionales a través de la venta directa; ya que en un estudio realizado por la Asociación de Venta Directa del Ecuador (2012) demuestra que la industria de suplementos nutricionales específicamente ha tenido un crecimiento entre el año 2010 y 2011 del 12,4%.

Es decir que la Industria Farmacéutica ecuatoriana ha tenido un crecimiento constante y considerable en los últimos años y más específicamente la industria de suplementos nutricionales también ha tenido un crecimiento notable.

La competencia de igual forma que la industria también sigue creciendo y desarrollándose de manera paulatina, ganando más mercado y aumentando sus ventas en el país; así lo confirma un artículo publicado por Diario el Comercio (2012) donde indica que Omnilife generó un impuesto a la renta de \$791.524 en el 2011, mientras que un año antes declaró \$446.210 y Herbalife duplicó su impuesto, alcanzando \$473.934 el año anterior. sssssss

Pese a este crecimiento de la industria y la competencia, “Natural es mejor” no ha tenido el mismo desarrollo como empresa, puesto que indican que si bien no han decrecido en ventas, tampoco existe un crecimiento como el que está desarrollando la industria; y aunque están estratégicamente distribuidos por la ciudad, sienten que les hace falta darse a conocer más como empresa y llegar a sus clientes actuales y potenciales para poder ofrecer toda la gama de productos que tienen a disposición del público.

Justificación

La realización de este proyecto puede llegar a generar beneficios a “Natural es mejor” ya que le permitirá conocer un poco más el mercado al que está dirigido y desarrollar las estrategias propuestas dentro del mismo, obteniendo beneficios económicos para todos los que forman parte de la compañía. Y permitiéndose dar a conocer por otros medios que no han utilizado, así aumentarán su cartera de clientes también.

Y por supuesto no deja de ser de beneficio para los clientes, ya que podrán conocer más y saber la gama de productos que ofrece la empresa y que pueden encontrarla cerca de sus hogares, ayudándoles a la vez a cuidar de su salud de forma sana y natural, de forma preventiva o buscando eliminar alguna enfermedad existente e incluso siendo parte de su desarrollo físico y mental, con cualquiera de los productos.

Objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar un plan Comunicacional para la empresa “Natural es Mejor” en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del mercado y conocer cómo se ha desarrollado la industria de productos naturales y los factores externos e internos que puedan aportar al desarrollo del proyecto.

- Evaluar los cambios del mercado respecto al consumo de productos naturales y conocer la conducta de compra de los consumidores.
- Desarrollar estrategias de *marketing* para dar a conocer la marca.
- Proyectar los resultados futuros de la empresa para determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

- Conocer a profundidad el mercado en el que se encuentra la empresa y medir el desarrollo que ha tenido la industria de productos naturales en los últimos años, buscando así determinar las posibles causas por las que no ha crecido la empresa.
- Estudiar a los clientes actuales y potenciales para conocer sus hábitos de consumo y compra, determinando los aspectos motivacionales para realizar la compra.
- Desarrollar estrategias factibles para poder llegar a los consumidores y así elaborar un plan de comunicación que le permita a la clientela conocer más a fondo la empresa y los beneficios que ofrecen los productos ofertados, además de las promociones que se realizan. Ya desarrollada la estrategia, ponerla en acción a través de los canales que se hayan elegido para comunicarla.
- Determinar el presupuesto de la empresa para poner en acción el plan y distribuir de la mejor manera posible los recursos establecidos para el proyecto. Determinando de igual forma el *ROI (Return of investment)* que se logrará con la campaña.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Suplementos Naturales

El tema principal del proyecto está basado en los productos naturales o suplementos alimenticios, para entender un poco sobre los mismos se debe definir un concepto que permita entender qué son estos productos.

Madrid Conesa y Madrid Gomariz (2006) indican que un suplemento nutricional no es un alimento, es uno o varios nutrientes, que pueden ser ingeridos en forma sólida o líquida y que existen suplementos que pueden tener sólo uno o varios nutrientes y en distintas proporciones, dependiendo de la necesidad.

Por otro lado Asitazarán, Lasheras, Ariño y Martínez (2003) presentan la definición según la FDA (Food and Drug Administration) en 1994:

“Sustancia incorporada en un alimento para incrementar la ingesta diaria en vitaminas, minerales, aminoácidos, etc., y prevista para ser tomado bajo la forma de píldoras, cápsulas, pastillas o líquido, pero nunca como un alimento convencional o como único producto alimenticio dentro de una comida”

Es decir que los suplementos nutricionales son nutrientes que pueden formar parte de la dieta alimenticia diaria para diferentes efectos o necesidades, como la ingesta de vitaminas, minerales, entre otros; pero que no deben reemplazar las comidas diarias que las personas deben tener. Estos productos pueden tener beneficios para la salud si se los consume de forma y en proporciones adecuadas.

1.2. Análisis Situacional

De acuerdo a Wheelen y Hunger (2007) la incertidumbre en el entorno representa una amenaza para los emprendedores de negocios ya que dificulta el poder crear planes a largo plazo y lograr tomar decisiones estratégicas que logren que la empresa tenga un equilibrio con el ambiente externo.

Thompson, Gamble, Peteraf y Stickland (2012) indican que por esta razón se debe tomar en cuenta que realizar un diagnóstico profundo de los ambientes internos y externos de la empresa es un requisito para poder formular una estrategia que se ajuste a la situación de la compañía, lo cual forma parte de la primera fase para crear una estrategia ganadora.

Tomando en cuenta estas dos teorías, es importante evaluar el plano micro y macro ambiental de la empresa para poder analizar el entorno en que se encuentra desarrollándose y así poder tomar decisiones más acertadas y crear estrategias efectivas para la empresa. Para entender mejor estos dos ambientes, se definirán cada uno y los elementos que forman parte del mismo.

1.2.1. Macro Entorno

De acuerdo a Thompson *et al.* (2012), el Macroentorno, también llamado Macro Ambiente, contiene el amplio contexto ambiental en que se encuentra la industria de una compañía. Se divide siete grandes componentes: características demográficas; valores y estilos de vida de la sociedad; factores ecológicos y medioambientales; factores legales, políticos y regulatorios; factores tecnológicos; condiciones económicas generales, y fuerzas globales.

Este mismo autor presenta breves conceptos de cada componente del macroentorno:

- Aspecto Demográfico: abarca la tasa de crecimiento, tamaño y distribución por edades de los distintos sectores de la población, distribución geográfica y del ingreso, así como tendencias en estos factores. El aspecto demográfico tiene profundas consecuencias en industrias como la salud, donde las necesidades y los costos del servicio varían de acuerdo con factores demográficos.
- Fuerzas Sociales: estos varían por localidad y cambian con el tiempo. Son los valores, factores culturales, actitudes y estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios.

- Factores Políticos, Legales y Regulatorios: son los procedimientos políticos y leyes de la compañía a cumplir, como leyes laborales, políticas fiscales y regulatorias, entre otros.
- Ambiente Natural: se refiere a las fuerzas ecológicas y ambientales que puedan afectar.
- Factores Tecnológicos: son los avances técnicos y cambios en la tecnología que llegan a tener algún efecto en la sociedad. Este puede alentar el nacimiento de nuevas industrias.
- Fuerzas Globales: se refiere a las condiciones y cambios en los mercados globales; por lo general sus efectos son específicos por industria, como las restricciones a la importación del acero.

Con el estudio de cada uno de estos aspectos, se podrá determinar cómo pueden influir en el negocio, tanto los que puedan servir como ventaja, como aquellos que hay que tener en cuenta para evitar que puedan afectar a la compañía, tomando en cuenta que algunos de estos factores no son controlables pero siempre puede tenerse algún plan de respaldo o estar preparados para responder ante cualquier posible cambio o alteración que exista en estos.

1.2.2. Micro Entorno

Para Wheelen y Hunger (2007) los analistas deben buscar también dentro de la compañía identificar los factores estratégicos internos, es decir, las fortalezas y debilidades que determinan si una empresa tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo evitar las amenazas. Este análisis interno, llamado también auditoría organizacional permite identificar y desarrollar recursos y competencias de una organización.

Dentro del análisis del microentorno se estudiará más a fondo la compañía para identificar estos factores que permitirán aprovechar los recursos de la empresa o mejorar cualquier debilidad existente al momento de crear la estrategia comunicacional; ya que estos factores positivos o negativos pueden ser utilizados a favor de la compañía.

1.3. Investigación de Mercado

1.3.1. Concepto

La investigación de mercado se utilizará dentro del estudio para hallar respuestas a las problemáticas que se presentan en la empresa, pero para poder realizar una investigación adecuada definiremos qué es la investigación de mercado y qué tipos de investigaciones existen.

De acuerdo a Naresh (2008) la *American Marketing Association* propone el siguiente concepto de Investigación de Mercado:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

Hair, Bush y Ortinau (2010) opinan que el papel de la investigación de mercado es recopilar información sobre las variables macro ambientales para interpretarla a la luz de las consecuencias estratégicas que traería a la empresa.

En síntesis, la investigación de mercado permitirá recopilar, analizar y utilizar información para generar acciones de *marketing* o estrategias a favor de la empresa. Con la investigación se obtendrá la información necesaria para llevar a cabo el proyecto y determinar las mejores soluciones para posibles problemas o comentarios negativos que pudiesen existir y encontrar medios para comunicar lo que ofrece la empresa.

1.3.2. Métodos de Investigación de Mercado

De acuerdo a Naresh (2008) los métodos de investigación se clasifican en: exploratorios y concluyentes. El objetivo principal de la investigación exploratoria es otorgar información y comprensión del problema, su proceso de investigación es flexible y no estructurado, su muestra es pequeña y no representativa. En cambio la investigación concluyente suele ser más formal y estructurada, tiene una muestra mayor que la exploratoria y prueba hipótesis específicas y examina relaciones particulares.

Dentro de la investigación concluyente, Naresh indica, se encuentra la investigación descriptiva cuyo principal objetivo es describir algo, que por lo general son las funciones o características del mercado y también se encuentra la investigación causal, en la cual se investiga si la ocurrencia de un factor X es la que incrementa la posibilidad de un resultado Y.

De acuerdo a lo indicado por Naresh, se pueden distinguir los diferentes diseños de investigación existentes y para qué sirve cada uno, lo que podrá ayudar a determinar cuál es el más adecuado a utilizar en la investigación que a realizarse.

1.3.3. Tipos de Investigación de Mercado

Para realizar una óptima investigación de mercado, se debe conocer los tipos de investigación existentes, así se determinará el más adecuado para aplicar en el estudio.

Uno de los tipos de investigación, de acuerdo a Hair, Bush y Ortinau (2010), es la cuantitativa, la cual está dirigida a reunir información de muchas personas de una población definida, para así poder hacer inferencias sobre diferentes factores del mercado y los fenómenos o necesidades que se investigan.

Estos mismos autores indican que la investigación cuantitativa usa preguntas formales y respuestas con opciones predeterminadas en

cuestionarios que son aplicados a diversos entrevistados; se usan principalmente en diseños de investigación causal y descriptiva.

La investigación cualitativa en cambio trata de entender a los que participan en la investigación, no acomoda las respuestas en categorías determinadas, sino descubre reacciones y resultados imprevistos. Otro objetivo de esta investigación es buscar más profundamente ciertos detalles que en la investigación cuantitativa suele ser demasiado somera; esta información es recolectada de muestras pequeñas.

Hair *et al.* ayudan a comprender cuál tipo de investigación será más funcional según la metodología que se utilice, la cuantitativa permitirá llegar a más personas e investigar factores determinados a través de métodos como encuestas que permiten obtener análisis estadísticos o mediciones; la cuantitativa llega a menos personas pero permite estudiar más a fondo a un grupo representativo del mercado y ésta se puede utilizar en focus group, entrevistas a profundidad, paneles, etc.

1.4. Comportamiento del Consumidor

1.4.1. Concepto

Una definición del comportamiento del consumidor de acuerdo a Schiffman y Lazar (2010, pág. 5) es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Salomon (2008) presenta una definición similar “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 7).

En resumen, se puede concluir que el comportamiento del consumidor es definir los procesos o pasos que ejecutan los consumidores al momento de realizar una compra de un producto o servicio con el fin de satisfacer una determinada necesidad.

1.4.2. Motivaciones del Proceso de Compra

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) la motivación es un punto importante entre los factores que influyen en el proceso de compra y ésta se define como la fuerza impulsora dentro de las personas que los empuja a una determinada acción. Esta fuerza se crea por un estado de tensión que se da como resultado de una necesidad no satisfecha.

Estas necesidades pueden ser innatas o adquiridas; las innatas o necesidades fisiológicas, son las que resultan indispensables para la vida biológica como alimento, agua, aire, etc.; las necesidades adquiridas son las que se desarrollan en respuesta al ambiente o cultura en la que vivimos, entre estas se encuentran las necesidades de autoestima, prestigio, poder.

Estos motivos y necesidades pueden ser positivos o negativos, ya que nos pueden acercar o alejar a un determinado objeto o condición. Sin embargo, aunque estas fuerzas motivacionales positivas y negativas pueden parecer muy distintas en términos de actividad física (y a veces también emocional), son también similares en un aspecto básico: las dos sirven para iniciar y mantener un determinado comportamiento humano. Por tal razón, los investigadores de mercado a menudo se refieren a estos dos tipos de impulsos o motivaciones como anhelos, necesidades y deseos.

Así mismo estos autores analizan las metas como resultados esperados a partir de un determinado comportamiento motivado. A los investigadores de mercados les interesan específicamente las metas particulares por producto; ya que los consumidores eligen los medios, que ellos consideran, les ayudan a alcanzar sus metas. Es decir las necesidades y las metas, son interdependientes y varían en respuesta a la condición de cada persona, su ambiente e interacción.

Es decir que las motivaciones de los consumidores para consumir, están muy relacionadas con sus necesidades y metas que desean alcanzar; las necesidades pueden ser tanto fisiológicas como adquiridas; pero si los investigadores de mercado saben definir bien estas necesidades y encontrar

las respuestas necesarias, pueden llegar a cumplir estas metas y satisfacer las necesidades de los clientes ya sea usando las necesidades existentes, como creando una nueva necesidad que apoye a que el cliente busque en la empresa la satisfacción de las mismas.

1.5. Publicidad

1.5.1. Concepto

Entender la publicidad y los medios que forman parte de la misma es importante para el desarrollo del proyecto, ya que para desarrollar un plan comunicacional se debe comprender qué es la publicidad y qué medios pueden utilizarse para llegar al consumidor.

García del Castillo y López-Sánchez (2009) indican que

“La publicidad y su magia han estado siempre presentes en nuestra vida de una manera colateral, sobre todo alrededor de nuestras decisiones de compra y han influido soterradamente en nuestro posicionamiento ante diferentes productos de consumo y jugando un papel mediador entre, los deseos, las necesidades y nuestra propia realidad” (pág. 19).

Díez de Castro, Martín y Sánchez (2002), presentan varios conceptos de publicidad obtenidos de diferentes autores, dentro de los cuales podemos destacar a Laloire (s.f.) que define la publicidad como un conjunto de medios seleccionados para llegar al público con mira a la venta de un producto o utilización de un servicio. Por otro lado presenta la definición de Durán (1982) quien indica la publicidad es un “fenómeno” a través el cual se trata de comunicar algo a varias personas, población objetivo, para persuadirles a actuar de una forma determinada.

En resumen, para Díez de Castro *et al*, la publicidad corresponde a una de las variables del *marketing mix*, que debe aportar al logro de los objetivos comerciales de la empresa, saber lograr un desplazamiento mental hacia la compra que resulte en ventas y que al mismo tiempo colabore en conseguir un objetivo final de rentabilidad.

Wells, Moriarty y Burnett (2007) en cambio proponen como definición de publicidad, la comunicación persuasiva que es pagada y utiliza medios impersonales y masivos, de la misma forma que comunicación interactiva, para poder llegar a una audiencia y conectar a una empresa con el público meta.

Tomando como referencia los conceptos otorgados por estos autores, la publicidad es una herramienta fundamental que permite, a través de diferentes medios, comunicar o transmitir un mensaje determinado al público objetivo de una empresa, con el fin de persuadirlo para la compra y a la vez obtener rentabilidad para la empresa, producto de esta compra.

1.5.2. Mezcla de la Promoción

Kotler y Armstrong (2008) definen cinco herramientas principales para la promoción:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de promoción no personal de bienes, servicios o ideas de un anunciante específico
- Promoción de Ventas: incentivos que fomentan la compra o venta de un servicio o producto a corto plazo
- Ventas Personales: Presentación que realiza la fuerza de ventas con el fin de efectuar una venta y crear buenas relaciones con los clientes.
- *Marketing* Directo: Comunicarse directamente con los clientes para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas.

1.5.3. Medios Publicitarios

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007) lo más importante al momento de realizar la publicidad, es encontrar los puntos de contacto para que un mensaje sea bien recibido por los consumidores, y luego poder conectarlo con los corazones y mentes del público objetivo.

Díez Castro *et al.* (2002) citan a Martín para definir a los medios publicitarios como un “canal físico o instrumento” a través del cual se puede enviar un

mensaje publicitario, tomando en cuenta que un medio es parte de una agrupación de soportes homogéneos.

Así mismo indican la forma más usual de clasificar es la siguiente:

- Medios Convencionales
 - Prensa (Diarios o periódicos y revistas)
 - Audiovisuales (Cine y Televisión)
 - Radiofónicos (Radio)
 - Otros Medios (Publicidad Exterior)
- Medios No Convencionales
 - Publicidad en el lugar de venta
 - Publicidad Directa
 - Publicidad en Internet
 - Otros

Para profundizar más en el tema, se detallarán a continuación algunos conceptos de estos medios utilizados como herramientas publicitarias.

La Televisión

Durante algunos años, la televisión tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso (Clow & Baack, 2010), es un medio masivo que tiene gran alcance y penetración; nos muestra los productos en uso, con efectos, movimientos y música (Fischer & Espejo, 2011).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la televisión tiene como potencial, el ofrecer una amplia audiencia, tiene una gran cobertura y es flexible sobre cuándo se presenta el mensaje.

La Radio

La radio ofrece la ventaja de hacer producciones interesantes a bajo costo (Treviño, 2010), al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien pautado, es como un mensaje personal (Clow & Baack, 2010).

La programación en radio varía según la emisora que se escuche, por lo que los mercados se pueden llegar a delimitar con eficacia; sin embargo sólo produce impresiones auditivas, por lo que depende por completo de la capacidad de escucha para entender un mensaje que se escucha, pero no se ve. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Prensa

Como medio la prensa es flexible y oportuna, se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucho tiempo de antelación; así mismo se puede variar los tamaños desde un clasificado pequeño hasta un aviso de página completa. Sirven para llegar a toda la ciudad, así como a lugares donde se imprimen ediciones regionales (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Una ventaja de este medio de comunicación es los niveles altos de credibilidad que tiene el medio, se pueden distribuir diariamente, semanalmente o de forma parcial y lo pueden comprar en tiendas comestibles, supermercados entre otros (Clow & Baack, 2010)

Revista

Las revistas tienen un alto grado de segmentación, es un medio que tiene una personalidad definida, dirigido a un sector en particular. (Treviño, 2010) Las revistas ofrecen alta calidad en colores y permiten realizar anuncios que sean más fascinantes y atractivos al lector, tienen una duración más larga ya que hay suscriptores y que las leen varias veces, por lo que un anuncio puede estar expuesto a un anuncio en más de una ocasión. (Clow & Baack, 2010)

Publicidad Exterior

Las vallas pueden ser grandes y tan espectaculares como se las pueda realizar; en términos de costo por exposición, es un medio de bajo costo que puede tener un alcance amplio y alto nivel de frecuencia si se tienen varios

elementos (Clow & Baack, 2010) Es uno de los medios más atractivos y versátiles según Treviño. (2010)

Internet

El internet según Treviño (2010) es un medio de alto crecimiento y que se maneja con mucho dinamismo, donde se debe buscar tener interacción con el público objetivo y se recomienda que se realicen campañas virales en sitios web populares como lo es youtube; entre alguna de sus ventajas están los costos bajos, un grado alto de afinidad, se puede segmentar y su difusión puede ser a nivel global.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman también que el medio de más rápido crecimiento es la web y la interactividad a través de esta, es una característica positiva ya que permite a quien recepta el mensaje publicitario responder de forma inmediata.

Los medios nombrados son tan sólo algunos de los más utilizados para realizar publicidad, sin embargo existen otros como suplementos e insertos, cine, *marketing* directo y medios alternativos como elevadores, avionetas, transporte público, escaleras eléctricas, etc.

Cada uno de estos medios pueden ser considerados al momento de hacer publicidad, por eso es importante conocer algo de cada uno para que al momento de elegir podamos tener en claro las opciones y funcionalidad de cada uno.

1.6. *Retailing*

1.6.1. Concepto

El negocio bajo el que se desempeña “Natural es mejor” es minorista, razón por la cual es importante entender qué son estos negocios para comprender su movimiento y función básica. Al igual que las posibles estrategias a utilizarse en este tipo de negocios.

El *retailing* o minorismo es “el conjunto de actividades implicadas en la venta de productos y servicios al consumidor final.” (De Juan Vigaray, 2005) La venta minorista no sólo se da en establecimientos como muchas personas consideran sino también por internet, catálogo, teléfono o televisión afirma esta autora.

Así mismo detalla las funciones claves que realizan:

- Proveen de un surtido de servicios o productos.
- Ofrecen productos en pequeñas cantidades.
- Almacenan los productos para que los consumidores puedan comprar cuando quieran y en las cantidades que deseen.
- Facilitan servicios que dan comodidad a los consumidores para comprar y utilizar los productos, como pagos con tarjetas de crédito, reparación de piezas, horarios amplios de trabajo.

Se puede resumir entonces el *retailing* como un negocio que está orientado a la venta de productos o servicios surtidos al consumidor final, facilitándole al mismo la compra ya sea en establecimiento, por internet u otros medios y también el uso o pago a través de tarjetas de crédito, entre otros.

1.6.2. Desarrollo de la Estrategia Minorista

De acuerdo a De Juan Vigaray (2005), para crear una estrategia minorista se deben identificar los siguientes puntos:

- El público objetivo al que se van a dirigir todos los esfuerzos.
- La naturaleza de los servicios y productos a ofertarse para lograr satisfacer las necesidades del cliente.
- Cómo definir una ventaja competitiva sobre los competidores, que sea a largo plazo.

Una vez identificados estos puntos, se debe crear un mix minorista, el cual define como una combinación de factores que permitan satisfacer las necesidades e influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este mix estará conformado por: Producto/Servicio, Precio, Promociones y Publicidad, *Merchandising*, Servicio al Cliente y Localización.

En resumen, antes de elaborar una estrategia minorista para el negocio, se deberán tomar en cuenta y desarrollar ciertos puntos importantes que permitan tomar una mejor decisión, como lo es tener claro a quién va dirigido el plan que se realizará ya que son ellos quienes serán impactados por la estrategia a realizarse; definir cuáles son los servicios o productos que se promocionarán, el conocimiento del negocio es importante, sólo así se podrán vender los productos y ofertar lo que el cliente realmente necesita para satisfacer sus necesidades; y finalmente tener clara la ventaja competitiva frente a los competidores, ya que será esta la diferenciación y lo que llame la atención para que prefieran comprar al negocio y no a la competencia.

Si la empresa logra tener cada uno de estos puntos bien definidos, podrá crear un *mix* minorista que le sirva de base para la estrategia que se creará y obtener así resultados beneficiosos.

1.6.3. Estrategia Minorista

Una vez que ya se conoce la situación general, el paso a seguir es formular una estrategia como minorista, la cual indicará cómo se deben planificar los recursos para lograr alcanzar los objetivos planteados (De Juan Vigaray, 2005). Para esto se deberán tomar en cuenta los siguientes elementos estratégicos clave propuestos por la autora:

- Estrategia de mercado: basada en el análisis FODA, conocer estos factores ayudará al minorista a conocer el atractivo del mercado en que se encuentra compitiendo y estrategias adecuadas para este.
- Estrategia Financiera: Basada en los objetivos financieros de la empresa, con el fin de optimizar los recursos económicos.
- Estructura organizativa: Un objetivo organizativo bien definido, permitirá conseguir los objetivos minoristas y conocer mejor la forma de que el cliente llegue al producto.
- Estrategia de localización: Esta es una de las características más importantes que consideran los clientes para elegir un establecimiento, además ofrece una oportunidad como ventaja frente a la competencia.

- Estrategia logística: El producto debe estar ubicado en un lugar idóneo y en el momento y condiciones precisas para que las encuentre con facilidad el cliente.

Cada una de las estrategias propuestas por la autora, se debe tener en consideración al momento de elaborar el plan comunicacional para la empresa, ya que son un soporte importante para poder llegar al consumidor y van cumpliendo características que lograrán hacer más satisfactoria la experiencia del cliente en los locales.

1.7. *Merchandising*

La disciplina que determina qué productos son más rentables para el comerciante y la forma en que deben ser presentados para que resulten atractivos en el punto de venta se denomina *merchandising* (Bastos Boubeta, 2006). Son las acciones de mercadeo realizadas en el punto de venta (De Juan Vigaray, 2005).

Bastos (2006) ofrece también una definición de *merchandising* del distribuidor: son las prácticas aplicadas tanto sobre los productos, como sobre la superficie, que buscan el crecimiento de la rentabilidad de los puntos de venta.

1.7.1. Funciones del *Merchandising*

Las funciones del *merchandising* buscan favorecer las ventas, para así obtener rentabilidad y satisfacer a los clientes (De Juan Vigaray, 2005). Esta misma autora indica que las funciones son las siguientes:

- Refuerza el posicionamiento de la compañía en su entorno competitivo: Se debe transmitir una imagen clara, consistente y distintiva, que permita crear una personalidad propia.

- Provoca interés, llama la atención, fomenta la comparación y dirige al cliente hacia la compra: Tiene que despertar la atención y atraer al público.
- Coordina y comunica la estrategia de surtido: Debe buscar que el mensaje final presentado en las estanterías, sea compatible con las expectativas del cliente.
- Gestiona adecuadamente la superficie de venta: El tamaño y espacio otorgado a cada producto son características determinantes para que sean atractivos.

1.7.2. Tipos de *Merchandising*

Bastos (2006) habla de tres tipos de *merchandising*:

- Visual o de Presentación: Busca promover la venta por impulso, con exhibiciones de productos, publicidad y promociones; su fin es que los productos cobren vida en las perchas.
- De Gestión: Busca la rentabilidad de los espacios, rotación del producto y beneficio por familia de producto. Es decir gestiona el surtido o línea de los productos y animación en las estanterías y punto de venta.
- De seducción: Creado para el consumidor de una nueva generación, que compran también sus productos a través de Internet. Se basa en acciones de venta no directa, promociones sofisticadas.

1.7.3. Técnicas de *merchandising* en el Exterior del Punto de Venta

De Juan Vigaray (2005) presenta técnicas para los elementos que se encuentran en el exterior del punto de venta y que llaman la atención del cliente si se manejan de forma adecuada.

La fachada es la primera impresión que verán los clientes por lo que debe mantenerse limpia, bien conservada e iluminada. Este elemento puede convertir a un peatón en un visitante y posiblemente en un cliente.

La entrada no debe dificultar el acceso, debe provocar un deseo de entrar. De igual forma el rótulo debe armonizar con el escaparate y servir como identificación del punto de venta.

El escaparate es un elemento fundamental en la búsqueda previa del consumidor, es importante que no pasen más de 15 días sin variarlo y debe poder asociarse con eventos sociales (San Valentín, Navidad, etc.)

Cada uno de estos elementos son importantes para un local ya que son apoyo para vender al cliente el producto.

1.7.4. Técnicas de *merchandising* en el Interior del Punto de Venta

Esta misma autora presenta técnicas para los elementos interiores del punto de venta.

Uno de los elementos más importantes, son las secciones, definidas como agrupación de productos perchados sobre una estantería y señalizados de tal forma que el cliente pueda encontrarlo con facilidad. La localización de las secciones se condiciona según los productos que se manejen:

- Producto “gancho” o “imán”, se les da un lugar específico, donde se obligue al consumidor a recorrer la mayor parte de la plaza para encontrarlo.
- Producto de compra impulsiva vs reflexiva, los primeros se deben colocar en los lugares principales de circulación y los últimos deben ubicarse en una zona amplia, sin mucha circulación para que dé lugar a un espacio de reflexión del comprador.
- Productos complementarios, estos pueden influir en la productividad del espacio de venta. Se los ubica considerando productos que puedan usarse de forma contigua por ejemplo: leche y café.
- Productos de conservación, productos que precisan condiciones específicas para su conservación, estos obligan a considerar una ubicación idónea.

Finalmente hay que diseñar el surtido del establecimiento, que determinará el éxito de la sección, tomando en cuenta la amplitud, profundidad y coherencia o consistencia del local.

Es importante conocer y determinar cuáles son las posibles estrategias de *merchandising* a utilizar en el negocio, sobre todo tomando en cuenta la variedad y cantidad de productos que maneja el negocio. El manejo del punto de venta es un factor fundamental en la estrategia de comunicación; si se quiere llegar al cliente no sólo la publicidad en los medios es importante, sino el manejo de la imagen de cada uno de los locales y para tomar decisiones correctas respecto a estos puntos, es necesario tener en consideración las funciones y tipo de *merchandising* que se pueden manejar y que podrían llegar a ser óptimos para el negocio.

1.8. *Marketing* sensorial

El *marketing* sensorial tiene como objetivo gestionar la comunicación de una marca hacia cada uno de los cinco sentidos del consumidor con el objeto de afectar su imagen e influir en el comportamiento de compra ya sea de un producto o servicio, maximizando la experiencia de compra y determinando un elemento sensorial que facilite una comunicación más clara y directa (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

1.8.1. *Marketing* Sensorial en el Punto de Venta

Manzano *et al.* (2012) Indican que el *marketing* sensorial en el punto de venta, consiste en utilizar los elementos ambientales del negocio con el fin de influir sobre los sentidos del consumidor, esperando generar respuestas afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan a la imagen de la marca y estimulen al cliente a la compra.

Algunas de las actividades, consideradas por los autores, que afectan a cada sentido son:

- Vista: Colores de la decoración ambiental, iluminación, ambientes creados temporalmente, arquitectura interior y exposición de productos.
- Tacto: temperatura del local, materiales usados, accesibilidad al producto.
- Olfato: aromas ya sea de ambiente general, específico o de los productos.
- Oído: música ambiental, ruido que se pueda generar en la tienda y sonido de los productos.
- Gusto: degustaciones en el local, comidas y bebidas servidas en la tienda, venta de producto para consumo fuera del local.

La importancia en la utilización de cualquiera de estas actividades, dependerá de la categoría de producto que se maneje y el posicionamiento que se busque. Usar estos elementos, provocará el desarrollo de varias percepciones que pueden ser de tipo cognitivo o emocional e incluso conscientes o inconscientes.

En resumen, todos los sentidos pueden ayudar a percibir un mensaje distinto y el correcto manejo de las herramientas o actividades que influyen en las respuestas de cada uno de estos sentidos, pueden ser apoyo para la estrategia en *marketing* del punto de venta.

1.8.2. *Sensory Retailing*

El Punto de Venta es el principal territorio del *marketing* sensorial, ya que es donde se observan la mayor parte de elementos que sirven para generar valor y el *marketing* sensorial se convierte en un elemento indispensable para avanzar en los objetivos del negocio. (Manzano *et al.*, 2012).

De acuerdo a estos autores, se pueden percibir diferentes beneficios del uso de *marketing* sensorial, el primero sería el comportamiento del consumidor con quien se generará una relación más placentera y agradable, y cuyo resultado podría ser la predisposición a estar más tiempo en la tienda. Otro beneficio sería como marca, ya que crea notoriedad y comunica la identidad de la tienda, desde atributos y beneficios, hasta personalidad y valores.

1.8.3. *Marketing* Sensorial en la práctica

Manzano *et al.* (2012) definen tres etapas en el proceso de implementación del *marketing* sensorial:

- ¿Qué valor apporto?: Se deben comprender y definir el valor que se espera aportar al mercado y lo que justifica que seamos el destino de compra de los clientes
- ¿Cómo participa cada sentido?: Se debe asignar un papel específico a cada sentido y las actividades que se realizarán para aportar a este.
- ¿Cuáles son los sentidos y actividades prioritarias? Hay que priorizar los sentidos, en cuáles se van a enfocar más.

En síntesis, en un negocio de *retailing*, el *marketing* sensorial es importante ya que se aplican en muchos de sus elementos, por esto es importante conocer cómo elaborar una estrategia que permita llegar al cliente a través de cada elemento que tiene el negocio, aprovechar al máximo los espacios, colores y desarrollar actividades que aporten al desarrollo de cada sentido con el que se pueda llegar al cliente. Conocer el proceso y herramientas, permitirán un mejor desarrollo de estrategia para el plan comunicacional, ya que esta es otra forma de comunicar al cliente un mensaje determinado o quién es la empresa.

1.9. Conclusiones del Capítulo

Es importante conocer el tema y negocio sobre el que se tratará el proyecto para tener un mejor entendimiento del mismo, es por esto que se ha buscado ahondar en temas de interés general como lo es conocer qué son los productos naturales y los nutrientes que aportan a la salud de quien los consume. Así como entender el análisis situacional que se va a realizar para estudiar los factores externos e internos que puedan afectar al funcionamiento del negocio y de igual forma conocer los tipos de investigación de mercado que se pueden utilizar para profundizar en la mente de los consumidores y en lo que buscan; hasta llegar finalmente a

estudiar el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra, de tal forma que se pueda crear un plan de mercadeo entendiendo qué es el mismo y los diferentes medios a través de los cuales se puede llegar al público objetivo del negocio, que en este caso es un *retailing* o negocio minorista que llega al consumidor final, y buscando no sólo quedarse en medios tradicionales, sino lograr llegar al cliente además de por la publicidad, por la presentación y todo lo que representan los locales, es decir tomando en cuenta conceptos como *merchandising* y *marketing* sensorial.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2. CAPÍTULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Micro Entorno

2.1.1. Empresa: Reseña Histórica

La empresa “Natural es mejor” fue creada hace aproximadamente 14 años por Fátima Ordóñez, una emprendedora que creó este proyecto para generar ingresos personales, empezó con un local pequeño que vendía productos naturales. Con el paso del tiempo y por la demanda de los productos que vendían, creó una sociedad con el señor Wladimir Orozco e invirtieron en la expansión de la empresa a nivel de la ciudad de Guayaquil hasta llegar a tener 9 locales distribuidos en diferentes zonas de la ciudad, donde de acuerdo a su criterio, existía necesidad de estos productos.

Sin embargo pudieron también aprovechar una oportunidad de mercado fuera de la ciudad de Guayaquil y expandieron el negocio abriendo cuatro locales que se encuentran ubicados en La Aurora, Durán, Salinas y en Playas, los 3 últimos ubicados en los centros comerciales más importantes de estos cantones.

Algunas de las ubicaciones de los locales “Natural es mejor” son:

- Unicentro
- Edificio El Gran Pasaje
- 9 de Octubre
- Riocentro Sur
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entre Ríos
- Riocentro Norte
- Garzota
- Hipermarket del Parque California
- Aurora
- Shopping de Durán
- Shopping de Playas
- Shopping de Salinas

La empresa vende productos tanto importados como nacionales, sin embargo su fuerte son los productos importados, los mismos que vienen de Estados Unidos y los propietarios indican que son lo más solicitados por los clientes. Los precios que manejan están acorde a los ofertados en el resto del mercado. Su publicidad es manejada a base de folletos que tienen información de las marcas que venden.

Los siguientes elementos a desarrollar: Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos organizacionales son propuestas realizadas por el autor, ya que la compañía no tiene definidos estos puntos.

2.1.2. Misión

Comercializar y distribuir productos naturales de excelente calidad, que brinden salud y cumplan las expectativas de nuestros clientes; generando a la vez beneficios económicos para nuestra empresa y empleados.

2.1.3. Visión

Lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes para que nos tengan como su primera opción en cuanto a productos naturales, generando reconocimiento en el mercado para así continuar el crecimiento y expansión de la empresa para el 2016.

2.1.4. Valores Corporativos

- Compromiso: Cada uno de los empleados está comprometido con la empresa y lo demuestra en el servicio y atención que se le brinda a cada cliente y en el esfuerzo diario que pone en su trabajo
- Honestidad: Es un valor rescatable de cada uno de los vendedores, ya que siempre tratan de cumplir con sus ventas rigiéndose por los precios determinados y buscando llegar al cliente siempre con la verdad

- Calidad: Los productos ofertados son de la mejor calidad para cumplir con las expectativas de los clientes
- Trabajo en equipo: En todo momento se busca dar apoyo en cada local o isla que tiene la empresa, para que siga creciendo y cumpliendo con la misión establecida.

2.1.5. Objetivos Organizacionales

- Desarrollar nuestro servicio al cliente para satisfacer las necesidades del mismo
- Desarrollar una cultura organizacional que permita consolidar la empresa
- Satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo las expectativas que tienen de la empresa
- Mantener la calidad de los productos, ofreciendo lo mejor al consumidor

2.1.6. Estructura Organizacional

Como empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, sin embargo en diálogo con uno de los dueños, indicó cómo se manejaba la jerarquía de la empresa.

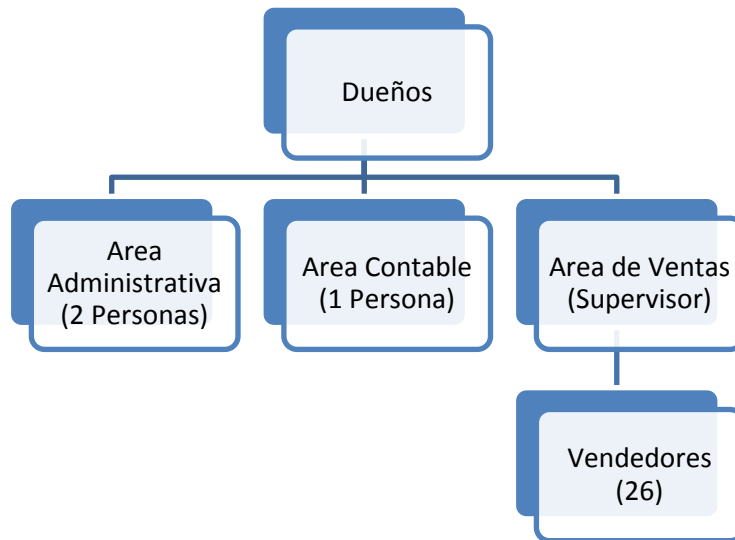
Como cabeza de la compañía están los dueños de los locales que son la Sra. Ordóñez y el Sr. Orozco, en el segundo nivel se encuentran 2 administradores que se encargan de los inventarios y revisar la contabilidad.

Cuentan también con 1 persona en el área contable y 1 supervisor que se rota entre los locales para verificar el funcionamiento de los mismos (los administradores también suelen hacer de supervisores en ciertas ocasiones).

Finalmente 26 vendedores en total, cada local cuentan con dos vendedores, los mismos que laboran medio tiempo.

En general, se puede definir la jerarquía de la empresa de la siguiente forma:

Gráfico 1 - Organigrama



Fuente: Elaborado por Autora

2.1.7. Productos

La empresa cuenta con una amplia línea de productos naturales, tanto exportados como nacionales, aunque en mayor parte destacan los productos importados que de acuerdo a los dueños son los más solicitados por los clientes. Cada marca comercializada tiene diferentes líneas para cubrir las distintas necesidades de los clientes (bajar de peso, obtener masa muscular, consumir vitaminas, mejorar la piel, problemas de estreñimiento, hígado, etc.)

Podemos destacar como principales marcas:

- Mason
- Natrol
- Xtralive
- Fitmiss
- Nutrex
- Muscletech
- Botanitas
- Animal Pack

Gráfico 2 - Productos "Natural Es Mejor"



Melatonin Fast



Melatonin Liquid



Resveratrol Diet



Melatonin Time



Carb Intercept



Fuente: Google Images

Gráfico 3 - Productos "Natural Es Mejor" 2



Fuente: Google Images

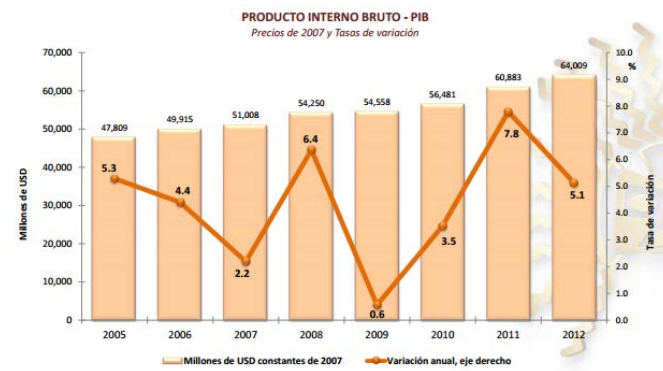
2.2. Macro Entorno

2.2.1. PIB

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor que mide la producción total de bienes y servicios de la economía.” (Ramales Osorio, 2010) De acuerdo al Banco Central del Ecuador, en el año 2012 el PIB tuvo una tasa de crecimiento del 5.1% con respecto al año anterior, ubicándose en USD 64,009 millones.

A continuación se presenta la gráfica que muestra la variación del PIB en los últimos años, hasta el 2012.

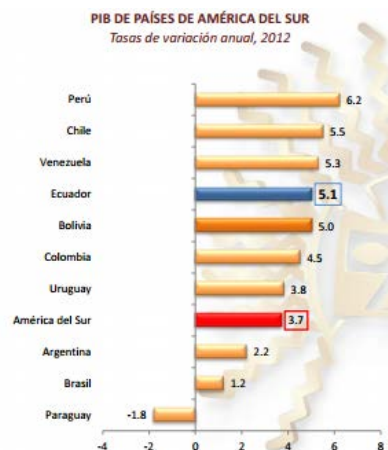
Gráfico 4 - P.I.B. Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Con esta tasa del 5.1%, Ecuador forma parte del grupo de países con mayor crecimiento en América del Sur (3.7%), así se lo puede distinguir en la siguiente gráfica:

Gráfico 5 - P.I.B. América del Sur



Fuente: Banco Central del Ecuador

El factor que exista este crecimiento del PIB es una ventaja dentro del entorno general, ya que implica una mejora en la economía ecuatoriana la misma que otorga ventajas para el negocio, puesto que al mejorar el nivel de vida quiere decir que las personas tienen el poder adquisitivo para poder consumir más y si se aprovecha esto para que los consumidores entre sus elecciones de gasto tengan en consideración los productos ofrecidos por el negocio, otorgándoles salud, beneficios y muchas ventajas más, se puede llegar a explotar el potencial de la empresa y lograr que el mercado consuma más de los productos que la misma ofrece.

2.2.2. Inflación

La inflación se puede definir como “el fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.” (Banco Central del Ecuador) Al 2012 la tasa de inflación del Ecuador fue de 4.16% y estuvo por debajo de la tasa promedio de América Latina, la misma que fue del 5.10%.

En el 2013, Ecuador registro una tasa de inflación del 2,7%, es decir menor a la del año anterior. Y la ciudad que mayor tasa de crecimiento registró fue Guayaquil con 0.50%; la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que mayor variación tuvo en el IPC. (Diario Hoy, 2014)

Gráfico 6 - Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación no ha sido muy elevada en comparación con años anteriores, lo que quiere decir que los precios no han variado mucho, como industria esto favorece mayormente al consumidor; ya que las personas podrán seguir adquiriendo los productos a precios accesibles en cualquiera de los locales. Debido a la poca variación en la inflación, no afecta al proyecto de forma directa esta variable, ya que no afecta a los precios con los que se están ofertando los productos.

2.2.3. Crecimiento de la Industria

Una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo, según un artículo publicado por la revista Forbes (2013) citando un estudio del Diario

Nutricional de Negocios, es la de suplementos nutricionales, o también conocidos como vitaminas, minerales y suplementos, o VMS. Se ha producido alrededor de \$ 32 mil millones en ingresos sólo por suplementos nutricionales solo en año 2012 y se proyecta duplicar esa cifra por encima de los \$ 60 mil millones en año 2021.

Diario El Telégrafo (2013) aporta un estudio de la Organización Mundial de Salud (OMS) que comenta que en los últimos 15 años la venta de multivitamínicos en el mundo se multiplicó por 20 y la de alimentos enriquecidos, por 17.

Este aumento en la venta de suplementos nutricionales o multivitamínicos, también se ha visto reflejada en Ecuador, donde únicamente en venta directa de estos productos del 2010 al 2011, subió en un 12,4% según lo afirma la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2012).

Los productos naturales forman parte de un negocio que está en proceso de posicionamiento en el país. Según datos del censo económico al 2010, dentro del país existen 916 establecimientos dedicados a la venta de estos productos, tanto al por mayor como al por menor, y juntos facturan aproximadamente \$89 millones al año (Diario El Comercio, 2012).

2.2.4. Situación Político – Legal

El Gobierno actual lleva 7 años de estar al mando del Economista Rafael Correa, durante su período se han dado diversos cambios en la situación económica del país; han existido cambios en las leyes y ese a las muchas polémicas que pueden haber tras su negocio se ha mantenido firme en su liderazgo.

Uno de estos cambios producidos en su gobierno son los reglamentos de importación de productos de consumo; la idea de este cambio es impulsar la producción nacional y los negocios o empresas que nacen aquí en el país; sin embargo hay negocios que se ven afectados por esta ley, ya que muchos traen mercancía o materia prima del extranjero, como es el caso de “Natural es Mejor”.

Como norma general, el régimen de importación a consumo dice lo siguiente:

“Las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).” (Aduana del Ecuador, 2013)

Como empresa “Natural es Mejor” se puede ver afectada por estas leyes, ya que el 90% de los productos que comercializan son importados del extranjero y la norma para este tipo de productos detalla lo siguiente: *Productos alimenticios así como suplementos vitamínicos que superen el 4x4 requerirán para su nacionalización, la presentación de Registro sanitario siempre y cuando no estén clasificadas en la categoría E.* (Aduana del Ecuador, 2013).

Adicional a las leyes de importación, también debe tener en cuenta que los productos que adquiera para la venta cumplan con el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud que indica lo siguiente:

“Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.” (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Estas son las dos leyes principales que afectan directamente al negocio y las cuales deben cumplir a cabalidad para el correcto funcionamiento del negocio. Aunque no se ve directamente afectada por las mismas, ya que pese a que gran parte de sus productos son importados, no los trae de fuera sino que los compra a otras distribuidoras dentro del país.

2.2.5. Aspecto Tecnológico

De acuerdo a un artículo publicado por Diario El Comercio (2013) las cifras en desarrollo tecnológico hablan de una mejora constante. En el 2012, la penetración de Internet en Ecuador creció en relación al 2011: tuvo 3,7 puntos más y llegó al 35,1%.

En el mismo artículo acotan que, según el informe del Foro Económico Mundial, Ecuador se encuentra en el puesto 91 de entre 144 economías a nivel mundial. En este índice se nota además desarrollo, ya que en el 2012 ocupaba el puesto 96. Desde el 2009, la conectividad de las personas al Internet ha crecido 26 puntos. Este aumento de acceso a la Red puede permitir que Ecuador incorpore nuevas tendencias a nivel mundial.

2.2.6. Aspecto Socio – Cultural

El Ecuador, con una superficie de 256.370 km² tiene una división administrativa tripartita que engloba 1.256 parroquias urbanas y rurales, 220 cantones y 24 provincias. El País se encuentra al Noroeste de América del Sur, limitando al Norte con Colombia, al Oeste con el Océano Pacífico y al Sur y Este con Perú. De acuerdo con el último censo del INEC cuenta con un total de 14'483.499 habitantes.

Seis provincias pertenecen a la COSTA. Una de ellas, la provincia de Santa Elena, fue creada en el 2007 desmembrándola del Guayas; el Guayas actualmente cuenta con una población de 3'645.483.

De toda la población existente, se realizó un estudio sobre las enfermedades más comunes el mismo que fue publicado en el Diario El Universo (2011) y detalla lo siguiente:

“En el Ecuador, las enfermedades cardiovasculares: hipertensión arterial (7%), Diabetes (6.5%), enfermedad cerebrovascular (5.3%),

enfermedad isquémica (3.2%), insuficiencia cardíaca (3.0%), dando en total 25%, representa la principal causa de muerte en Ecuador, así la indica la página web del Ministerio de Salud Pública, que cita como fuente al INEC, según datos del 2010.

En Guayaquil, de acuerdo al Anuario de Nacimientos y Defunciones de 2010, las enfermedades hipertensivas, una de las causantes de los problemas cardiovasculares, registró 2.221 casos.

Por diabetes mellitus se presentaron 1.744 muertes, mientras que por influenza y neumonía se reportaron 868, indica el informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La información señala que los casos de cirrosis y otras enfermedades del hígado llegaron a 645, y por afecciones originadas en el periodo prenatal 564.

Otras causas de muerte, como las relacionadas con los problemas en el sistema urinario, llegaron a 513; por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) 409, y por otras 2.534 casos”

Sin embargo aunque estas cifras parezcan alarmantes, la realidad es que la atención en cuanto a salud ha mejorado considerablemente en el Ecuador, así lo confirma una publicación en la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica considera lo siguiente:

Datos del Ministerio de Salud Pública (2013) **informan** que en el 2006 se registraron 16 millones de atenciones médicas, mientras que en 2012 llegaron a 38 millones y la mortalidad de menores de un año por enfermedades diarreicas bajó del 27,5 % en 2007 al 8% el 2011.

Es importante tomar en cuenta estos aspectos de respuesta a atención en cuanto a salud, ya que el negocio que maneja la empresa está enfocado en la salud de los clientes y forma parte de las estadísticas en cuanto a atención que se brinda.

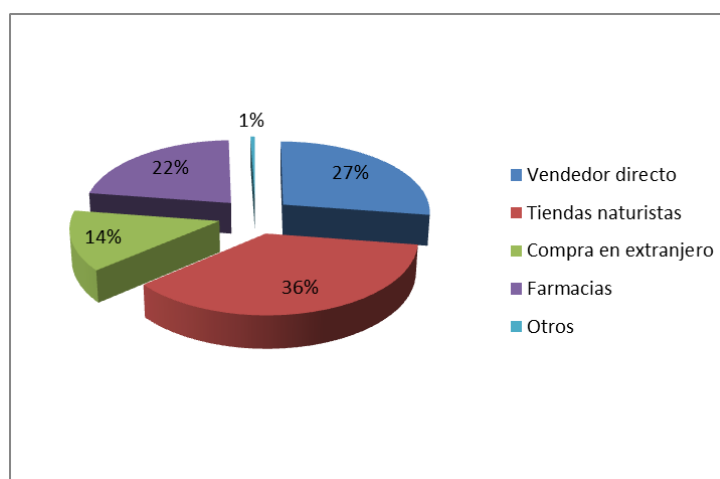
2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Participación de Mercado

Dado que no existen datos de la participación de mercado de la empresa, para obtener estos datos, se basará la participación en una pregunta realizada en la Investigación de Mercado: ¿Dónde compra sus productos naturales? De tal forma que se obtenga la participación de las tiendas naturistas, frente a otros medios de adquirir estos productos. Y para determinar la participación de la marca, se tomará en cuenta la pregunta de Recordación de Marca: ¿Ha escuchado de la tienda naturista “Natural es Mejor”?

A continuación se detallarán ambos resultados:

Gráfico 7 - Participación de Tiendas Naturistas



Fuente: Elaborado por Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir que las tiendas naturistas tienen una participación del 36% frente a los demás lugares de compra, seguido por los vendedores directos que tienen un 27% de preferencia para los compradores. Esta participación resulta positiva para la tienda, ya que refleja una preferencia por parte de los consumidores para adquirir sus productos naturales en un local frente a otras formas de compra.

Sin embargo no se percibe el mismo resultado favorable como marca, el segundo dato se refleja de la siguiente forma:

Gráfico 8 - Participación "Natural es Mejor"

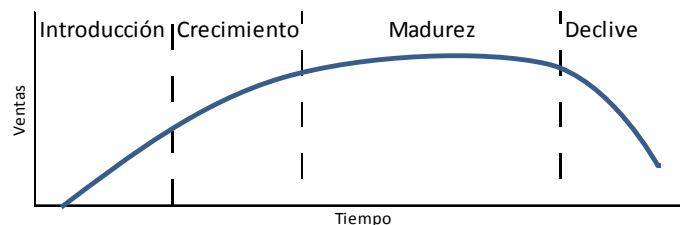


Fuente: Elaborado por Autora

“Natural es Mejor”, no es reconocida como marca en el mercado, lo cual nos dejaría con una participación del 0% y es una de las razones por las que se busca realizar el presente proyecto, para cambiar esa percepción inexistente de la marca y crear un reconocimiento en el mercado.

2.3.2. Ciclo de Vida

Gráfico 9 - Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Elaborado por Autora

El negocio lleva ya 11 años en el mercado y al momento su lanzamiento fue dado por la oportunidad que había en la industria, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, con sus ventas que se mantienen en un mismo nivel y bastante competencia en el mercado, tanto directa como indirecta.

Sin embargo hay que tener en consideración que si no quiere entrar en etapa de declive, debe crear una estrategia que le permita mantenerse a flote. A continuación se detalla un cuadro con las ventas y crecimiento durante los 3 últimos años:

Tabla 1 - Crecimiento en Ventas

	2011	2012	2013
Ventas	969.774,55	968.014,47	968.757,01
Crecimiento		-0,2%	0,1%

Fuente: Administración “Natural es Mejor”

2.3.3. F.O.D.A.

Tabla 2 - F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los productos son de origen natural	Mercado en crecimiento
Diversidad de productos de acuerdo a la necesidad	Tendencia a lo saludable
Buena distribución de locales a nivel de la ciudad	Variedad de medios directos y alternos para publicitar
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con Misión, Visión y Valores empresariales	Cambios en la ley de importación
Falta de capacitación para empleados	Fuerte competencia directa
Falta de actividad publicitaria de la empresa	Existencia de productos sustitutos cómo fármacos con químicos
No existe conocimiento de la marca	

Fuente: Elaborado por Autora

“Natural es mejor” tiene muchas fortalezas y oportunidades de las cuales puede sacar ventaja para darse a conocer y explotarse como marca, si bien tiene competencia fuerte y es un mercado saturado; puede buscar un elemento diferenciador que le permita sobresalir entre los demás o bien puede crear relaciones más cercanas con sus clientes para que vean una empresa de confianza que les ofrece lo que necesitan. Sus debilidades se están trabajando a en este proyecto, con el fin de crear una empresa más sólida y reconocida.

Con una buena estrategia de publicidad, pueden ayudar a mejorar su imagen o crear una aprovechando que las personas no tienen conocimiento de la marca, tiene la ventaja de poder crear una imagen desde 0 y empezar a construir la marca nuevamente.

2.3.4. Matriz E.F.E. y E.F.I.

A continuación se detallarán las matrices EFE y EFI, donde se evaluará cada una de estos elementos del FODA para medir a la empresa.

Tabla 3 - Matriz E.F.I.

MATRIZ EFI			
Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Productos de Origen Natural	0,25	3	0,75
Diversidad de Productos	0,15	4	0,6
Distribución de locales	0,13	3	0,39
Debilidades			
No Cuenta con Misión, Visión Empresariales	0,12	2	0,24
Falta de Capacitación para empleados	0,15	2	0,3
No reconocimiento de marca	0,2	1	0,2
TOTAL	1		2,48

Fuente: Elaborado por Autora

Internamente la empresa no se muestra débil, su calificación está cerca de 2,5 que representa el valor establecido cuando una empresa es fuerte internamente. Sus fortalezas tienen peso importante y las debilidades pueden ser eliminadas si se buscan estrategias adecuadas para aplicar en la empresa.

Tabla 4 - Matriz E.F.E.

MATRIZ EFE			
Factor a Analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Mercado en crecimiento	0,18	4	0,72
Tendencia Saludable	0,18	4	0,72
Variedad de medios para publicitar	0,06	3	0,18
Amenazas			
Cambios en leyes de importación	0,25	2	0,5
Fuerte competencia directa	0,15	1	0,15
Existencia de productos sustitutos	0,08	1	0,08
TOTAL	0,9		2,35

Fuente: Elaborado por Autora

Externamente la empresa tiene que prepararse para las amenazas que hay en el mercado para poder enfrentarlas y sacar el negocio adelante, sobre todo si se habla de la competencia que es uno de los factores que más influye en la industria, ya que no sólo tienen competencia directa, sino

indirecta que influyen mucho en el desarrollo. Sin embargo también debe tener en cuenta que las oportunidades de acuerdo al mercado son buenas y si busca formas de tomar ventaja de las mismas o aprovecharlas, puede crecer y desarrollarse de mejor forma.

2.3.5. Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil competitivo permitirá comparar a la empresa con sus competidores más fuertes a nivel de Guayaquil en determinados aspectos que son críticos para el éxito.

Tabla 5 - Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
Factores críticos para el éxito	Peso	C	"Natural es mejor"	C	"Only Natural"	C	"Nature's Garden"
Competitividad de Precios	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Posición Financiera	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Calidad Del Producto	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5
Conocimiento de Marca	0,3	1	0,3	3	0,9	2	0,6
TOTAL	1		1,65		2,9		2,4

Fuente: Elaborado por Autora

Como se puede observar en la matriz, la empresa se muestra competitivamente más débil que la competencia, tiene factores que no cumplen al 100% los requisitos para el éxito empresarial, sobre todo en cuanto a lealtad del cliente y conocimiento de la marca; aunque es algo negativo, en este proyecto se buscará crear estrategias que ayuden a cambiar estos resultados para que la empresa mejore y se dé a conocer más al igual que lo hace su competencia.

2.3.6. Cadena de Valor

Gráfico 10 - Cadena de Valor



Fuente: Libro Ventaja Competitiva por Michael Porter

- Abastecimiento:** Los productos de la empresa, como se indicó con anterioridad son 90% importados de EEUU; se realizan pedidos mensuales al extranjero y luego de cumplir con todos los requisitos que la ley exige, llega al país para su comercialización. Esta actividad agrega valor porque sin ella no se contaría con productos para comercializar.
- Tecnología:** Cuenta con un sistema contable para llevar las finanzas, agregar valor porque permite llevar orden en los negocios de la empresa.
- Recursos Humanos:** La empresa no cuenta con un Dpto. De Recursos Humanos, para el proceso de reclutamiento suelen poner letreros fuera de los locales indicando que se necesita vendedora con experiencia, luego de una entrevista con la administradora se le explica cómo funciona el negocio, los productos que se venden y la atención al cliente para que pueda empezar a trabajar. Agrega valor ya que es el filtro para contratar a quienes atenderán al cliente y serán la cara del negocio.
- Infraestructura:** Cuenta únicamente con 3 departamentos, el administrativo, contable y de ventas; cada uno se encarga de funciones específicas. Por ejemplo el área administrativa es el que se encarga de todo lo referente a lo legal, a los pedidos para suministrar y ver que estén funcionando los locales correctamente; el área contable lleva las cuentas de la compañía en cuanto a gastos, pedidos y demás que se pueda necesitar; y, finalmente el área de ventas que son los que atienden los locales y cuentan con un supervisor

que controla que cada local sea correctamente atendido. Agrega valor ya que cada departamento tiene una función esencial para el correcto funcionamiento de la empresa.

Logística Interna: Una vez que la materia prima llega al país, cuentan con una bodega ubicada en la Cdla. Samanes que es donde almacenan los productos para luego de realizar los inventarios distribuirlos a los locales. Agrega valor porque sin esta bodega de almacenamiento no podría haber un orden para recibir y distribuir los productos a cada local.

Logística Externa: Los productos son entregados en los diferentes locales de acuerdo a la necesidad de cada uno y perchados para su venta, donde cada vendedor se encarga de dar a conocer al cliente el producto y cuál es su funcionalidad y beneficios, esperando así concretar la venta. Agrega valor, ya que cada local debe estar bien abastecido para atender las necesidades de los clientes.

Marketing y Venta: No cuentan con un departamento de *marketing*, sin embargo la misma persona de administración se encarga de distribuir los flyers que llegan con los productos del extranjero para que cada local pueda repartir a los consumidores.

2.3.7. Cinco Fuerzas de Porter

A continuación se evaluarán los diferentes factores de las fuerzas de Porter para determinar aspectos que afectan o se pueden mejorar en la empresa de tal forma que se los pueda trabajar a lo largo de la estrategia de mercadeo.

Los factores evaluados son los siguientes:

Tabla 6 - Cinco Fuerzas de Porter

	1	2	3	4	5	
Fuerzas Porter	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación de producto		X				2
Costos de cambio			X			3
Identificación de la marca		X				2
Calificación						7
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4
Costos del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						18
Poder negociación de Compradores						
Volumen en Venta en proporción al negocio				X		2
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferencial del producto		X				2
Costo o facilidad del cliente de cambiar empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador			X			2
Calificación						11
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		X				2
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos			X			3
Precios				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
Calificación						16
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		X				2
Disposición del comprador a sustituir		X				2
Costos de cambio del comprador				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2
Calificación						10
TOTAL FUERZAS DE PORTER						2,95

Fuente: Elaborado por Autora

El mercado en que se desempeña la empresa se encuentra bastante saturado y si llega a recibir más competencia sería negativo para el negocio, ya que sumaría como amenaza en la industria por la similitud de productos que se venderían y debido a que ya existe actualmente una fuerte competencia, al sumarse más participantes en esta categoría exigiría mucho más esfuerzo para sobresalir en el mercado.

En cuanto a los proveedores existe cierta ventaja de negociación ya que son productos que se pueden comprar a diferentes proveedores dentro del país o bien existen otras marcas que pueden reemplazar los productos, tienen la misma funcionalidad y sus costos no son tan elevados, por lo que representa una ventaja para la compañía que se puede decir tiene poder de negociación.

Los compradores si tienen ventaja en su decisión de compra, ya que como se mencionó antes al ser un mercado saturado, tienen diversas opciones donde pueden adquirir los mismos productos o similares a los que ofrece la empresa, adicional el precio de compra es muy competitivo en el mercado y los compradores son sensibles al precio por lo que si ven la oportunidad de encontrar un producto similar a un costo relativamente menor, cambian fácilmente su lugar de compra. La información del producto se puede concluir es neutra, ya que si bien existe información de los mismos, los consumidores se basan mayormente en las referencias o resultados vistos en personas conocidas.

El número de competidores es alto y algunos de ellos trabajan con publicidad para promocionarse ya sea en revistas, prensa o a través del internet, lo que deja a "Natural es Mejor" en desventaja, ya que no maneja publicidad para darse a conocer por ningún medio, en su mayoría los competidores no ofrecen descuentos, pero los precios son sumamente competitivos y la calidad de los productos es medida por los clientes de acuerdo a los resultados obtenidos.

Respecto a los productos sustitutos, un ejemplo son los fármacos. Existe una alta disposición al cambio si es necesario por parte del consumidor, ya que estos productos son químicos y sirven como medicina para muchas enfermedades, entre otros; y son los más recomendados por los médicos; su disponibilidad es alta, ya que existen muchas farmacias cercanas a las tiendas. Los costos sin embargo, son altos, ya que las medicinas suelen tener un costo más elevado que los productos naturales.

Si bien el mercado no es muy atractivo en general por los diferentes factores que afectan o pueden ser percibidos como negativos, como una empresa que se encuentra en estado de madurez y que ha sabido mantenerse en pie por 14 años en el mercado, "Natural es mejor" busca tratar de sobresalir entre su competencia y no quedarse estancada sino al contrario, encontrar formas de que el negocio crezca y pueda seguir brindando servicio y apoyo a todos sus clientes.

2.4. Conclusiones del Capítulo

“Natural es mejor” es una empresa que lleva ya 11 años en el mercado y ha sabido mantenerse dentro del mercado en el que se desenvuelve; sin embargo siempre hay que estar atento a cualquier cambio que pudiera darse en el ambiente externo de la empresa, hasta aquí lo que más le ha podido afectar ha sido la ley de importación, por las restricciones que tiene; sin embargo la empresa ha sabido llevar la situación y cumplir con lo requerido.

Como ventaja tiene el crecimiento de la industria en los últimos años a nivel mundial y también en Ecuador, sin embargo este factor sólo puede ser ventajoso si la empresa está atenta y crea estrategias para seguir creciendo y desarrollándose.

Si bien no cuenta internamente con un departamento de *marketing*, no quiere decir que no pueda desarrollar algún plan y ponerlo en acción para aprovechar los factores positivos que hay en la industria; es bueno estar a la vanguardia de todo lo que se da porque de lo contrario la competencia seguirá tomando ventaja y creciendo, dejando a “Natural es Mejor” atrás.

En el proyecto se busca aprovechar las oportunidades del mercado y usar las fortalezas para responder ante la competencia, pero sobre todo para llegar más a los clientes y que puedan conocer la compañía y todo lo que ofrece.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se desarrollará buscando identificar las razones por las que los clientes no realizan la compra de los suplementos alimenticios o productos naturales en nuestros locales, lo que produce un estancamiento de ventas e impide que la empresa continúe su desarrollo en la industria; al final se busca determinar los motivos de este problema para llegar a las posibles soluciones y desarrollar un plan efectivo para llegar al cliente.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los productos naturales.

3.1.2. Objetivo Específico

- Conocer el perfil del cliente de Productos Naturales, sus motivaciones y modelos de compra.
- Determinar cuáles son los atributos más valorados por el cliente al momento de adquirir estos productos.
- Estudiar el comportamiento de compra de los clientes de la competencia respecto del local de “Natural es Mejor”.
- Determinar los medios publicitarios más utilizados por los consumidores.

3.2. Metodología de la Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación

Para el presente proyecto, se desarrollará el Diseño de Investigación Concluyente, ya que la misma permite realizar un proceso de investigación

estructurado y formal, basado en una muestra representativa del mercado que analiza datos necesarios para resolver un determinado problema.

El diseño de Investigación Concluyente se realizará con enfoque en el Diseño Descriptivo, ya que el mismo permitirá analizar o responder a preguntas como el qué, dónde y por qué del problema.

3.2.2. Alcance y Limitación

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil durante las dos primeras semanas del mes de Febrero 2014 y el alcance son las personas mayores de 18 años que consuman productos naturales/suplementos nutricionales. Mediante esta investigación se busca obtener respuestas al problema ya antes planteado, que es la no compra en los locales de “Natural es Mejor”, para buscar estrategias que permitan a la empresa darse a conocer y llegar al cliente.

3.3. Herramientas de la Investigación

Para la investigación de mercado se utilizarán las siguientes herramientas:

3.3.1. Investigación Cuantitativa

A través de esta se obtendrá información que nos permita medir y determinar información específica que buscamos referente al problema.

Para obtener esta información se utilizarán encuestas, mediante las cuales se buscarán consumidores que ayuden con información referente al consumo y compra del producto que comercializa la tienda, así como de los medios que utilizan para saber dónde conseguirlo, las encuestas serán personales y se realizará a través de un cuestionario elaborado previamente.

El perfil de personas a las que se busca llegar a través de este método, son hombres y mujeres, mayores de 18 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil y consuman productos naturales. (ver anexo 1).

3.3.2. Investigación Cualitativa

Si bien esta información no es cuantificable, permitirá profundizar y descubrir un poco más las percepciones que tienen los consumidores.

Esta información se obtendrá a través de:

Focus Group: a través de una reunión donde se dialogará con un grupo homogéneo y representativo del mercado, se creará una discusión, la cual será guiada por un moderador que profundizará en temas relacionados con la información que se necesita obtener del cliente. Al final se espera obtener una perspectiva más cercana de lo que piensan los consumidores.

Este estudio contará con 6 personas que consuman productos naturales o suplementos nutricionales, que habiten en la ciudad de Guayaquil y tengan más de 18 años de edad. (ver anexo 2)

Métodos de Observación: este método busca observar y tratar de comprender ciertas actitudes del cliente sin acercarse a preguntar, es un método descriptivo en el cual a través de la observación se narrará el comportamiento del consumidor en ciertos locales de productos naturales. La observación será estructurada, ya que se busca responder específicamente a preguntas como la conducta o comportamiento del consumidor.

Este método se desarrollará por 3 días consecutivos en 6 diferentes locales de “Natural Es Mejor” y su competencia en la ciudad de Guayaquil. Los locales de “Natural es Mejor” a investigar serán: Riocentro Ceibos, Garzota y Unicentro; y los locales de la competencia: 2 de Only Natural (Mall del Sol y San Marino) y 1 de Nature’s Garden.

Cada observación durará aproximadamente 3 horas y media y se buscará determinar el comportamiento de cada uno de los consumidores que se acerquen al local, respondiendo preguntas

como cuánto tiempo dura la visita o sólo van de paso, si realizan la compra y gestos, expresiones o comportamiento general mientras se encuentran en el local.

3.4. Definición Muestral

Para la definición muestral, ya que el estudio está basado en la ciudad de Guayaquil, se ha tomado como población 2'560.505 habitantes del cantón Guayaquil, que es la población proyectada según Informe de Ecuador en Cifras (2010).

Debido a que la muestra es mayor a 100.000 habitantes, se utilizará la fórmula de Universo Infinito para obtener la muestra a la que va a llegar el estudio; el porcentaje de confianza aplicado será del 95%, con un margen de error del 5%.

Los elementos usados para la fórmula son los siguientes:

n=tamaño de la muestra

z=nivel de confianza 95% = 1.65 (obtenido de la tabla Z)

p=posibilidad de éxito 50% = 0.5

q=posibilidad de fracaso 50% = 0.5

e=error 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

n= 384

Luego de aplicar la fórmula, se llegó a determinar que la muestra a la que se va a llegar a través de las encuestas es de 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Resultados de la Investigación

3.5.1. Resultado Investigación Cuantitativa

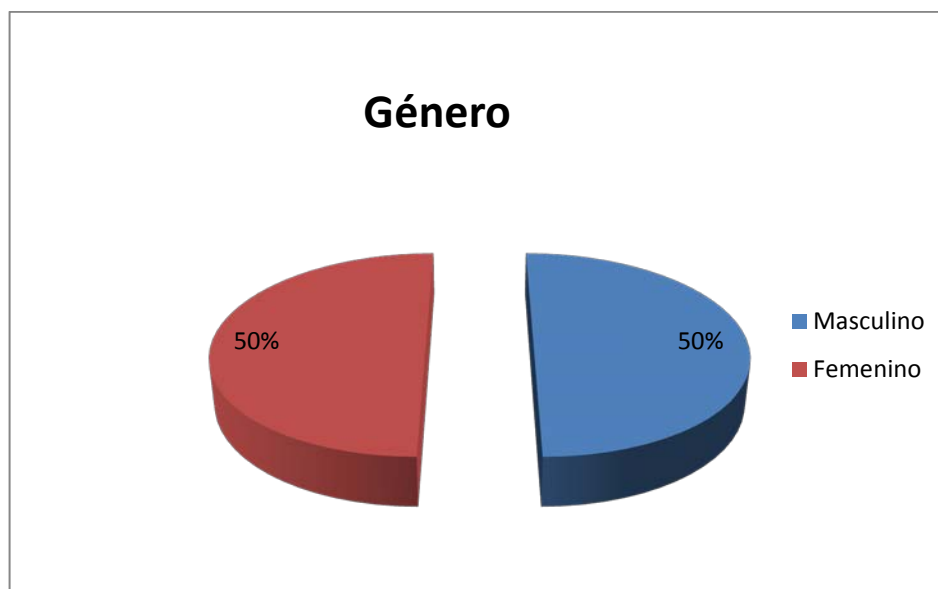
Género

Tabla 7 - Género Personas Encuestadas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Masculino	192	192	50%	50%
Femenino	192	384	50%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 11 - Género Personas Encuestadas



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Las encuestas fueron realizadas tanto a hombres como a mujeres, por lo que se consideró una muestra aleatoria, en donde por cada hombre que se encuestaba, se seleccionaba a una mujer y es de esta forma que se pudo obtener un resultado del 50% proporcional para los dos géneros.

Al desarrollar de esta forma la encuesta, se pudo obtener una percepción compartida de los dos grandes grupos sociales para el culminar la propuesta.

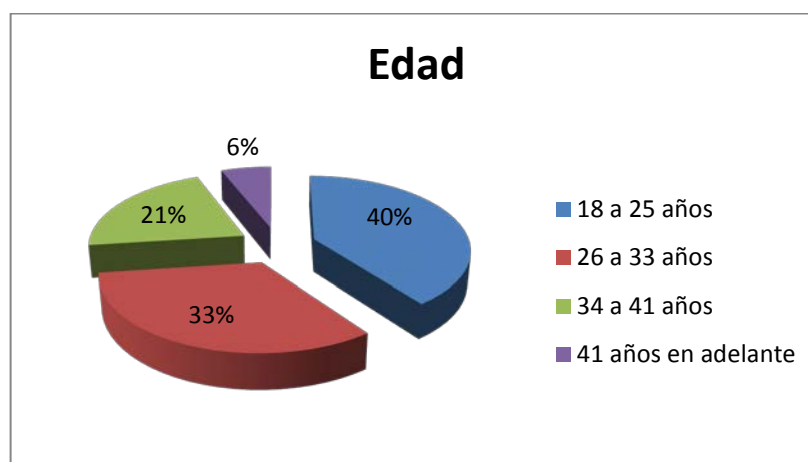
Edad

Tabla 8 - Edad Personas Encuestadas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
18 a 25 años	153	153	40%	40%
26 a 33 años	127	280	33%	73%
34 a 41 años	81	361	21%	94%
41 años en adelante	23	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 12 - Edad Personas Encuestadas



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Para el desarrollo de las encuestas, se realizó la investigación a personas mayores de 18 años, en donde el 40% de estas tenían edades que oscilaban de 14 a 25 años, el 33% tenía de 26 a 33 años, mientras que un 6% tenía de 41 años en adelante, lo que refleja que se escogieron las respuestas de bastantes grupos relacionados con la población definida.

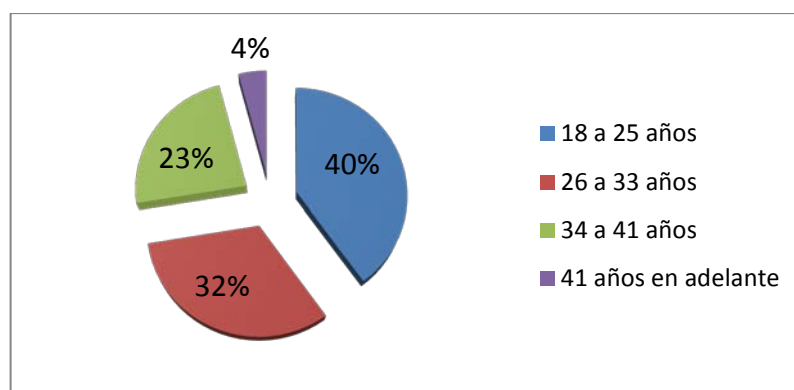
Sexo y Edad

Tabla 9 - Sexo y Edad Personas Encuestadas

	Frecuencia absoluta H	Frecuencia relativa H	Frecuencia absoluta M	Frecuencia relativa M
18 a 25 años	77	40%	76	40%
26 a 33 años	62	32%	65	34%
34 a 41 años	45	23%	36	19%
41 años en adelante	8	4%	15	8%
Total	192		192	

Fuente: Elaborado por Autora

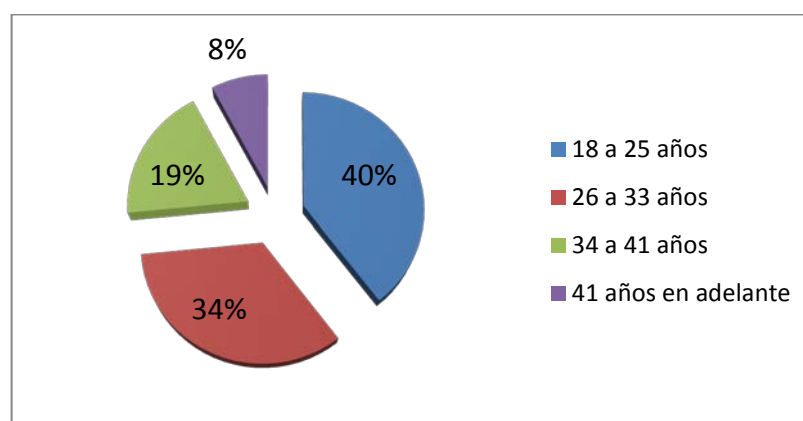
Gráfico 13 - Consumo de Hombres de acuerdo a Edad



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 192 Encuestados

Gráfico 14 - Consumo de Mujeres de acuerdo a Edad



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 192 Encuestados

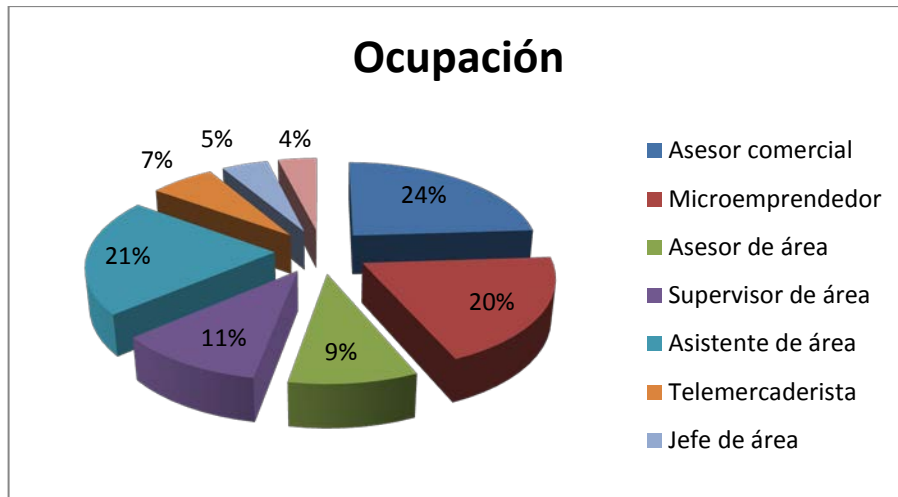
Ocupación

Tabla 10 - Ocupación de los Encuestados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Asesor comercial	92	92	24%	24%
Microemprendedor	75	167	20%	43%
Asesor de área	36	203	9%	53%
Supervisor de área	42	245	11%	64%
Asistente de área	81	326	21%	85%
Telemercaderista	25	351	7%	91%
Jefe de área	18	369	5%	96%
Otros	15	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 15 - Ocupación de los Encuestados



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Referente a la ocupación que tenían las personas que formaron parte de la muestra, cada una de las alternativas expuestas se las hizo en base de referencia a las ocupaciones generales que mencionaban, destacando jefes, asistentes, supervisores, entre otros.

Preguntas

1.- ¿Consume usted productos naturales/suplementos nutricionales?

Tabla 11 - Consumo de Productos Naturales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sí	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 16 - Consumo de Productos Naturales



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

La pregunta realizada en cuanto al consumo de productos naturales, es una pregunta filtro, ya que se puede comprobar que todas las personas que estuvieron dentro de la muestra, son aquellas que consumen suplementos vitamínicos y productos naturales, son quienes podían hablar sobre sus preferencias de consumo en este mercado.

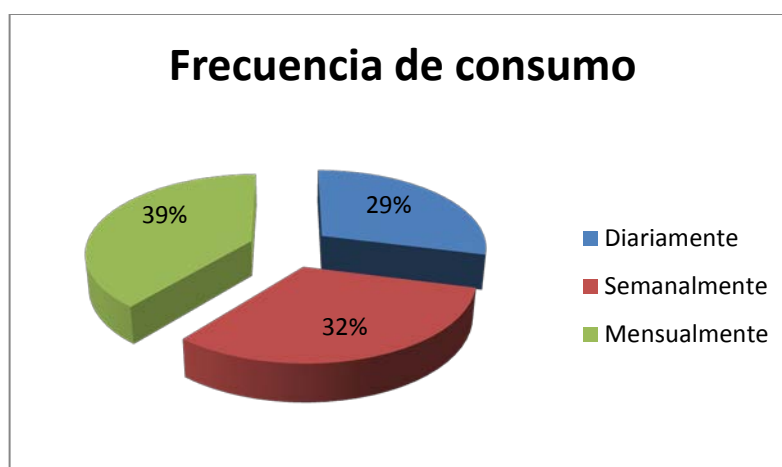
2.- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

Tabla 12 - Frecuencia de Consumo de Productos Naturales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Diariamente	111	29%	29%
Semanalmente	123	32%	61%
Mensualmente	150	39%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 17 - Frecuencia de Consumo de Productos Naturales



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

La mayor parte de las personas encuestadas, correspondiente al 39%, respondieron que consumen los productos naturales o suplementos vitamínicos mensualmente, mencionando algunas que lo hacían bajo la indicación de un experto de la medicina; por otro lado las personas que lo hacen diariamente lo toman por iniciativa propia. Dentro de este punto podemos tener en consideración que las personas siempre buscan este tipo

de producto por mejorar su salud y aunque no siempre se requiere receta médica, hay casos en las que es el mismo médico quien las manda a tomar.

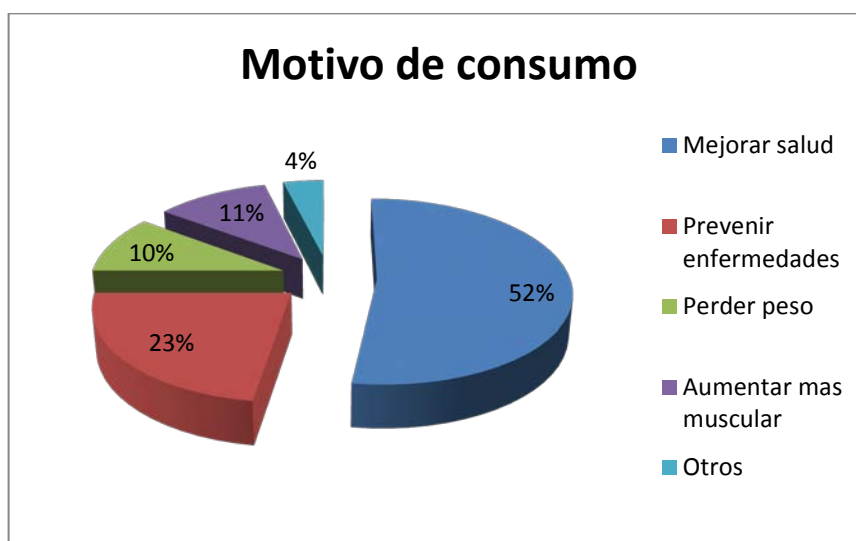
3.- ¿Qué lo lleva a consumir este tipo de productos?

Tabla 13 - Motivos de Consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Mejorar salud	201	201	52%	52%
Prevenir enfermedades	87	288	23%	75%
Perder peso	39	327	10%	85%
Aumentar mas muscular	42	369	11%	96%
Otros	15	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 18 - Motivos de Consumo



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

El 75% de las personas consumen los productos para mejorar la salud o en efecto para prevenir enfermedades, se sustentan en las vitaminas que poseen y el impacto que tienen en la salud. Otras personas consideraron que más bien estos productos son de soporte para aumentar el peso, ya que los compuestos que mantienen ayuda a mejorar el metabolismo de las personas.

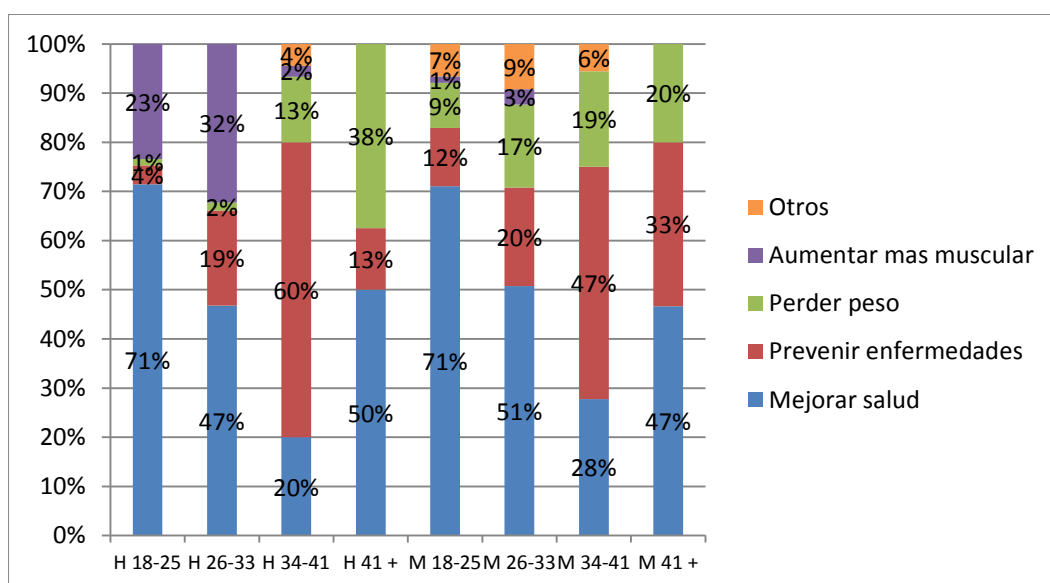
¿Qué lo lleva a consumir este tipo de productos? De acuerdo al Sexo y Edad

Tabla 14 - Motivos de Consumo según Sexo y Edad

	H 18-25	H 26-33	H 34-41	H 41 +	M 18-25	M 26-33	M 34-41	M 41 +	TOTAL
Mejorar salud	55	29	9	4	54	33	10	7	201
Prevenir enfermedades	3	12	27	1	9	13	17	5	87
Perder peso	1	1	6	3	7	11	7	3	39
Aumentar mas muscular	18	20	1	0	1	2	0	0	42
Otros	0	0	2	0	5	6	2	0	15
Total	77	62	45	8	76	65	36	15	384

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 19 - Motivos de Consumo según Sexo y Edad



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Al cruzar datos de Sexo y Edad con los Motivos de consumo de las personas encuestadas, se pudo observar que en todas las edades y sexo el motivo común por el cual consumen es para mejorar su salud; sin embargo a partir de los 34 en adelante, tanto para hombres como para mujeres también les es importante la prevención de enfermedades. Los hombres entre 18-33 también le dan peso a aumentar su masa muscular y los mayores a 41 años a perder peso. En cambio las mujeres de 26 en adelante también comprar por perder peso.

4.- Enumere del 1 al 7 cuál es el atributo más importante para usted al momento de comprar productos naturales.

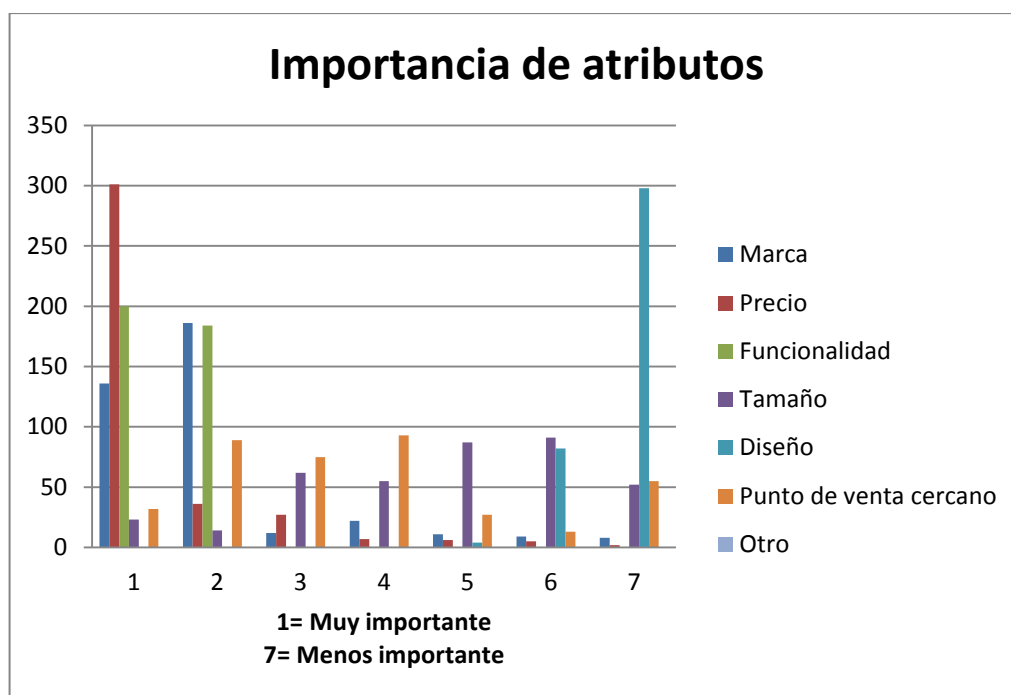
Siendo 1=Más importante y 7=Menos importante

Tabla 15 - Importancia de Atributos

	1	2	3	4	5	6	7
Marca	136	186	12	22	11	9	8
Precio	301	36	27	7	6	5	2
Funcionalidad	200	184	0	0	0	0	0
Tamaño	23	14	62	55	87	91	52
Diseño	0	0	0	0	4	82	298
Punto de venta cercano	32	89	75	93	27	13	55
Otro	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 20 - Importancia de Atributos



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

La mayoría de los encuestados consideró importante, en cuanto a los atributos de un producto, el precio y la funcionalidad, puesto que prefieren productos que no tengan valor adquisitivo tan elevado y que les rinda o les dé el efecto necesario.

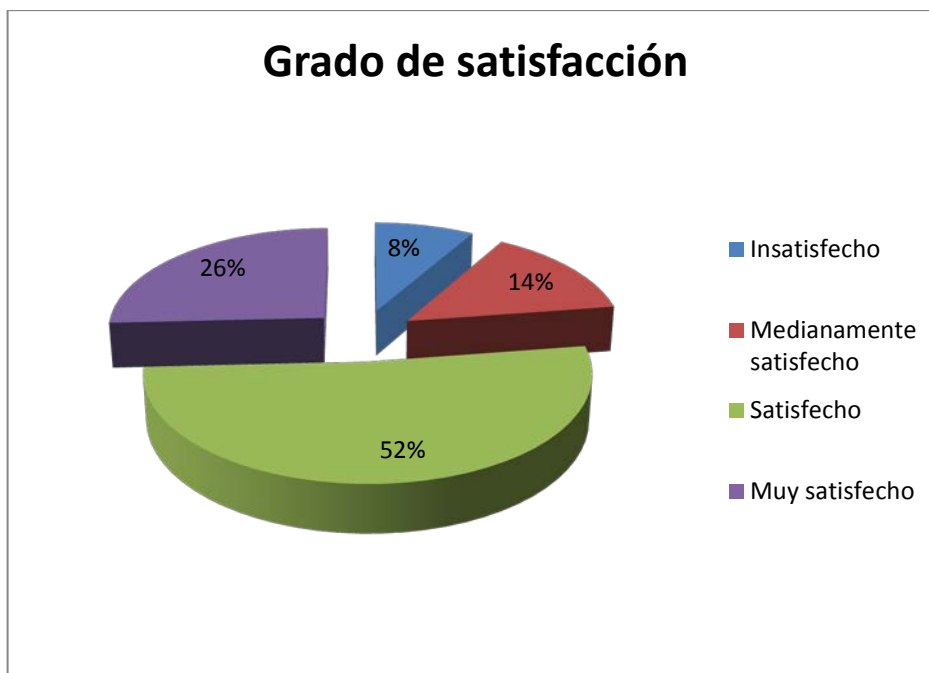
5.- ¿Qué grado de satisfacción siente respecto a los productos naturales que ha consumido?

Tabla 16 - Grado de Satisfacción de Consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Insatisfecho	32	32	8%	8%
Medianamente satisfecho	55	87	14%	23%
Satisfecho	198	285	52%	74%
Muy satisfecho	99	384	26%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 21 - Grado de Satisfacción de Consumo



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

El 52% de los encuestados mencionaron sentirse satisfechos con lo que han causado los productos en ellos, debido a que sí han tenido buen rendimiento del producto, y es de este resultado donde se debe partir para la aplicación de las estrategias comerciales, ya que siempre se debe lograr que el cliente se sienta a gusto con lo que adquiere.

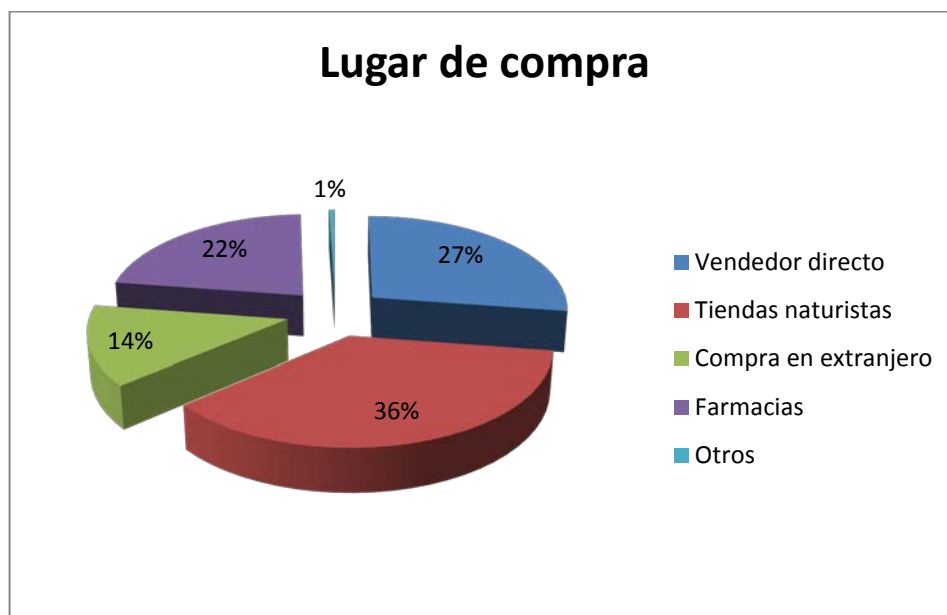
6.- ¿Dónde compra sus productos naturales?

Tabla 17 - Lugar de Compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Vendedor directo	105	105	27%	27%
Tiendas naturistas	140	245	36%	64%
Compra en extranjero	52	297	14%	77%
Farmacias	85	382	22%	99%
Otros	2	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 22 - Lugar de Compra



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Son las tiendas naturistas el lugar donde el 36% de los encuestados mencionaron que realizan las compras de los productos naturales; el contacto directo con un vendedor también ha sido una de las formas en la que se adquieren los productos representando un 27% de las personas encuestadas y finalmente un 22% indicaron que compran en farmacias. Con este resultado se puede establecer el manejo de la plaza comercial para que el cliente pueda tener acceso a los productos.

7.- Si su respuesta anterior es B. (Tienda naturista) ¿Recuerda el nombre de la Tienda Naturista donde compra estos productos?

Tabla 18 - Recordación de Marca

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sí	39	39	28%	28%
No	101	140	72%	100%
Total	140		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 23 - Recordación de Marca



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 140 Encuestados

El 72% de los encuestados no recordaron el nombre de la tienda naturista en la que compran los productos, esto se puede deber a que no existe una estrategia de fidelización donde realizan la adquisición de los mismos o a que no existen estrategias de posicionamiento por parte de las tiendas, mientras que el 28% si lo recordó y entre las tiendas naturistas están Nature's garden y Only Natural.

Es un punto importante a tomar en cuenta al momento de crear la estrategia, ya que se busca también crear recordación de la marca.

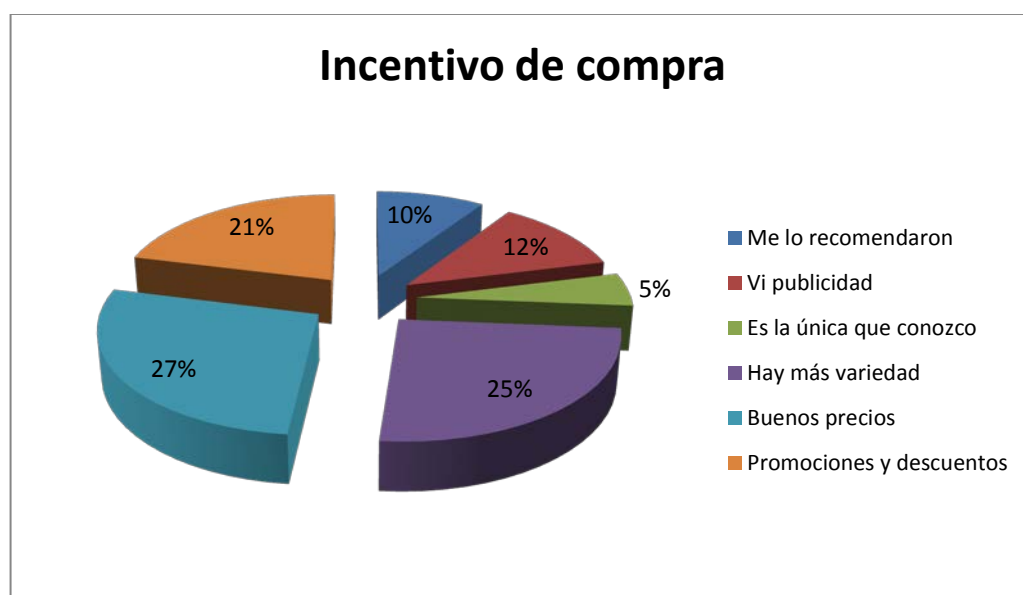
8.- ¿Qué lo motiva a comprar en la tienda o lugar donde adquiere su producto?

Tabla 19 - Incentivo de Compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Me lo recomendaron	36	36	9%	9%
Vi publicidad	45	81	12%	21%
Es la única que conozco	20	101	5%	26%
Hay más variedad	97	198	25%	52%
Buenos precios	105	303	27%	79%
Promociones y descuentos	81	384	21%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 24 - Incentivo de Compra



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Se puede comprobar una vez más que el precio es una característica influyente para que una persona pueda adquirir un producto, ya que el poder adquisitivo siempre está en la decisión de compra de una persona, sin embargo la variedad de los productos también es un factor importante ya que quieren tener opciones y encontrar lo que necesitan con buenos precios o con promociones y descuentos.

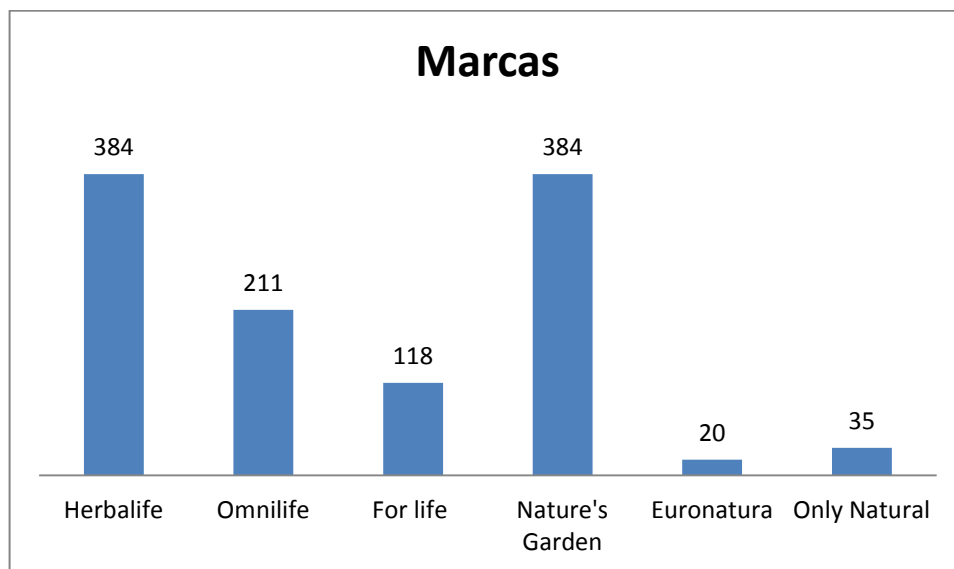
9.-Nombre al menos tres marcas de Productos o Suplementos Naturales que recuerde.

Tabla 20 - Top of Mind

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Herbalife	384	100%	100%
Omnilife	211	55%	155%
For life	118	31%	186%
Nature's Garden	384	100%	286%
Euronatura	20	5%	291%
Only Natural	35	9%	300%
Total	1152	300%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 25 - Top of Mind



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Dentro de este gráfico están las marcas mencionadas por el total de personas, puesto que hay que considerar que cada una de ellas tenían que dar tres nombres, sin embargo en algunos casos se notó que las personas no recordaban marcas con tanta facilidad y mencionaban una o dos y les costaba encontrar la tercera marca. Herbalife y Nature's Garden son marcas que el 100% de los encuestados mencionaron, por lo que se puede decir que existe un posicionamiento.

10.- ¿Ha escuchado de la Tienda Naturista “Natural Es Mejor”?

Tabla 21 - Reconocimiento de Marca "Natural es Mejor"

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sí	0	0	0%	0%
No	384	384	100%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 26 - Reconocimiento de Marca "Natural es Mejor"



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

El 100% de los encuestados desconocieron el nombre de “Natural Es Mejor” como una tienda naturista, por lo que existe necesidad de hacer una profunda difusión de la marca de la empresa para que empiece a tener el posicionamiento adecuado.

Esta es una de las preguntas más fundamentales de la encuesta realizada, ya que permitió medir el reconocimiento de la marca y ayudará a reflexionar y buscar opciones para poder solucionar este problema.

11.- De acuerdo a su criterio, califique los atributos que más valora cada una de las empresas detalladas a continuación.

Siendo 1=menos valorado y 5=más valorado.

Tabla 22 - Atributos Valorados Herbalife

HERBALIFE	1	3	4	5
Precio	20	58	22	269
Marca	11	76	156	86
Funcionalidad	0	0	0	384
Tamaño	125	58	77	28
Diseño	384	0	0	0
Punto de venta cercano	9	235	120	12
Recomendación	12	143	13	45
Búsqueda de la información	12	18	226	115
Resultados en otras personas	65	11	2	300

Fuente: Elaborado por Autora

Tabla 23 - Atributos Valorados Omnilife

OMNILIFE	1	3	4	5
Marca	0	6	5	370
Precio	5	124	121	128
Funcionalidad	26	72	147	125
Tamaño	150	25	42	31
Diseño	121	26	13	69
Punto de venta cercano	5	224	85	58
Recomendación	8	169	20	96
Búsqueda de la información	10	8	165	186
Resultados en otras personas	66	35	121	135

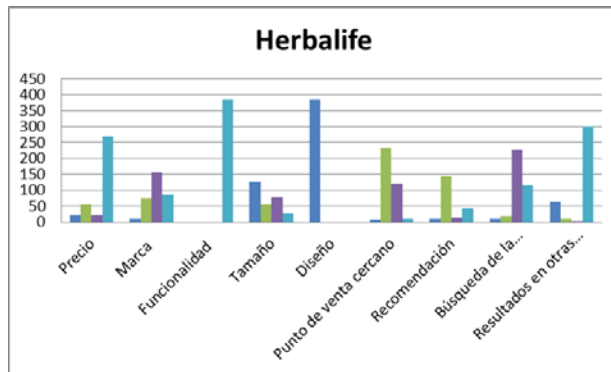
Fuente: Elaborado por Autora

Tabla 24 - Atributos Valorados Nature's Garden

NATURE'S GARDEN	1	3	4	5
Precio	5	124	121	128
Marca	75	12	35	201
Funcionalidad	26	70	157	121
Tamaño	149	24	32	21
Diseño	121	26	13	69
Punto de venta cercano	5	200	100	67
Recomendación	8	145	40	100
Búsqueda de la información	10	8	185	181
Resultados en otras personas	25	45	140	144

Fuente: Elaborado por Autora

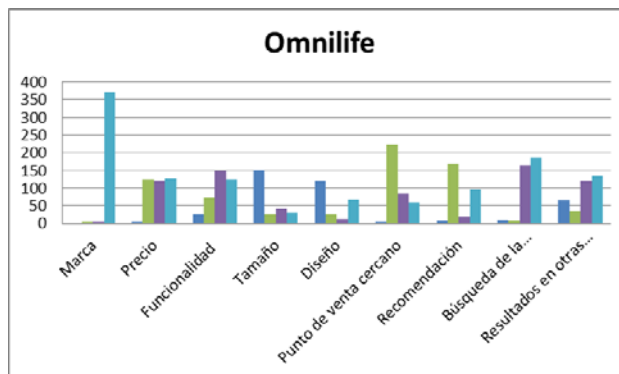
Gráfico 27 - Atributos Valorados Herbalife



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

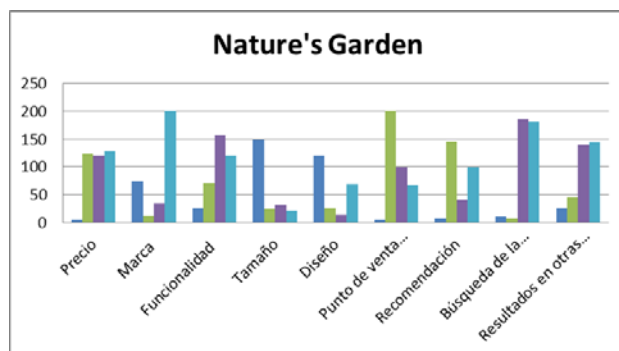
Gráfico 28 - Atributos Valorados Omnilife



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Gráfico 29 - Atributos Valorados Nature's Garden



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

En las tablas y gráficos anteriores se muestran las valoraciones que dan las personas en cuanto a cada uno de los atributos que le ofrecen las diferentes marcas de tiendas naturistas, ya que es necesario que exista una evaluación

de la percepción que tienen cada uno de los clientes potenciales de la presente propuesta.

12.- ¿Ha visto publicidad de productos o tiendas naturistas?

Tabla 25 - Exposición a Publicidad de Productos Naturistas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Sí	300	300	78%	78%
No	84	384	22%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 30 - Exposición a Publicidad de Productos Naturistas



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

El 78% de las personas mencionaron que si han visto publicidades acerca de centros naturistas, mientras que el 22% no ha visto, tomando en cuenta que un porcentaje mayor ha tenido exposición a publicidad de centros naturistas se puede concluir que es necesario el desarrollo de publicidades para el reconocimiento de la tienda naturista.

13.- ¿En qué medios ha visto esta publicidad?

Tabla 26 - Medios donde han visto Publicidad de Prod. Naturales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada relativa
Radio	12	12	3%	3%
Televisión	59	71	15%	18%
Prensa	28	99	7%	26%
Volantes	131	230	34%	60%
Revistas	50	280	13%	73%
Internet	86	366	22%	95%
Publicidad exterior	6	372	2%	97%
Afiches	12	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 31 - Medios donde han visto Publicidad de Prod. Naturales



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

El medio por el cual más las personas han visto publicidad acerca de las tiendas naturistas son las volantes, debido a que son distribuidas de manera masiva, seguida de internet con un 23% según indican la han visto por lo que comparten muchas personas conocidas o a través páginas de estos productos y por televisión con un 15%.

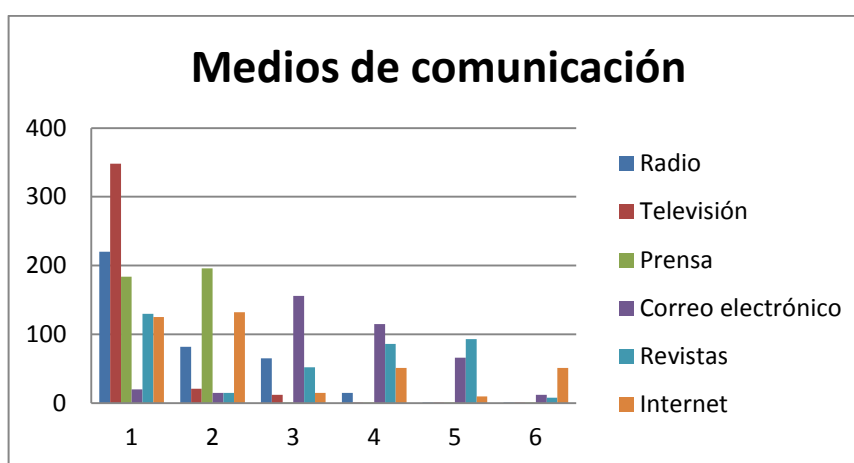
14.- Enumere qué medios de comunicación usa más del 1-6 siendo 1=Más utilizado y 6=Menos utilizado

Tabla 27 - Uso de Herramientas Publicitarias

	1	2	3	4	5	6
Radio	220	82	65	15	1	1
Televisión	348	21	12	1	1	1
Prensa	184	196	1	1	1	1
Correo electrónico	20	15	156	115	66	12
Revistas	130	15	52	86	93	8
Internet	125	132	15	51	10	51

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 32 - Uso Herramientas Publicitarias



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

Cada persona encuestada indicó su frecuencia de consumo o exposición a los medios, siendo en su mayoría televisión, radio y prensa; indican que con estos tres tienen exposición diaria. Recalaron que el internet también es una buena herramienta ya que muchos están conectados todo el día por sus celulares.

3.5.2. Conclusiones de la Investigación Cuantitativa (Encuestas)

La investigación cuantitativa se realizó únicamente a personas que consumen productos naturales, se pudo concluir que la frecuencia de

consumo de estos productos es mayoritariamente mensual o semanal, ya que este es el tiempo que demoran en consumir la cantidad que compran, es una de las razones por la cual no todos los días se verán a los mismos clientes, sino que cada cliente va a regresar al local al menos una vez al mes o tal vez a la semana según su necesidad y se debe buscar fidelizar a los mismos para que luego de ese mes decidan regresar nuevamente al mismo local y no cambien su lugar de compra. Las principales razones de consumo son mejorar la salud y prevenir enfermedades, las personas no sólo buscan verse bien, sino que quieren estar sanas de forma integral; darse cuenta de esto es entender al cliente y saber dónde enfocar la comunicación para ofrecerles aquello que están buscando. Sin embargo otro factor, es que para el cliente el atributo más importante es el precio del producto, buscan resultados pero también quieren un producto que esté al alcance de su capacidad económica, que los precios sean accesibles.

Otro factor importante es que la mayoría de los encuestados afirmaron que adquieren los productos mayormente en tiendas naturistas, lo cual es una ventaja ya que “Natural es Mejor” maneja básicamente tiendas en diferentes puntos de la ciudad, sin embargo como marca no hubo resultado favorable en cuanto al reconocimiento, ya que ninguna persona la reconoció, al contrario Herbalife y Omnilife, que fueron las más recordadas, lo cual hay que reflexionar, ya que si bien los encuestados compran más en tiendas, su recordación de marca va más dirigida a productos que manejan venta directa y no locales comerciales.

La motivación principal para comprar los productos son los precios y variedad de productos ofrecidos, nuevamente se mencionan los precios, lo cual quiere decir que el manejo de este factor es fundamental para llamar la atención de los clientes.

Muchas de las personas encuestadas han visto publicidad de productos naturales, es importante destacar esto ya que quiere decir que se han visto impactados por la misma y recuerdan haberla visto; mayormente la han visto a través de volantes, internet, televisión y revistas en ese orden; esto permite ver en qué medios le han prestado más atención. Pero también indicaron que los medios que más consumen o utilizan son televisión, radio y prensa y esto puede tenerse en cuenta para llegar a ellos también.

3.5.3. Resultados de la Investigación Cualitativa (Grupo Focal)

a) Aspectos Positivos

- La frecuencia de consumo: los asistentes confirman que consumen en su mayoría semanal o mensualmente este tipo de productos, lo cual es una frecuencia relativamente alta.
- Tienen buenas expectativas de estos productos, principalmente en busca de mejorar su salud, aunque también los consumen por otros motivos como bajar de peso o aumentar masa muscular.
- Consumo por ahorro: indican que aunque no siempre, hay ocasiones en que compran productos naturales porque les resultan más económicos que las medicinas tradicionales, por ejemplo en remedios para la tos, gripe o dolor de garganta
- Consumo por precaución: algunos consumen estos productos por precaución a enfermedades, por ejemplo las vitaminas o incluso productos para no olvidar las cosas.
- Resultados positivos: el consumo de estos productos les han hecho tener mayor ánimo y vitalidad, a otros les ha aportado en desarrollo físico que han buscado, dicen que también han sido testigos de buenos resultados en otras personas.
- Exposición publicitaria: indican sí han visto publicidad de estos productos en volantes, vallas, en televisión y en revistas, también comentan han visto en internet por personas que venden estos productos.
- Medios publicitarios: en general indican que el medio que más utilizan actualmente es el internet para los jóvenes y adultos aparte de la televisión y radio, en cambio las personas mayores consideran que se ven más expuestas a la televisión y prensa. No descartan como opción las revistas o folletería.

b) Aspectos Negativos

- En su mayoría realizan la compra a través de vendedores directos, como por ejemplo Herbalife u Omnilife

- No existe fidelidad al lugar de compra: los asistentes indican que compran donde se les haga más fácil, si tienen alguien que les lleve a casa mejor, sino tratan de buscar el lugar más cercano. Aunque también suelen ir a un determinado lugar si es por recomendación o si saben que ahí encontrarán el producto que buscan.

c) Aspectos Neutros

- Consumen los productos porque esperan mejorar muchos aspectos de su salud, no sólo vitaminas, sino para estimular su cerebro y recordar cosas, para mejorar su piel respecto a celulitis o estrías en caso de las mujeres, para mejorar su digestión, para complementar sus alimentos, entre otras cosas
- Los hombres indican consumen a veces también para aumentar la masa muscular a la vez que realizan ejercicio y que para ellos también es importante el aspecto físico
- Las mujeres dicen que cuando buscan estos productos para bajar de peso, también lo equilibran con dietas y ejercicios físicos; ya que consideran que así obtendrán mejores resultados

3.5.4. Conclusiones Grupo Focal

Luego de realizar el grupo focal, se puede concluir que los productos naturales tienen buena percepción en los consumidores, sus expectativas al momento de adquirirlos son altas y los resultados esperados en la mayoría de ocasiones sí son perceptibles, estos son factores positivos que se pueden utilizar para explotar a favor del negocio, buscando dar a conocer los beneficios que ofrecen los productos. Adicional a esto, existen distintos motivos para su consumo, los mismos que pueden ayudar a diferenciar el tipo de clientes que compran en los locales y armar un perfil para llegar a ellos a través de diferentes medios.

Para adquirir estos productos buscan comodidad y facilidad, ya sea adquiriéndolo a vendedores directos o en tiendas y locales cercanos. Se enteran de los mismos más por recomendaciones de otras personas, viendo resultados obtenidos, aunque también han visto publicidades en volantes,

vallas, prensa e internet (por las personas que venden estos productos). Si bien que busquen estos productos a través de la venta directa no es un aspecto positivo, sí lo es el que busquen locales cercanos, siempre y cuando se dé a conocer como ventaja las localizaciones de los establecimientos para que el cliente sepa que está cerca de sus hogares.

Las personas más jóvenes y los adultos consideran que están más expuestos al internet, porque casi siempre están conectados a redes sociales, sin embargo las personas mayores indican están más expuestas a la televisión y prensa. En general coinciden más con la televisión, prensa y también se nombró la radio o folletería. Se puede analizar estos factores para buscar los medios más adecuados para llegar a los consumidores.

3.5.5. Resultados de la Inv. Cualitativa (Método de Observación)

a) Locales "Natural es Mejor"

- UNICENTRO

Fecha: Viernes 14 de febrero

Hora: 13H00-14H30

Tabla 28 - Resultados Método Observación Unicentro

"NATURAL ES MEJOR" UNICENTRO	H	M	TOTAL
Personas que Ingresaron al Local y Compraron	0	0	0
Personas que Ingresaron al Local y No Compraron	1	1	2
Personas que se acercaron a la Vitrina a observar	3	2	5

Fuente: Elaborado por Autora

En el local del Unicentro se registró apenas el ingreso de 2 personas, de las cuales ninguna realizó compra. Uno de ellos, un señor, únicamente estuvo viendo los productos y pese a que la vendedora se ofreció a ayudarlo en algo, indicó no necesitaba ayuda, estuvo observando aproximadamente 2

minutos y luego se retiró. La segunda persona, una señora, sí se acercó a preguntar a la vendedora, la cual le mostró tres productos diferentes, pero luego de examinarlos esta persona agradeció y se retiró.

Aproximadamente 5 personas pasaron fuera del local y se detuvieron a observar la vitrina, pero ninguna ingresó. Un grupo era de tres personas (2 hombres y 1 mujer) que discutían alrededor de un producto expuesto, estuvieron cerca de dos minutos y luego siguieron caminando. Otra persona fue una señora mayor que se detuvo y miró con curiosidad algunos de los productos expuestos, pero continuó su caminar sin ingresar. Y finalmente un joven que también se detuvo frente a la vitrina buscando algún producto pero al no encontrarlo siguió de largo.

- PLAZA LA GARZOTA

Fecha: Domingo 16 de Febrero

Hora: 13H00-16H00

Tabla 29 - Resultado Método Observación Plaza La Garzota

"NATURAL ES MEJOR" PLAZA GARZOTA	H	M	TOTAL
Personas que Ingresaron al Local y Compraron	1	0	1
Personas que Ingresaron al Local y No Compraron	0	1	1
Personas que se acercaron a la Vitrina a observar	0	0	0

Fuente: Elaborado por Autora

Este día ingresó al local una pareja, la señora preguntó por algunos productos los cuales fueron mostrados por la vendedora y luego realizó la compra y se marchó, la visita duró aproximadamente 5 minutos. Ninguna otra persona ingresó al local durante ese lapso de tiempo. Sin embargo hay que tener en cuenta que este es un día en el que no circula mucha gente por esta zona, en general se observaba vacío el sector.

- RIOCENTRO NORTE

Fecha: Sábado 15 de Febrero

Hora: 16H00-19H00

Tabla 30 - Resultados Método Observación RioCentro Norte

"NATURAL ES MEJOR" RIOCENTRO NORTE	H	M	TOTAL
Personas que ingresaron al Local y Compraron	3	1	4
Personas que ingresaron al Local y No Compraron	2	2	4
Personas que se acercaron a la Vitrina a observar	5	6	11

Fuente: Elaborado por Autora

Respecto a este local, hay que tener en consideración que no es un local donde se pueda ingresar, sino que es un local con un mostrador tipo tienda. Durante el lapso de tiempo que se hizo la observación, se acercaron al local 8 personas, otras 11 personas se detuvieron frente a la vitrina sin acercarse al mostrador del local. De las 8 personas que ingresaron, 4 ya sabían el producto que querían adquirir por lo que se acercaban a preguntar por el mismo y realizar la compra, su vista no duró más de 5 minutos; otras 2 personas entablaron conversación con la vendedora y luego de una breve explicación realizaron la compra, su vista duró aproximadamente 10 minutos y se mostraron contentas al final con su compra. Las dos últimas personas realizaron también algunas preguntas pero no efectuaron la compra, una se mostró con dudas y la otra sugirió que volvería luego.

Las otras 11 personas que no se acercaron al local, todas vieron los productos en vitrina, fueron distribuidas de la siguiente forma: 1 grupo de 3 personas que señalaban los productos y conversaban sobre los mismos, estuvieron aproximadamente dos minutos debatiendo sobre los productos; una pareja se acercó y realizó algún comentario señalando un producto y siguió de largo. Otros 2 hombres se acercaron de igual forma al local, uno detuvo al otro mientras miraba la vitrina, y luego siguieron de largo. Una señora también se detuvo frente al local buscando algún producto en particular en la vitrina, pero al no verlo siguió caminando; otra señora se detuvo frente a la tienda miró al lugar y consideró la posibilidad de entrar, pero luego de mirar su reloj siguió apresurada. Y finalmente 2 chicas se detuvieron a mirar la vitrina del local mientras esperaban a una señora que se encontraba en un Banco cerca, al salir la persona del banco siguieron su camino, se mostraron curiosas mientras esperaban aunque no ingresaron al local.

b) Locales Competencia

- ONLY NATURAL – Mall del Sol

Fecha: Sábado 15 de febrero

Hora: 11H00 – 14H00

Tabla 31 - Resultados Método Observación Mall del Sol

"ONLY NATURAL" MALL DEL SOL	H	M	TOTAL
Personas que Ingresaron al Local y Compraron	7	5	13
Personas que Ingresaron al Local y No Compraron	15	6	21
Personas que se acercaron a la Vitrina a observar	3	5	8

Fuente: Elaborado por Autora

En el local de la competencia "Only Natural" del Mall del Sol ingresaron al local 34 personas en un transcurso de 3 horas.

De las 34 personas que ingresaron, 13 realizaron la compra de productos naturales, de estas personas: 8 fueron hombres, 3 de los cuales antes de comprar realizaron preguntas o entablaron una conversación sobre el producto con la vendedora, 4 compararon entre varios productos y leyeron información escrita en las etiquetas antes de adquirirlo y 1 se acercó directamente a comprar el producto que necesitaba; las otras 5 personas fueron mujeres, de las cuales 4 fueron a buscar un producto específico y a realizar la compra y 1 antes de comprar consultó con la vendedora alguna información.

Las otras 21 personas que ingresaron al local, fueron 15 hombres y 6 mujeres, de estos únicamente preguntaron a la vendedora 3 hombres y 1 de las mujeres, los demás se acercaban a los productos a ver los nombres y leer la información pero no realizaban la compra y 1 de las mujeres parecía no encontrar el producto que buscaba.

Fuera del mall son algunas las personas que pasan observando el local, sin embargo fuera de la vitrina a observar más detenidamente, se detuvieron 8

personas, que se acercaron con curiosidad al ver los productos de adentro pero no ingresaron.

- NATURES GARDEN – Terminal

Fecha: Viernes 14 de Febrero

Hora: 18H00 – 20H00

Tabla 32 - Resultados Método de Observación Terminal Terrestre

"NATURES GARDEN" TERMINAL	H	M	TOTAL
Personas que Ingresaron al Local y Compraron	1	5	6
Personas que Ingresaron al Local y No Compraron	1	1	2
Personas que se acercaron a la Vitrina a observar	0	3	3

Fuente: Elaborado por Autora

Este día ingresaron al local de la competencia 8 personas, de las cuales 6 realizaron compra de productos y 2 únicamente a observar. De las 6 que ingresaron 1 hombre se acercó directamente a donde la vendedora a preguntar por un producto que luego de enseñárselo preguntó por el costo y realizó la compra; 2 señoras fueron juntas a buscar un mismo producto que igualmente preguntaron a la vendedora y luego de conversar un rato sobre el mismo realizaron la compra, otras 2 buscaron el producto en la tienda por ellas mismas y compraron; y, finalmente 1 señora se acercó a comprar varios productos, su compra fue bastante grande parecería que compraba mercadería para vender e incluso ya conocía a la vendedora que estaba en la tienda.

Sin embargo al local ingresaron también personas que no realizaron compra, fueron 1 hombre y 1 mujer, que se acercaron y realizaron consulta con la vendedora pero parece que o no tenían el producto que estaban buscando o no se convencieron totalmente ya que agradecieron por la atención, más ninguno compró nada.

También se acercaron 3 personas al local que observaron pero muy vagamente los productos y siguieron su camino.

- KOLMENA – Centro

Fecha: Sábado 22 de marzo

Hora: 15H00 – 16H00

Tabla 33 - Resultados Método de Observación Centro de la Ciudad

"KOLMENA" CENTRO	H	M	TOTAL
Personas que Ingresaron al Local y Compraron	1	3	4
Personas que Ingresaron al Local y No Compraron	0	2	2

Fuente: Elaborado por Autora

Sobre este local de la competencia, se debe tener en cuenta que su estructura es tipo farmacia de barrio, es decir no es un local donde se pueda ingresar, sino que es un mostrador con un vendedor atendiendo para la venta de los productos. Se tomó en consideración este local para estudiar el comportamiento de estas tiendas pequeñas que también representan competencia para "Natural es Mejor" por el tipo de venta (a través de locales) y por su ubicación, ya que está localizada en el centro de la ciudad y dentro de esta zona es uno de los locales más conocidos.

Al local se acercaron 6 personas, de las cuales 4 realizaron compra de los productos y las otras 2 se acercaron pero no compraron ninguno.

De estas 4 personas que si compraron: 1 mujer se acercó, preguntó por el producto que buscaba y realizó la compra; las otras 2 antes de realizar su compra realizaron preguntas a la vendedora y finalmente 1 hombre que fue con un papel a buscar un determinado producto que no tenía la tienda, sin embargo la vendedora le mostró unos productos similares y al final escogió uno de estos.

Las otras dos personas que se acercaron al local fueron 2 mujeres, de las cuales una consultó con la vendedora y conversó con ella durante 2 minutos aproximadamente, pero al final no compró nada.

Y la última se acercó a observar unos productos del mostrador y pese a que la vendedora se ofreció a ayudarla, ella agradeció observó algo más y se retiró.

3.5.6. Conclusiones Método de Observación

Para concluir el método de observación hay que considerar un aspecto importante de estos negocios, no todas las tiendas manejan el mismo formato; las tiendas de “Natural es Mejor” de Unicentro y Garzota son tipo local, al igual que Only Natural del Mall y Nature’s Garden del Terminal, es decir pueden ingresar las personas; y el local de “Natural es Mejor” del Riocentro Norte y la “Kolmena” del Centro son formato tienda de barrio es decir las personas no pueden ingresar, únicamente observar la vitrina expuesta y preguntar por el producto que deseen.

Adicional hay locales ubicados en Centros Comerciales, lo que implica que tienen mayor exposición para las personas que visitan los mismos, lo que no sucede en el caso de los que se encuentran fuera, ya que estos son visitados por personas del sector o que circulan cerca.

Hay muchos factores a tomar en cuenta respecto a cada local por estos detalles que influyen en su exposición al cliente, por ejemplo los que se encuentran en los centros comerciales se debería crear estrategias en fechas o épocas en que hay mayor flujo de personas a estos lugares, por ejemplo Día de la Madre, Navidad, etc. para que las personas al momento de visitar el centro comercial, visiten también el almacén. Para los locales que se encuentran fuera de los centros comerciales la estrategia debe ser externa, buscar que los clientes lleguen a estos lugares.

3.6. Conclusiones del Capítulo de Investigación

Luego de haber realizado la investigación de mercado, se puede concluir que en su mayoría los clientes de estos productos buscan estar saludables, es su principal motivo de consumo, es decir la estrategia a realizarse debe estar enfocada a estas personas y a mostrar que los locales de “Natural es Mejor” venden productos para satisfacer esta necesidad de vivir saludablemente. Así mismo buscan comodidad para adquirir los productos, los factores más determinantes para decidir su compra es la recomendación, los precios a los que puedan adquirir los productos, pero también buscan algún tipo de promoción o incentivo; es decir es importante crear alianzas

para que personas varias o doctores recomienden los productos que ofrece la empresa y así los clientes tengan mayor credibilidad, así como buscar mantener los precios competitivos y también se pueden crear promociones o descuentos en ciertas fechas que llamen la atención del cliente y los incentiven a comprar.

Una vez adquiridos los productos, las personas indican estar satisfechas con los resultados que les brinda, lo cual quiere decir que hay aceptación por parte de los consumidores; la publicidad para esta categoría ha sido más percibida a través de folleterías, pero también las han visto en otros medios como internet y televisión. Estos son los factores que más resaltan y lo más importantes para tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia que permita llegar al consumidor.

CAPÍTULO 4
PLAN DE MERCADEO

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO

4.1. Objetivo General

Ser una de las 5 tiendas principales de Productos Naturales de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de la empresa en un 10% en el plazo de un año.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca en un 10%.
- Aumentar la exposición de la marca en medios publicitarios en 100% dentro del primer semestre del plan.

4.3. Segmentación

4.3.1. Macro Segmentación

¿Qué satisfacer?

De acuerdo a la investigación realizada los motivos por los cuales los clientes consumen productos naturales, es decir las necesidades de los consumidores en las que hay que enfocarse, están ordenados de la siguiente forma:

1. Mejorar Salud
2. Aumentar Masa Muscular
3. Perder Peso
4. Prevenir Enfermedades

¿Cómo satisfacer?

Para responder a esta pregunta, se tomará en cuenta los atributos que los clientes consideran más importantes al momento de realizar su compra.

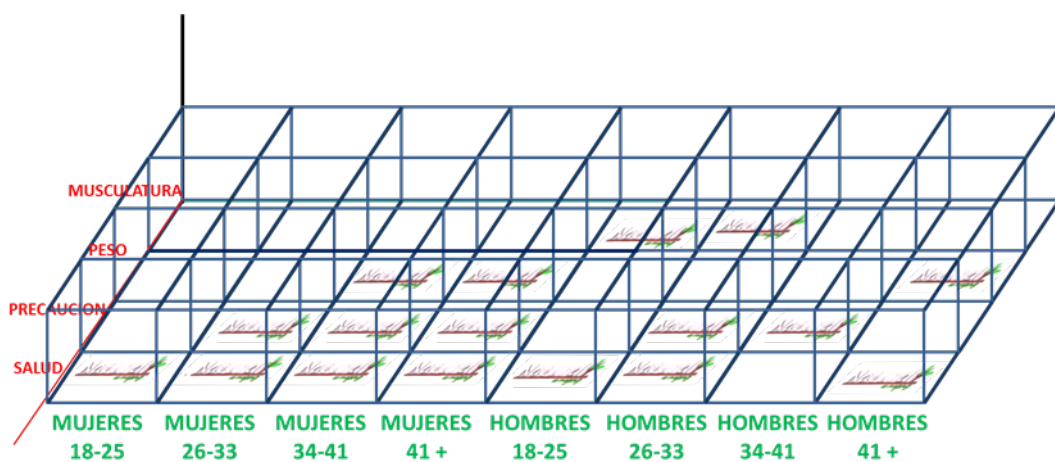
1. Precio

2. Funcionalidad
3. Marca
4. Punto de Venta Cercano

¿A quién Satisfacer?

En el estudio realizado se pudo determinar que los consumidores de estos productos se encuentran en su mayoría entre los 18 a 33 años y por una diferencia mínima en porcentajes la mayoría son mujeres.

Gráfico 33 - Gráfico Macro Segmentación



Fuente: Elaborado por Autora

Base: 384 Encuestados

4.3.2. Micro Segmentación

Se puede clasificar a los consumidores de productos naturales de la siguiente forma:

- Los Vanidosos: Buscan verse bien, son en su mayoría mujeres que quieren adelgazar consumiendo estos productos y haciendo dietas extremas.
- La Perfeccionista: Busca sobresalir, no solo se preocupa por peso sino también por la piel, cabello y otros detalles que puedan tratarlos con estos productos, son detallistas en todo lo que a su cuerpo y aspecto se refiere

- El Musculoso: Quiere ganar masa muscular consumiendo estos productos y realizando una rutina de ejercicios diaria en algún gimnasio o *crossfit*
- Los Precavidos: Se preocupan por cualquier enfermedad que vean salir y quieren consumir productos para evitarlas, aunque en muchos casos ni la padecen; consumen principalmente vitaminas, energizantes, entre otros
- Los Saludables: Son la mayoría entre hombres y mujeres, jóvenes que llevan una vida activa y buscan consumir productos naturales que les ayuden a mejorar su salud como cremas faciales, vitaminas, productos para fortalecer sus huesos, quitar dolores musculares, etc.
- Los Ahorradores: Un grupo más pequeño que busca conseguir medicamentos más económicos que la medicina tradicional en productos como jarabe para la tos, gripe, dolor de garganta, inflamación del pie, etc.

4.3.3. Estrategia de Segmentación

La estrategia a utilizarse para segmentar el mercado es por Partición; ya que la empresa se va a dirigir específicamente a los hombres y mujeres mayores de 18 años que consuman productos naturales.

El plan a desarrollarse se enfocará principalmente en los grupos:

Los Saludables

Los Precavidos

Se ha escogido este grupo, ya que representó la mayoría de personas en el estudio realizado y tienen características similares, bajo las cuales se pueden crear estrategias comunes para poder llegar a ellos.

4.4. Posicionamiento

4.4.1. Estrategia de Posicionamiento

Se busca crear un posicionamiento: Diferenciado.

La idea principal es lograr llegar al consumidor mostrándole algún elemento diferenciador y vendiéndole algo más que los productos, una vida saludable no sólo externamente sino integral.

4.4.2. Promesa de Valor

“Nutre tu Vida con: Natural es Mejor”

4.5. Comportamiento del Consumidor

4.5.1. Matriz de Roles y Motivos

Tabla 34 - Matriz de Roles y Motivos

MATRIZ ROLES Y MOTIVOS					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Consumidor	Publicidad o	Necesidad de Mejorar Salud o	Necesidad de Mejorar Salud o	Casa o exterior
		Recomendación	Necesidad de Verse bien	Necesidad de Verse bien	
El que influye	Especialista	Consulta o Ejercitarse	Porque es especialista en tema	Consultorio o Gimnasio	Consultorio o Gimnasio
	Amigos	Conversación	Por la Familiaridad	Experiencia Personal	Casa o exterior
	Familia			Experiencia Personal	
El que decide	Consumidor	Decisión Propia	Necesidad de Mejorar Salud o	Necesidad de Mejorar Salud o	Casa o exterior
El que compra	Consumidor	Local	Necesidad de Mejorar Salud o	Necesidad de Mejorar Salud o	En el Local
		Vendedor Directo	Verse Bien	Verse Bien	
El que usa	Consumidor		Necesidad de Mejorar Salud o	Necesidad de Mejorar Salud o	Casa o exterior
			Verse Bien	Verse Bien	

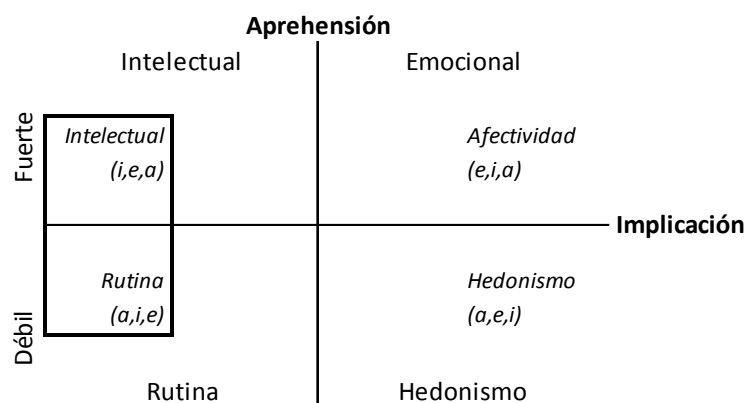
Fuente: Elaborado por Autora

En la matriz de Roles y Motivos se puede determinar que la persona que inicia la compra es la misma persona que decide, compra y usa el producto de su elección; se puede enterar de estos a través de publicidad o recomendación de alguna persona; estas personas que pueden influir en su consumo pueden ser: especialistas, es decir un doctor o el instructor del gimnasio, o familiares o amigos que ya han tenido una experiencia previa con estos productos o han vivido de cerca con alguien que consume productos naturales. Si el que influye en la decisión es un especialista, lo hará desde su lugar de trabajo, es decir el consultorio de un doctor o el gimnasio o lugar donde se practique deporte en caso de un instructor. Si son personas externas como familiares o amigos, puede ser en casa o algún otro lugar.

La principal razón de consumo como se comentó anteriormente, es mejorar la salud o verse bien físicamente y el lugar donde se realiza la compra es en el local.

4.5.2. Matriz F.C.B. (Foote, Cone y Belding)

Gráfico 34 - Matriz de Implicación F.C.B.



Fuente: Elaborado por Autora

Dentro del modelo de implicación, nuestros productos se encuentran dentro de la Rutina y el Hedonismo.

Rutina: los consumidores que compran por prevención y por vanidad hacen de su compra una rutina, ya saben qué productos necesitan para satisfacer su necesidad y se acercan con el único fin de adquirirlos.

Intelectual: los consumidores que compran por recomendación del doctor o el entrenador, primero se informan sobre los productos, evalúan sus opciones o por resultados de las demás personas y luego lo compran para el consumo.

4.6. Estrategias Competitivas

4.6.1. Tipo de Industria

La industria de los productos naturales es fragmentada, ya que como se mencionó en el estudio de análisis situacional del proyecto, en el país existen aproximadamente 916 locales de productos naturales, es decir que la competencia en este mercado es fuerte.

4.6.2. Estrategia Básica de Porter

Gráfico 35 - Estrategia Básica de Porter



Fuente: Elaborado por Autora

Se plantea desarrollar una estrategia de Diferenciación.

Ya que el producto está desarrollado a un mercado que es masivo y se busca crear un valor agregado diferenciado que permita a la empresa sobresalir de su competencia.

4.6.3. Estrategia global del Mercadeo

Tabla 35 - Estrategia Global de Mercadeo



Fuente: Elaborado por Autora

Por el mercado en el que se desempeña la empresa, se encuentra como Seguidor. Y la estrategia es continuar como seguidor, ya que no busca desafiar al líder y no va a desarrollar mercados nuevos. El enfoque es crear estrategias para darse a conocer mejor y buscar algún elemento diferenciador que permita sobresalir ante los demás competidores.

4.6.4. Matriz de Crecimiento Ansoff

Tabla 36 - Matriz de Crecimiento Ansoff

MERCADOS	Actuales	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
		Actuales	Nuevos
		PRODUCTOS	

Fuente: Elaborado por Autora

Se propone utilizar como estrategia la Intensificación, ya que se trabajará con los mismos productos que tiene la compañía y de igual forma con el mismo mercado, buscando intensificar la comunicación para poder llegar al mercado meta con mayor fuerza.

4.6.5. Matriz de Modelo de Negocios – Canvas

Tabla 37 - Matriz de Modelo de Negocios – Canvas

CAPACIDAD BASE	RED DE ASOCIADOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO
	CONFIGURACIÓN DE VALOR		RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES	
FLUJO DE EGRESOS (Costos y Gastos)		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	

Fuente: Elaborado por Autora

De acuerdo a las estrategias pensadas para la empresa, se consideran los siguientes puntos de la matriz:

Red de Asociados y Relación con los canales para llegar a los clientes: ya que se plantea crear acciones en los lugares donde laboran los especialistas

(doctores y entrenadores) para llegar al cliente, esto tomando en cuenta que para los consumidores es importante la recomendación de otras personas al momento de adquirir el producto. Se buscará que la empresa se dé a conocer a través de otras personas que sean influyentes en la decisión de compra.

Relación con los Clientes: algunas de las acciones estarán enfocadas en acercarse más a los clientes a través de diferentes medios publicitarios, buscando dar a conocer a la empresa y los productos que comercializa, creando además una relación con los clientes que les impulse a regresar a comprar a diferentes locales; la relación que se busca crear no es únicamente de compra-venta sino de confianza y satisfacción, que el cliente sepa que siempre se lo escucha y se busca dar respuesta a lo que necesitan.

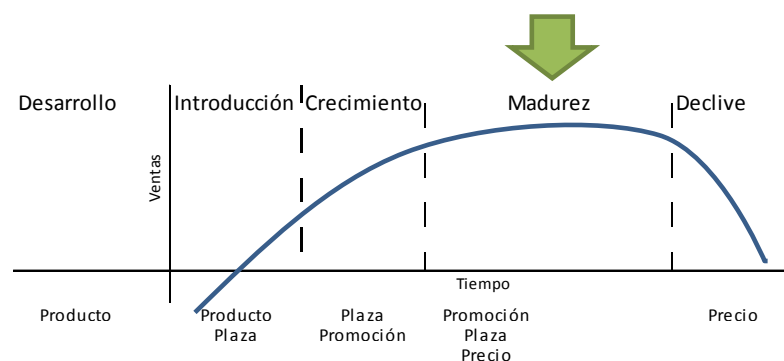
Cliente Objetivo: ya que a través de estas estrategias se busca ampliar más la cartera de clientes y que el mercado conozca más de la empresa, como en este mercado existen muchos clientes infieles que cuando ofrecen algo mejor se cambian de marca, se quiere llegar más allá para que no migren a otras empresas sino que se mantengan comprando en “Natural es Mejor”.

4.7. Estrategia de *Marketing Mix*

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Estrategia de Apalancamiento

Gráfico 36 - Estrategia de Apalancamiento



Fuente: Elaborado por Autora

Para crear la estrategia de *Marketing*, se debe tomar en cuenta que la empresa se encuentra en estado de madurez; por lo que las estrategias a crearse pueden estar basadas en Promoción, Plaza o Precio.

4.7.1.2. Decisiones de Producto o Servicio

Ventajas Competitivas

Como tienda naturista una ventaja competitiva fuerte es que está distribuida estratégicamente en toda la ciudad de Guayaquil, los clientes no tienen que movilizarse mucho para encontrar los productos, existen locales en el norte, sur y centro de la ciudad. Al contrario de otras tiendas que no tienen la diversidad de sucursales con las que cuenta “Natural es Mejor”

Adicional la variedad de productos que ofrecen es excelente, los clientes pueden encontrar el producto que necesiten y a precio competitivo relacionado con los del mercado.

Mix de Productos

La diversidad de productos que ofrece “Natural es Mejor” es grande, las marcas principales que venden son:

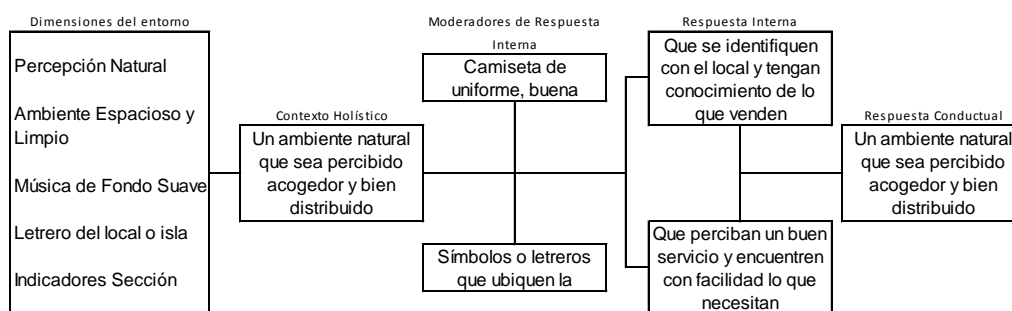
- Mason
- Xtralife
- Fitmiss
- Nutrex
- Muscletech
- Universal Nutrition
- Botanitas
- Nature’s Sunshine

Estrategia de Servicios

Para explicar la estrategia de servicio a utilizarse, se utilizará el Modelo Servipanorama.

Quedando detallado de la siguiente forma:

Gráfico 37 - Modelo Servipanorama



Fuente: Elaborado por Autora

Se busca que los locales o islas tengan un ambiente que refleje lo que se vende, productos naturales, es decir crear un ambiente tranquilo, donde el cliente se sienta cómodo; que también esté bien señalizado para que pueda hallar fácilmente los productos que busca; y, encuentre en los vendedores, no sólo alguien que despache el producto sino también quien sepa y le pueda ayudar y asesorar sobre cualquier duda o consulta.

Para ambientar se pondrá en los locales y si es posible en las islas música de fondo estilo jazz, ya que esta música es relajante y suave. Por ejemplo del cantante Louis Armstrong que es uno de los más reconocidos y tiene música que sería perfecta para ambientar.

Adicional los vendedores llevarán una camiseta tipo Polo con la marca de la empresa, color blanco, ya que es un color neutro y que combina con el logo que maneja la empresa, se usará con jean, de tal forma que queden uniformados de la siguiente forma:

Gráfico 38 - Camiseta Vendedoras



Fuente: Elaborado por Autora

De esta manera se busca crear en los mismos locales un ambiente que sea bien percibido por los clientes y les permitan sentirse cómodos dentro del mismo.

4.7.2. Precio

4.7.2.1. Estrategia de Precio: Relación Precio – Calidad

Tabla 38 - Estrategia de Precios: Relación Precio-Calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Fuente: Elaborado por Autora

De acuerdo a la investigación realizada la calidad, que se define en este caso como satisfacción, fue calificada como Alta y el precio que se maneja en el mercado de los productos naturales es considerado Bajo, por lo que se considera que la estrategia de Precio-Calidad es: Valor Excelente. Y se plantea seguir basándose en esta estrategia, ya que no se realizará ajuste de precios en los productos y se quiere mantener el mismo nivel de satisfacción en los productos ofertados al cliente.

4.7.2.2. Estrategia de Precio: Ajustes

Como estrategia de Ajuste de Precios, se plantea realizar Precios Promocionales por estaciones (en conjunto con una actividad BTL de volanteo), en el cual se ofrecerá a los clientes un descuento por llevar la volante (o un cupón que irá en la volante) al local y adquirir uno de los productos que ofrece la tienda.

4.7.3. Plaza

Como se detalló anteriormente, “Natural es Mejor” cuenta actualmente con 9 locales en la ciudad de Guayaquil, a continuación se los detallará de acuerdo al tipo de tienda que manejan:

Locales:

- Unicentro
- 9 de Octubre
- Plaza Garzota

Islas:

- Edificio el Gran Pasaje
- Riocentro Sur
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entre Ríos

Tiendas:

- Hipermarket Riocentro Norte
- Hipermarket del Parque California

Horarios de Atención

Los Horarios de atención de los locales es de 10H00 a 18H00, los cuales se manejan en 2 turnos rotativos de 4 horas cada uno.

Cobertura

Los locales de Natural es Mejor buscan llegar a diferentes zonas o sectores de la ciudad de acuerdo a su ubicación:

- Unicentro y Gran Pasaje: cubren la zona céntrica, específicamente la zona bancaria del centro de la ciudad.
- 9 de Octubre: abarca la zona céntrica, principalmente la zona del Hotel Oro Verde.

- Plaza Garzota: cubre la zona norte, específicamente el sector de La Garzota, parte de la Alborada y Sauces.
- Riocentro Sur: abarca parte de la zona sur, principalmente el sector de Los Almendros y Las Acacias
- Riocentro Ceibos: llega al sector de los Ceibos y vía a la Costa
- Riocentro Entre Ríos: cubre la zona de Vía a Samborondón
- Hipermarket Riocentro Norte: abarca parte de la Alborada y Samanes
- Hipermarket Parque California: llega a las personas que se encuentran en la Vía a Daule

Merchandising

Actualmente no existe una estrategia de *merchandising* en el local, los productos no tienen una distribución definida, únicamente están expuestos para que el cliente los vea y compre. La estrategia de *merchandising* propuesta para el presente proyecto se explicará en el punto siguiente.

4.7.3.1. Estrategia de Plaza: Tipo de Plaza Acorde a Bienes/Servicios

Dentro de la estrategia de plaza, “Natural es Mejor” se encuentra como Tienda de Bienes No Duraderos: Droguerías y Bóticás.

Como estrategia para este punto, se plantea mejorar el *merchandising* de los locales, es decir reestructurar el perchado de los productos, ya que la tienda como tal no tiene un orden estructurado en su exposición de los productos al público, simplemente tienen los productos algunas veces agrupados por marcas o únicamente expuestos pero sin ningún orden.

Se busca crear un ambiente donde el cliente pueda ingresar y encontrar el producto que busca, zonificando las áreas por necesidades:

Productos para adelgazar, para aumentar masa muscular, multivitamínicos, productos naturales para la piel, etc.

Gráfico 39 - Perchado Producto 1



Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 40 - Perchado de Producto 2



Fuente: Elaborado por Autora

4.7.4. Promoción

4.7.4.1. Estrategia de Comunicación:

BRIEF

Datos de Identificación

Cliente: "Natural es Mejor"

Campaña: Comunicacional / Posicionamiento

Marca: "Natural es Mejor"

Posicionamiento

Posicionamiento actual: no existe un posicionamiento, ya que la empresa no es conocida.

Posicionamiento ideal: a futuro se busca crear un posicionamiento en los clientes basado en la nutrición que pueden tener complementando a su dieta diaria los productos que ofrece la empresa.

Estilo de vida: el grupo objetivo lleva una vida activa, no sedentaria; buscan verse bien por fuera y por dentro, haciendo ejercicio o actividades que les permitan mantenerse constantemente en forma; así como también se preocupan por su salud general, no esperan estar enfermos para consumir vitaminas, minerales, hierro, etc. Al contrario son precavidos y cada día buscan alimentos y complementos naturales que les ayuden a llevar la vida saludable que buscan.

Ventaja Diferenciadora

*Locales en toda la ciudad de Guayaquil, distribuidos estratégicamente para que estén al alcance del consumidor.

*Paquetes o combos de productos a precio conveniente.

Tono de Comunicación

Tonos suaves y naturales, sin llegar a lo rústico, ligeramente elegante. Se conservarán los colores verdes y blanco como base.

Eje de la Campaña

El eje o mensaje de la campaña estará basado en que en "Natural es Mejor" se puede encontrar los complementos perfectos para nutrir la vida de los clientes, y los pueden encontrar siempre cerca.

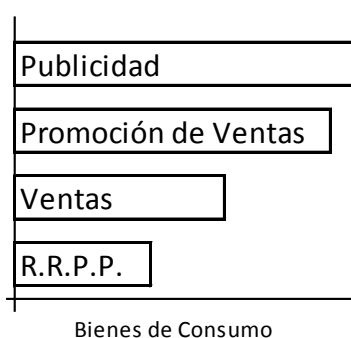
Concepto de la Campaña

La idea básica de la campaña publicitaria se verá reflejada en una mesa o un gimnasio donde las personas mientras realizan sus actividades físicas o comen, tienen a su lado productos de “Natural es Mejor” e incluir las direcciones de los locales.

El complemento perfecto para nutrir su vida.

4.7.4.2. Mezcla Promocional

Gráfico 41 - Mezcla Promocional



Fuente: Elaborado por Autora

Acorde al producto ofrecido y al mercado que “Natural es Mejor” está dirigido, la mezcla promocional a utilizar para el Plan de *Marketing*, es la de Bienes de Consumo; donde se puede utilizar: Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas y R.R.P.P.

4.7.4.3. Comunicación 360

Para el presente proyecto se plantea utilizar comunicación de 360 grados, es decir que se usará publicidad ATL (*Above the line*), OTL (*On the line*) y BTL (*Below the line*).

A. Publicidad ATL

Como estilo de ejecución de Publicidad, usaremos: Estilo de Vida y Evidencia Testimonial. Ya que de acuerdo a la investigación realizada, son

dos puntos importantes que permitirán llegar al consumidor final y generar confianza y credibilidad sobre los productos que venden.

La estrategia de medios publicitarios será la siguiente:

Gráfico 42 - Estrategia de Medios Publicitarios



Fuente: Elaborado por Autora

Extensiva ya que el grupo objetivo al que el negocio está dirigido es grande. Intermitencia ya que no será tan frecuente porque no cuentan con mucho capital para publicidad.

Nivel intermedio entre diversificación y concentración, ya utilizará varios medios para llegar a su mercado, pero no serán todos porque busca centrarse en los que más utiliza el público objetivo.

Dentro de la estrategia ATL, se plantea utilizar los siguientes medios:

- Revista.- Se propone publicar avisos que sean tamaño tercio de página, página derecha, en las siguientes revistas:

Revista Mariela

Revista Men's Health

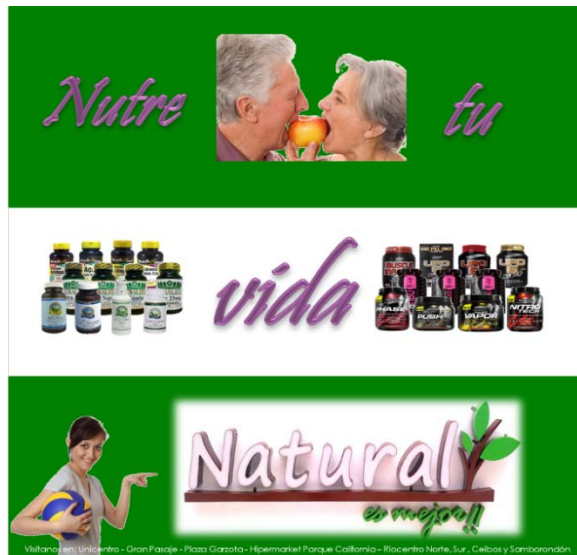
Revista Vanidades

Gráfico 43 - Aviso Natural Es Mejor 1



Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 44 - Aviso Natural Es Mejor 2



Fuente: Elaborado por Autora

- Prensa.- Aviso tamaño tercio de página en la revista dominical:

La Revista (Diario El Universo)



Fuente: Elaborado por Autora

- Radio.- Cuña de 30” en la siguiente radio:

Radio Onda Positiva

Texto Cuña:

“A quién no le gustaría vivir una vida 100% saludable, 100% feliz. En Natural es Mejor te ayudamos a que eso y mucho más sea posible. Los mejores productos y complementos naturales que te ayudarán a nutrir tu vida día a día. Recuerda Natural Es Mejor!”

B. Publicidad OTL

Para estrategia de OTL, se propone la creación de una página web de la empresa, ya que actualmente no cuenta con una. Esto permitirá que el cliente pueda obtener más información sobre la empresa, quién es, misión, visión, objetivos, los productos que ofrecen, los lugares donde pueden encontrarlos e incluso resolver dudas y encontrar temas de interés general sobre los productos naturales y sus usos, entre otras cosas.

También se plantea la creación de redes sociales como Facebook y Twitter, y el manejo de una estrategia de Imagen de Marca y Generación de Contenido en estas redes, de tal forma que la empresa pueda acercarse

más al cliente, ser más cercanos a través de estos medios y brindar información que pueda ser de apoyo e interés general.

Facebook

El principal objetivo en esta red social será generar tráfico e interacción con los internautas, teniendo mínimo 1 publicación diaria en esta red social.

Gráfico 46 - Página Principal de Facebook



Fuente: Elaborado por Autora

Los contenidos serán de forma gráfica, es decir a través de infografías, ya que llaman más la atención y son más fáciles de entender.

Los posts serán principalmente imágenes de los productos acompañados con una breve explicación de su funcionalidad y beneficios, imágenes de salud con consejos para los usuarios donde se recomendarán los productos que se venden y también habrán posts con preguntas que permitan interactuar con los usuarios, ya sea para resolver sus dudas o simplemente para mantener contacto con los internautas.

Gráfico 47 - Post Facebook 1

 **Natural Es Mejor**
Hace 5 minutos 

La mejor opción para cuidar y nutrir tu vida sólo la encontrarás aquí en NATURAL ES MEJOR!

Te ofrecemos los mejores productos naturales para el cuidado facial, capilar, corporal y productos medicinales con extractos naturales de excelente calidad.

Visita nuestras islas de NATURAL ES MEJOR ubicadas en todos los Riocentros de la ciudad de Guayaquil!



Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 48 - Post Facebook 2

 **Natural Es Mejor**
Hace unos segundos 

BEE POLLEN (POLEN DE ABEJA)

Contiene sustancias necesarias para mantener la vida. Apasigua las alergias, el agotamiento, la depresión, la anemia, las aficciones colónicas y la hipertensión. Proporciona energía ya que es muy nutritivo y tó... [Ver más](#)



Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente: Elaborado por Autora

Y finalmente se pautarán anuncios en la página principal de facebook, buscando que los internautas los vean y les den click para llegar a la página principal de la empresa.

Gráfico 49 - Muestra Anuncio Facebook



Fuente: Elaborado por Autora

Twitter

El objetivo para esta segunda red social es generar interacción, se realizarán mínimo 4 o 5 tweets diarios.

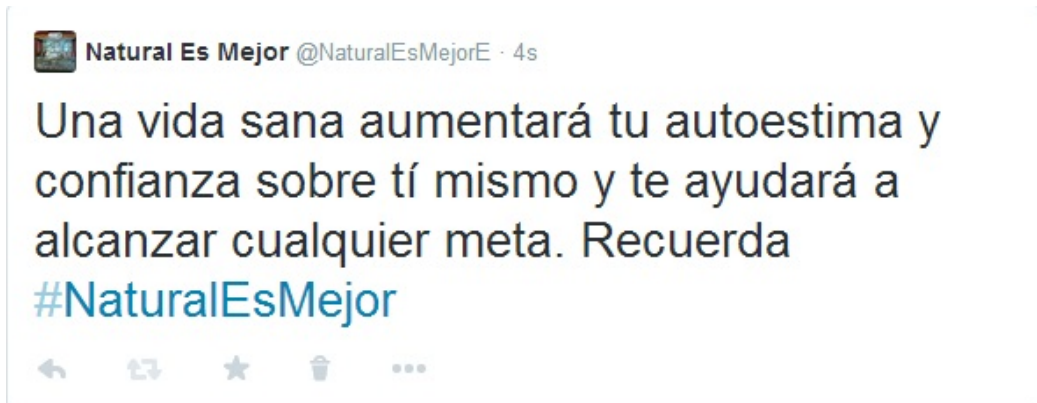
Gráfico 50 - Página de Twitter



Fuente: Elaborado por Autora

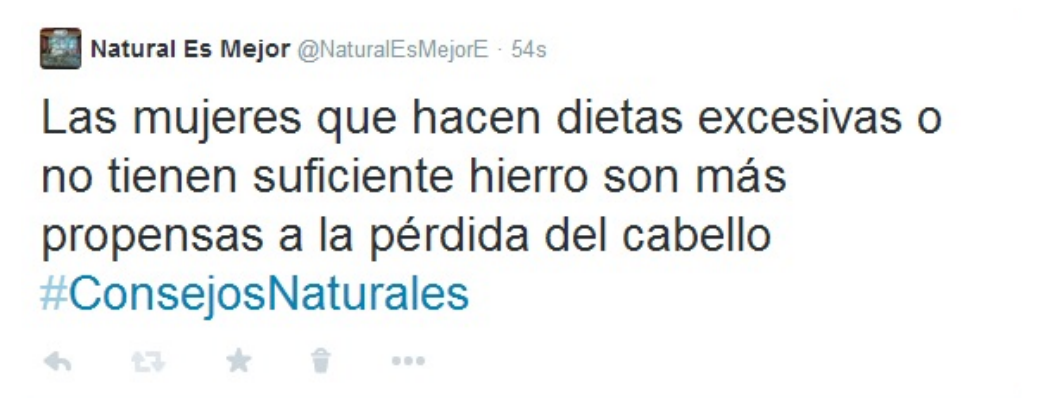
Los contenidos dentro de Twitter serán principalmente tips de salud y recomendaciones de los productos que vende la empresa; se manejarán *Hashtags* que permitan medir la interacción y relevantes con los tips que se estén usando.

Gráfico 51 - Tweet 1



Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 52 - Tweet 2



Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 53 - Tweet 3



Fuente: Elaborado por Autora

C. Publicidad BTL

Dentro de las estrategias de BTL se propone volantear en lugares cercanos a los locales de “Natural es Mejor”; las volantes no sólo tendrán información sobre los productos sino también invitarán a unirse a las redes sociales y se plantea poner cupones desprendibles con descuentos en los diferentes locales.

Gráfico 54 - Volantes 1



Fuente: Elaborado por Autora

Gráfico 55 - Volante 2



Fuente: Elaborado por Autora

Otra estrategia es crear campañas relacionadas a salud. Por ejemplo en el Día del Corazón ofrecer exámenes de revisión de electrocardiograma gratis para los clientes en los principales locales de la ciudad (esta estrategia sería soportada por las redes sociales donde se hará promoción de las mismas).

Gráfico 56 - Campaña Revisiones Gratuitas



Fuente: Elaborado por Autora

Como tercera estrategia se busca crear afiches y solicitar a los diferentes gimnasios o lugares donde se practican deportes (como el *crossfit*) para poder exponerlos y que los clientes asistan.

Gráfico 57 - Afiche 1



Fuente: Elaborado por Autora

Finalmente también se plantea ir a congresos médicos y dar charlas o mostrar los diferentes productos a los doctores, buscando crear alianzas con ellos, para que puedan recomendarnos con sus pacientes.

4.8. Programación

Para programar la campaña, se ha tomado en cuenta que la mayor parte de las ventas se dan en los locales que se encuentran en los centros comerciales, por lo que se tomará como referencia los meses de mayor flujo de gente a los mismos para elaborar el plan comunicacional.

Tabla 39 - Cronograma de Medios Q1

MEDIOS	Q1																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REVISTA																								
Revista Mariela													1											
Revista Men's Health																					1			
Revista Vanidades																								
PRENSA																								
La Revista (Diario El Universo)																								
RADIO																								
Radio Onda Positiva																								
BTL																								
Campaña Mes de la Salud																								
Campaña Mes del Corazón																								
Campaña Volanteo (Cupones de Dsccto)																								
Colocación Afiches																								
OTL																								
Lanzamiento Facebook																								
Lanzamiento Twitter																								
Lanzamiento Página Web																								
Anuncios Facebook																								
TOTAL																								

Fuente: Elaborado por Autora

CONTINUA

CONTINUACIÓN

Tabla 40 - Cronograma de Medios Q2

		Q2																												
MEDIOS		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
REVISTA																														
Revista Mariela	Tercio de Página										1																	\$ 2.600,00		
Revista Men's Health	Tercio de Página										1															1		\$ 2.700,00		
Revista Vanidades	Tercio de Página														1											1		\$ 2.640,00		
PRENSA																														
La Revista (Diario El Universo)	Tercio de Página Horizontal													1		1												\$ 5.109,00		
RADIO																														
Radio Onda Positiva	Horario Rotativo										15	15	15	15												15	15	15	15	\$ 2.880,00
BTL																														
Campaña Mes de la Salud																												\$ 921,97		
Campaña Mes del Corazón																												\$ 921,97		
Campaña Volanteo (Cupones de Dscto)																												\$ 6.570,00		
Colocación Afiches																												\$ 300,00		
OTL																														
Lanzamiento Facebook																														
Lanzamiento Twitter																														
Lanzamiento Página Web																														
Anuncios Facebook																												\$ 1.500,00		
TOTAL																												\$ 26.142,94		

Fuente: Elaborado por Autora

4.9. Sistema y Gestión de Monitoreo

Para poder llevar un control de las actividades que se van a realizar a lo largo del año, se va a medir la eficiencia de las actividades que se están realizando de la siguiente forma:

Tabla 41 - Auditoría de Marketing

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
ADMINISTRACIÓN	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Ventas Empresa/Ventas Industria	ANUAL	ADMINISTRADOR
VENTAS	CRECIMIENTO EN VENTAS	Ventas Actuales/Ventas Año Anterior	SEMESTRAL	SUPERVISORES DE VENTAS
ADMINISTRACIÓN	RECORDACIÓN DE MARCA	Investigación de Mercado	SEMESTRAL	ADMINISTRADOR
ADMINISTRACIÓN	FANS/LIKES	Aumento de Fans	MENSUAL	ADMINISTRADOR
ADMINISTRACIÓN	FOLLOWERS/RETWEETS	Aumento de Fans	MENSUAL	ADMINISTRADOR

Fuente: Elaborado por Autora

A fin de que permitan a la empresa saber cómo se está desarrollando en el mercado y a la vez ir tomando decisiones adecuadas para continuar o realizar algún cambio en su estrategia.

4.10. Conclusiones del Capítulo

Las estrategias de mercadeo buscan llegar a los consumidores de Productos Naturales, aprovechar el crecimiento del mercado y también captar a los consumidores actuales de estos productos; como empresa se quiere crear una recordación de marca, para que las personas conozcan “Natural es Mejor” no como una tienda más de productos naturales sino como una empresa que se preocupa por la nutrición, salud y vida de cada uno de sus clientes, ofreciéndoles los productos que necesitan para cada una de sus necesidades particulares, a la vez que crean un lazo de confianza empresa-cliente.

CAPÍTULO 5
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5. CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

5.1. Estado de Resultados

Para el presente proyecto se presentará un Estado de Resultados Marginal, que permita evaluar concretamente el plan que se está realizando para la empresa. Para esto se tomarán los datos de ventas proyectadas y los gastos de publicidad únicamente de la campaña a elaborarse, de tal forma que el Estado de Resultados quedaría detallado de la siguiente forma:

Tabla 42 - Estado de Resultados Marginado

INGRESOS OPERATIVOS		
Ventas		\$ 84.345,18
Ingresos Operativos Totales		\$ 84.345,18
GASTOS OPERATIVOS		
Costo de Mercadería Vendida		\$ 42.150,00
Ganancia Bruta		\$ 42.195,18
OTROS GASTOS		
Publicidad		\$ 28.542,94
Ganancias Antes de Impuestos		\$ 13.652,24
Impuesto a la renta 22%		\$ 3.003,49
Ganancias Netas		\$ 10.648,75

Fuente: Elaborado por Autora

El total de las ventas proyectadas es el 10% que se espera crecer con la implantación del proyecto. Es decir, las ventas reales del año anterior de “Natural es Mejor” fueron de \$843.451,78 y el porcentaje de crecimiento representaría monetariamente \$83.345,18.

Este crecimiento del 10% que se verá reflejado tanto en el estado de resultados, como en el flujo, se ha distribuido tomando en cuenta el flujo de asistencia de las personas a los Centros Comerciales y las ventas actuales de la empresa; de tal forma que el crecimiento mensual de las ventas proyectadas para el presente trabajo, está planteado de la siguiente forma:

Tabla 43 - Proyección Ventas

ENERO	5%	\$ 4.217,26
FEBRERO	5%	\$ 4.217,26
MARZO	5%	\$ 4.217,26
ABRIL	10%	\$ 8.434,52
MAYO	11%	\$ 9.277,97
JUNIO	10%	\$ 8.434,52
JULIO	7%	\$ 5.904,16
AGOSTO	7%	\$ 5.904,16
SEPTIEMBRE	8%	\$ 6.747,61
OCTUBRE	11%	\$ 9.277,97
NOVIEMBRE	9%	\$ 7.591,07
DICIEMBRE	12%	\$ 10.121,42
TOTAL VENTAS PROYECTADAS		\$ 84.345,18

Fuente: Elaborado por Autora

Es decir, la estacionalidad de ventas se dará principalmente por los meses en que los Centros Comerciales son más concurridos como

Abril: Inicio Clases, Mayo: Día de La Madre, Junio: Día del Niño y del Padre, Octubre: Fiestas de Guayaquil y Diciembre: Navidad

En el Estado de Resultados además se observa una Ganancia Neta de \$9.473,82, no se la percibe muy elevada, sin embargo se debe a los gastos de publicidad, ya que el objetivo principal de este año es poder dar a conocer mejor la empresa, crear un posicionamiento y a futuro poder crear una alianza con los clientes y fidelizarlos con la empresa.

5.2. Gastos de *Marketing*

A Continuación se detallarán los gastos mensuales de marketing para llevar a cabo el Plan Comunicacional:

Tabla 44 - Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad ATL														
Avisos Prensa	Tercio de Página				\$ 1.703,00						\$ 3.406,00			\$ 5.109,00
Avisos Revista	Tercio de Página				\$ 1.300,00	\$ 900,00				\$ 2.200,00	\$ 1.320,00		\$ 2.220,00	\$ 7.940,00
Avisos Radio	Cuña 30"				\$ 720,00	\$ 720,00				\$ 720,00		\$ 720,00		\$ 2.880,00
Publicidad BTL														
Campañas Días Especiales					\$ 921,97					\$ 921,97				\$ 1.843,94
	Enfermera				\$ 720,00					\$ 720,00				\$ 1.440,00
	Insumos Médicos				\$ 151,97					\$ 151,97				\$ 303,94
	Otros Materiales				\$ 50,00					\$ 50,00				\$ 100,00
Cupones Descuento						\$ 3.285,00						\$ 3.285,00		\$ 6.570,00
	Volanteador					\$ 45,00						\$ 45,00		\$ 90,00
	Impresión x2000					\$ 240,00						\$ 240,00		\$ 480,00
	Costo Productos					\$ 3.000,00						\$ 3.000,00		\$ 6.000,00
Colocación Afiches					\$ 300,00									\$ 300,00
Publicidad OTL														
Anuncios en Facebook					\$ 500,00					\$ 500,00			\$ 500,00	\$ 1.500,00
Otros Gastos Marketing														
Fee Diseño Creativo		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 5.644,97	\$ 5.105,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 4.541,97	\$ 4.926,00	\$ 4.205,00	\$ 2.920,00	\$ 28.542,94

Fuente: Elaborado por Autora

5.3. Flujo de Caja

5.3.1. Flujo de Caja Mensual

En el flujo de Caja Mensual se detallarán los Ingresos y Gastos Marginales Mensuales del primer año.

Los Ingresos Marginales corresponden a las ventas; estas están planteadas de acuerdo a la estacionalidad indicada en los puntos anteriores, es decir se verá mayor crecimiento en los meses de Abril, Mayo, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre, que es cuando aumenta el flujo de personas en Centros Comerciales donde mayormente hay presencia de islas o locales de "Natural es Mejor".

Los valores de crecimiento para las ventas están dados de acuerdo a la tabla de Proyección de Ventas detallada en el primer punto del capítulo, sumando al final el 10% que se espera obtener de aumento en las ventas de la empresa.

Los gastos están distribuidos de tal forma que la publicidad empiece a verse desde un mes antes o durante el mismo mes que se espera tener más ventas (estacionalidad).

Los Gastos Marginales corresponden al gasto que se realizará en la Campaña de Medios propuesta en dentro del Plan Comunicacional; aquí se encuentra detallado a qué rubro corresponde lo que se va gastando por mes y por medio. Al final se encuentra la ganancia que generará el proyecto deduciendo los ingresos esperados menos los gastos proyectados.

A continuación se detalla el Flujo de Caja:

Tabla 45 - Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 4.217,26	\$ 4.217,26	\$ 4.217,26	\$ 8.434,52	\$ 9.277,97	\$ 8.434,52	\$ 5.904,16	\$ 5.904,16	\$ 6.747,61	\$ 9.277,97	\$ 7.591,07	\$ 10.121,42	\$ 84.345,18
Total Ingresos	\$ 4.217,26	\$ 4.217,26	\$ 4.217,26	\$ 8.434,52	\$ 9.277,97	\$ 8.434,52	\$ 5.904,16	\$ 5.904,16	\$ 6.747,61	\$ 9.277,97	\$ 7.591,07	\$ 10.121,42	\$ 84.345,18
EGRESOS													
Avisos Prensa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.703,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.406,00	\$ -	\$ -	\$ 5.109,00
Avisos Revista	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.300,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.200,00	\$ 1.320,00	\$ -	\$ 2.220,00	\$ 7.940,00
Avisos Radio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 720,00	\$ -	\$ 720,00	\$ -	\$ 2.880,00
Campaña Días Especiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 921,97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 921,97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.843,94
Cupones Descuento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.285,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.285,00	\$ -	\$ 6.570,00
Colocación Afiches	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00
Anuncios en Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Fee diseño creativo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total Egresos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 5.644,97	\$ 5.105,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 4.541,97	\$ 4.926,00	\$ 4.205,00	\$ 2.920,00	\$ 28.542,94
TOTAL	\$ 4.017,26	\$ 4.017,26	\$ 4.017,26	\$ 2.789,55	\$ 4.172,97	\$ 8.234,52	\$ 5.704,16	\$ 5.704,16	\$ 2.205,64	\$ 4.351,97	\$ 3.386,07	\$ 7.201,42	\$ 55.802,24

Fuente: Elaborado por Autora

5.3.2. Flujo de Caja Anual

El Flujo de Caja Anual está presentado proyectando 5 años a partir de la ejecución del proyecto:

Tabla 46 - Flujo de Caja Anual

	1	2	3	4	5	TOTAL
	INGRESOS					
Ventas	\$ 84.345,18	\$ 92.779,70	\$ 102.057,67	\$ 112.263,43	\$ 123.489,78	\$ 514.935,75
Total Ingresos	\$ 84.345,18	\$ 92.779,70	\$ 102.057,67	\$ 112.263,43	\$ 123.489,78	\$ 514.935,75
	GASTOS					
Avisos Prensa	\$ 5.109,00	\$ 5.313,36	\$ 5.525,89	\$ 5.746,93	\$ 5.976,81	\$ 27.671,99
Avisos Revista	\$ 7.940,00	\$ 8.257,60	\$ 8.587,90	\$ 8.931,42	\$ 9.288,68	\$ 43.005,60
Avisos Radio	\$ 2.880,00	\$ 2.995,20	\$ 3.115,01	\$ 3.239,61	\$ 3.369,19	\$ 15.599,01
Auspicio Congreso	\$ 1.843,94	\$ 1.917,70	\$ 1.994,41	\$ 2.074,18	\$ 2.157,15	\$ 9.987,37
Cupones Descuento	\$ 6.570,00	\$ 6.832,80	\$ 7.106,11	\$ 7.390,36	\$ 7.685,97	\$ 35.585,24
Colocación Afiches	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96	\$ 1.624,90
Community Manager	\$ 1.500,00	\$ 1.560,00	\$ 1.622,40	\$ 1.687,30	\$ 1.754,79	\$ 8.124,48
Fee Diseño Creativo	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67	\$ 2.807,66	\$ 12.999,17
Total Egresos	\$ 28.542,94	\$ 29.684,66	\$ 30.872,04	\$ 32.106,93	\$ 33.391,20	\$ 154.597,77
TOTAL	\$ 55.802,24	\$ 63.095,04	\$ 71.185,62	\$ 80.156,51	\$ 90.098,57	\$ 360.337,98
ACUMULADO	\$ 55.802,24	\$ 118.897,28	\$ 190.082,90	\$ 270.239,40	\$ 360.337,98	

Fuente: Elaborado por Autora

Se ha considerado mantener un crecimiento en ventas del 10% anualmente y que los gastos suban un 4% anual tomando en cuenta la inflación actual.

Las Ventas, al igual que en el Flujo Mensual, se han proyectado tomando en consideración un crecimiento mayor durante los meses que existe más alto flujo de personas en los Centros Comerciales ya que son los que generan más ingresos a la empresa de acuerdo a los datos otorgados por la misma; es así que en los meses de Abril, Mayo, Octubre y Diciembre, se refleja mayor crecimiento en las ventas.

5.4. Marketing ROI

Durante el primer año de desarrollo del Plan Comunicacional el *Marketing ROI* obtenido es el siguiente:

$$\text{Mkt ROI} = \frac{(\text{Margen Bruto} - \text{Gasto de Publicidad})}{\text{Gasto de Publicidad}}$$

$$\text{Mkt ROI} = \frac{(\$42.076,96 - \$28.542,94)}{\$ 28.542,94}$$

$$\text{Mkt ROI} = \$ 0,48$$

Es decir que por cada dólar de inversión durante el primer año, a la empresa retorna \$0,47; el valor si bien se percibe bajo, se debe a la inversión fuerte que se está haciendo en la publicidad. El primer año el objetivo principal es darse a conocer y hacer ruido publicitario, para que en los años futuros ya pueda ver mayor retorno manteniéndose con publicidad más sutil pero sabiendo que ya sus clientes y público objetivo conocen la empresa.

5.5. Conclusiones del Capítulo Financiero

- El gasto de publicidad para llevar a cabo el Plan Comunicacional es de \$28.542,94.
- Dado que la empresa no es conocida y su recordación es del 0%, se busca crear ruido publicitario con una campaña comunicacional 360°.
- Por cada dólar invertido en publicidad durante el primer año, el retorno de la inversión será de \$0,47.

CONCLUSIONES

- El mercado de Productos Naturales, se encuentra en constante desarrollo lo que representa una oportunidad de mercado si se la sabe aprovechar.
- Este mismo mercado se encuentra también saturado por la cantidad de locales que existen a nivel nacional y de acuerdo a la investigación las personas por lo general no son fieles a los lugares de compra.
- Se pudo determinar que nadie recuerda la tienda naturista “Natural es Mejor”, de todas las personas encuestadas, ninguna supo reconocer este nombre.
- Las personas que consumen este tipo de productos, no buscan un solo resultado, sino lograr salud y nutrirse de forma integral; pero en muchas ocasiones no saben qué no más pueden o deben tomar para lograr estos resultados.
- La comunicación es clave para dar a conocer a la empresa, más aún para una empresa que no ha sabido proyectarse en ningún medio. Se debe invertir para lograr este objetivo comunicacional y el reconocimiento de la marca.
- La notoriedad de la marca con un plan bien ejecutado, puede incrementarse e incluso repercutir en el incremento de las ventas de la empresa.
- La empresa no tiene exposición de marca en la actualidad, las actividades propuestas permitirán aumentar al 100% esta exposición y dar a conocer la empresa a su mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la persona encargada de las Redes Sociales, esté 100% capacitada sobre los productos que venden para ser soporte de la empresa y despejar las dudas de los clientes a través de estos medios.
- Que realicen publicaciones diarias e interacción con todos los cibernautas que los sigan en estas páginas para que exista más comunicación empresa-cliente.
- Se puede buscar a algún deportista o personaje público que ayude a impulsar la imagen de la marca, dando más fuerza y reconocimiento a la misma.
- Ser constantes en el monitoreo de los resultados del Plan Comunicacional para poder tomar acciones inmediatas frente a cualquier respuesta del cliente.
- Se recomienda buscar ferias, conferencias o algún evento que permita a la marca estar presente y llegar también de esta forma a los consumidores.
- A futuro se puede analizar la implementación del servicio de entregas a domicilio o ventas a través de internet, para optimizar el servicio y estar a la vanguardia.

BIBLIOGRAFIA

- Aduana del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Procedimientos: Aduana del Ecuador*. Recuperado el 2014 de Enero de 22, de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES). (9 de Septiembre de 2013). *Sociedad: ANDES*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>
- Asociación de Venta Directa del Ecuador. (2012). *Estudio de Impacto Sector Venta Directa*. Ecuador: Mind Marketing Research.
- Asociación en Venta Directa del Ecuador. (2012). *Estudio de Impacto: Sector Venta Directa*. Ecuador: Mind Marketing.
- Astiasarán Anchia, I., Lasheras Aldaz, B., Ariño, P. A., & Martínez Hernández, A. (2003). *Alimentos y Nutrición en la Práctica Sanitaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Preguntas Frecuentes: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Merchandising y Animación del Punto de Venta*. España: Ideaspropias.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en marketing*. México: Pearson.
- De Juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson.
- Diario El Comercio. (7 de Junio de 2012). *Noticias: El Comercio*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de El Comercio: http://www.elcomercio.com/negocios/negocios-naturistas-dinamicos-competitivos_0_713928801.html
- Diario El Comercio. (18 de Septiembre de 2013). *Tecnología: Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html
- Diario El Telégrafo. (16 de Enero de 2012). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 3 de Enero de 2013, de Economía: Diario El Telégrafo:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

Diario El Telégrafo. (19 de Junio de 2013). *Sociedad: Diario El Telégrafo*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/suplementos-alimenticios-deben-utilizarse-con-tino.html>

Diario El Universo. (2011). *Especial: Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <http://especiales.eluniverso.com/censo2010/2011/11/14/salud/>

Diario Hoy. (7 de Enero de 2014). *Noticias: Diario Hoy*. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-ecuador-termino-2013-con-una-inflacion-del-2-70-598437.html>

Díez de Castro, E. C., Martín, A. E., & Sánchez Franco, M. J. (2002). *Comunicaciones del Marketing*. Madrid: Pirámide.

Ecuador En Cifras. (Diciembre de 2010). *Base de Datos: Ecuador En Cifras*. Obtenido de Ecuador En Cifras: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras--inec/banclnf.html>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

García del Castillo, J. A., & López-Sánchez, C. (2009). *Medios de Comunicación, Publicidad y Adiccions*. Madrid: Edaf, S.L.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.

Madrid Conesa, J., & Madrid Gomariz, A. (2006). *Conoce los nuevos alimentos*. Madrid: Arán.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación.

- Ministerio de Salud Pública. (30 de Agosto de 2013). *Ley Orgánica de Salud: Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/tag/ley-organica-de-salud/>
- Revista Ekos. (2013). X Ekos de Oro Edición 2013. *Revista Ekos*, 46-172.
- Revista Forbes. (18 de Abril de 2013). *David Lariviere: Revista Forbes*. Obtenido de Revista Forbes: <http://www.forbes.com/sites/davidlariviere/2013/04/18/nutritional-supplements-flexing-their-muscles-as-growth-industry/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Stickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. México: Pearson.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.

ANEXOS

1. Diseño Encuestas

ENCUESTA PARA OBTENCION DE DATOS DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS NATURALES

Sexo: __ F __M

Edad: _____

Ocupación: _____

1.- ¿Consume usted Productos naturales/suplementos nutricionales?

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia consume estos productos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

3.- ¿Qué lo lleva a consumir este tipo de productos?

Mejorar Salud

Prevenir Enfermedades

Perder Peso

Aumentar masa muscular

Otros

¿Cuál? _____

4.- Enumere del 1 al 7 cuál es el atributo más importante para usted al momento de comprar productos naturales. Siendo 1=Más importante y 7=Menos importante

Marca

- Precio
- Funcionalidad
- Tamaño
- Diseño
- Punto de venta cercano
- Otro ¿Cuál?

5.- ¿Qué grado de satisfacción siente respecto a los productos naturales que ha consumido?

- Insatisfecho
- Medianamente Satisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

6.- ¿Dónde compra sus productos naturales?

- A) Vendedor Directo _____
- B) Tiendas Naturistas _____
- C) Compra en extranjero _____
- D) Farmacias _____
- E) Otros

¿Dónde? _____

7.- Si su respuesta anterior es B. ¿Recuerda el nombre de la Tienda Naturista donde compra estos productos?

- SI ¿Cómo se llama? _____
- NO

8.- ¿Qué lo motiva a comprar en la tienda o lugar donde adquiere su producto?

- Me lo recomendaron
- Vi publicidad

- Es la única que conozco
- Hay más variedad
- Buenos precios
- Promociones y Descuentos

9.- Nombre al menos tres marcas de Productos o Suplementos Naturales que recuerde.

10.- ¿Ha escuchado de la Tienda Naturista “Natural Es Mejor?”

- SI
- NO

11.- De acuerdo a su criterio, califique los atributos que más valora cada una de las empresas detalladas a continuación. Siendo 1=menos valorado y 5=más valorado.

HERBALIFE					
Atributos	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pto. De Venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Búsqueda de Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resultados en otras personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OMNILIFE					
Atributos	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Funcionalidad					
Tamaño					
Pto. De Venta					
Diseño					
Recomendación					
Búsqueda de Información					
Resultados en otras personas					

NATURE'S GARDEN					
-----------------	--	--	--	--	--

Atributos	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Funcionalidad					
Tamaño					
Pto. De Venta					
Diseño					
Recomendación					
Búsqueda de Información					
Resultados en otras personas					

ONLY NATURAL					
--------------	--	--	--	--	--

Atributos	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Funcionalidad					
Tamaño					
Pto. De Venta					
Diseño					
Recomendación					
Búsqueda de Información					
Resultados en otras personas					

10.- ¿Ha visto publicidad de productos o tiendas naturistas?

- SI
- NO

11.- ¿En qué medios ha visto esta publicidad?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Publicidad Exterior (Vallas) |
| <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Afiches |

12.- Enumere qué medios de comunicación usa más del 1-6 siendo 1=Más utilizado y 6=Menos utilizado

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Revistas |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Correo Electrónico |

2. Guía de preguntas Grupo Focal

1. Consumo

- a. Confirmar que todos los asistentes son consumidores de Productos / Suplementos Naturales
- b. ¿Qué tan frecuentemente consumen estos productos?
- c. ¿Por qué razón compran estos productos?
- d. ¿Qué resultados han obtenido de consumir Productos Naturales / Suplementos Alimenticios?
- e. ¿Han logrado satisfacer sus necesidades? ¿Por qué?

2. Lugar de Compra

- a. ¿Dónde adquieren estos productos?
- b. ¿Por qué compran los productos ahí?
- c. ¿Cómo se enteraron de este lugar/persona?

3. Fidelidad

- a. ¿Son fieles a estos lugares de compra o si conocieran otro lugar se cambiarían?

- b. ¿Qué factores son importantes o determinan el lugar donde compra estos productos?

4. Publicidad y Comunicación

- a. ¿Han visto algún tipo de publicidad de Productos Naturales / Suplementos Nutricionales?
- b. ¿En qué medios la ha visto? ¿Recuerdan algo de esta publicidad?
- c. ¿Influyó esta publicidad en su compra? ¿Por qué?

5. Medios Publicitarios

- a. ¿Qué medios de comunicación consume más?
- b. ¿En qué medio considera que recibes más impacto publicitario?