

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela de Mercadotecnia

TEMA:

**“EL MARKETING ESTRATEGICO COMO IMPULSOR DE LAS VENTAS
DE PRODUCTOS NATURALES PARA PERSONAS DIABETICAS DEL
SECTOR SAN EDUARDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de

Ingenieros en Mercadotecnia

AUTORES

ANDREA STEFANÌA LOOR GONZÀLEZ

SALOMÒN DAVID ÀVILA VERA

TUTOR

MSC. Ing. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Antes que todo quiero agradecer a Dios y la Virgen Santísima por bendecirme y darme la gracia de poder caminar a su lado durante toda mi vida, por darme las fuerzas necesarias día a día, porque han estado siempre en cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo siempre mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

También quiero darles mis enteros agradecimientos a mis honorables profesores quienes fueron mi guía durante todos estos años para ir avanzando poco a poco durante este arduo camino, a mi querido Tutor, Msc. Hugo Castillo quien supo motivarme a seguir adelante con el proyecto, con sus palabras llenas de aliento me guio paso a paso.

A todos ellos de corazón. , ¡Muchísimas Gracias!

Andrea Stefanía, Loor González

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme bendecido, por darme las fuerzas necesarias para realizar el proyecto de tesis y por la vida que nos regalas.

Mi eterna gratitud a mis padres y a mi familia quienes siempre han estado ahí en cada paso que doy.

A mis instructores del Seminario y el Tutor Msc. Hugo Castillo quien supo guiarme con sus enseñanzas, he podido realizar todo este trabajo de tesis para la obtención del título en Mercadotecnia.

Salomón David Ávila Vera

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios y Virgen Santísima por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales, por todo lo que he recibido de ellos a lo largo de mi vida especialmente con sus consejos y saberme guiar por el buen camino, por estar siempre ahí en los momentos más difíciles.

A mi familia, por estar siempre conmigo en cada momento, en cada proyecto de mi vida que he realizado y emprendido, por estar siempre a mi lado.

A mis amigos que siempre me daban fuerzas para seguir adelante y a todas las personas que de manera incondicional siempre han estado apoyándome en todo.

Andrea Stefanìa, Loor González

DEDICATORIA

El Presente Proyecto de Tesis, agradezco a Dios y a mi familia quien fue mi camino, mi guía para seguir adelante.

A mis padres y a mi familia por sus esfuerzos y su entera confianza ante todo lo que hacía, quienes me dieron sus consejos.

A mis amigos y todas las personas que siempre estuvieron a lo largo de la realización de mi proyecto de tesis.

Salomón David Ávila Vera

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 26 de diciembre de 2013

Yo, Andrea Stefanía Loor González, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Firma:

Srta. Andrea Stefanía Loor González

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 26 de diciembre de 2013

Yo, Salomón David Ávila Vera, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Firma:

Sr. Salomón David Ávila Vera

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 26 de diciembre de 2013

Certifico que el trabajo titulado **“El Marketing Estratégico Como Impulsor De Las Ventas De Productos Naturales Para Personas Diabéticas Del Sector San Eduardo En La Ciudad De Guayaquil”**, ha sido elaborado por los señores: ANDREA STEFANIA LOOR GONZALEZ y SALOMÓN DAVID ÁVILA VERA, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Firma:

Msc. Ing. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO.

RESUMEN EJECUTIVO DE LA TESIS

Este proyecto de tesis tiene como objetivo plantear propuestas para aumentar los ingresos del local llamado el peruano, a través del servicio que se va a prestar, haciendo unas estrategias de Marketing, con la finalidad de mejorar la atención del producto natural, hacia las personas adulto mayor que poseen este tipo de enfermedad llamada diabetes, del sector san Eduardo de la ciudad de Guayaquil.

Realizadas la investigación se demuestra que en la ciudad de Guayaquil, existen locales que venden también este producto natural para personas diabéticas, hay un aproximado de veinte establecimientos legalmente establecidos, dos de los cuales son privados, que pertenece al local llamado el peruano y son muy concurridos por personas que padecen esta enfermedad llamada diabetes, es decir que dependiendo de la reputación e imagen que proyecte el establecimiento depende la afluencia de consumidores.

Inicialmente el local llamado el peruano, era un local muy pequeño, actualmente debido al crecimiento de la población adulta mayor que padecen de esta enfermedad llamada diabetes, es una oportunidad de negocio rentable, como se demuestra en el desarrollo del caso práctico, que un establecimiento de producto natural con fines de lucro que desea aumentar sus ingresos, crea una opción de bajos precios para personas de clase media alta, y que este sea totalmente visible al consumidor, le permite costear el bajo precio que tiene el producto natural de dar un buen servicio que ofrecen a las personas diabéticas, de edad adulto mayor, dar nuevas expectativas de mercado que le permita tener mayor reconocimiento, aprovechar el auge de la responsabilidad social y el deseo gubernamental de realizar programas orientados a individuos de edad adulto mayor, dándoles alternativas rentables para su enfermedad llamada diabetes.

Mediante información recabada se observa que aquellos que siguen las tendencias pueden encontrar una oportunidad de cura que se lo va a encontrar en los locales que vendan este producto natural, el cual deben cuidar la imagen y beneficios que se proyecten, esto sumado al planteamiento de objetivos claros y beneficiosos para el local , los acuerdos de colaboración y marketing estratégicos es viables, todo depende de la visión de sus objetivos económicos, de la credibilidad y prestigio del producto que proyecten las ventas en sus locales naturista.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | IV |
| RESUMEN EJECUTIVO DE LA TESIS | IX |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. INTRODUCCION | 1 |
| 1.1 TEMA | 1 |
| 1.2 DIAGNÓSTICO | 1 |
| 1.3 PROBLEMA | 3 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.5 OBJETIVOS | 5 |
| 1.5.1 Objetivo General | 5 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| CAPITULO II | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA) | 7 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 8 |
| 2.2.1 Teoría de la Conspiración de la Comida Rápida | 12 |
| 2.2.2 PLAN DE ALIMENTACION | 15 |
| 2.2.3 Marco Conceptual | 23 |
| 2.2.4 MARCO LEGAL | 26 |
| CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE ECUADOR | 26 |
| 2.3 HIPÓTESIS | 27 |
| 2.3.1 Plan de Marketing Estratégico de Venta de Productos Naturales | 28 |
| 2.4 VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 2.4.1 Variable Independiente. | 28 |
| 2.4.2 Variables Dependientes | 29 |
| 2.5 INDICADORES | 29 |
| 2.5.1 Indicadores de Logro, Éxito o Resultado | 29 |
| 3. METODOLOGIA | 31 |
| 3.1 UNIVERSO MUESTRAL | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 34 |
| 3.2.1 Encuesta | 34 |
| 3.2.1.1 Elaboración de la Encuesta | 35 |
| 3.2.1 El Observación..... | 55 |
| 3.2.2 Entrevista | 55 |
| 3.2.4 Propuesta de Marketing | 56 |
| 3.2.5 Matriz Boston | 57 |
| 3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS | 58 |
| 3.3.1 Cuestionario..... | 58 |
| 3.3.2 Ficha de Observación..... | 58 |
| 3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS | 58 |
| 3.5 RECURSOS: INSTRUMENTALES – CRONOGRAMA- PRESUPUESTO..... | 59 |
| 3.5.1 Instrumentales | 59 |
| 3.5.2 Cronograma..... | 59 |
| 3.5.3 Presupuesto de materiales para la elaboración de las encuestas | 60 |
| 3.5.4 ANÁLISIS FINANCIERO | 61 |
| 3.5.4.1 Inversión Inicial..... | 61 |
| 3.5.4.1.1 Activo Fijo..... | 61 |
| 3.5.4.2 Activos Intangibles | 64 |
| RELACION COSTO/BENEFICIO | 73 |
| CAPITULO IV..... | 75 |
| 4 DISEÑO DE LA PROPUESTA | 75 |
| 4.1 TÍTULO..... | 75 |
| 4.2 JUSTIFICACIÓN | 75 |
| 4.3 MISIÓN Y VISIÓN | 76 |
| Misión | 76 |
| Visión..... | 76 |
| 4.4 OBJETIVO..... | 76 |
| 4.5 FLUJO DEL PLAN DE MARKETING..... | 77 |
| 4.6 FLUJO | 78 |
| 4.7 LISTA DE CONTENIDOS..... | 80 |
| 4.8 DESCRIPCIÓN | 80 |
| UBICACIÓN DEL SECTOR SAN EDUARDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | 81 |

| | |
|--|------------|
| 4.9 FACTIBILIDAD | 82 |
| <input type="checkbox"/> Factibilidad Técnica | 82 |
| <input type="checkbox"/> Factibilidad Económica | 82 |
| 4.10 VALIDACIÓN | 82 |
| 4.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 82 |
| 4.11.1 Clasificación de la Demanda | 83 |
| 4.11.2 Factores que afectan a la Demanda | 84 |
| 4.11.3 Demanda Actual | 85 |
| 4.12 ANÁLISIS DE LA OFERTA | 85 |
| 4.12.1 Clasificación de la Oferta | 86 |
| 4.13 MARKETING MIX | 86 |
| 4.13.1 Producto | 87 |
| 4.13.2 Precio | 90 |
| 4.13.3 Plaza | 91 |
| 4.13.4 Promoción | 92 |
| 4.14 ANÁLISIS FODA | 95 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 98 |
| 6. GLOSARIO | 101 |
| 7. ANEXOS | 103 |
| 7.1 FORMATO ENCUESTA | 103 |
| 7.2 IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS NATURALES | 107 |
| 7.3 OTROS DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS NATURALES A NIVEL NACIONAL E | |
| INTERNACIONAL | 115 |
| <input type="checkbox"/> LABORATORIOS CARVAGU S.A. | 115 |
| <input type="checkbox"/> BIOTEX S.A. | 115 |
| <input type="checkbox"/> FOREVER LIVING PRODUCTS ECUADOR S.A. | 115 |
| <input type="checkbox"/> PROVIQUIMICOS | 115 |

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1 Tema

“EL MARKETING ESTRATEGICO COMO IMPULSOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS NATURALES PARA PERSONAS DIABETICAS DEL SECTOR SAN EDUARDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

1.2 Diagnóstico

La diabetes se produce por los malos hábitos alimenticios y en otras veces es un factor hereditario. Esta enfermedad no tiene cura, pero lo bueno es que se la puede controlar siempre y cuando la persona siga en su totalidad el tratamiento que su médico le recomiende.

La diabetes lleva al deterioro de la salud basándose muchas veces en remedios caseros cuando la realidad del caso se debe recibir asistencia médica para poder controlar dicha enfermedad.

Con este análisis se puede descubrir y entender por qué existen personas con esta enfermedad.

La diabetes es una de las patologías que lidera el cuadro epidemiológico del país.

Se ha encontrado en Ecuador que existen 800.000 diabéticos, de los que apenas 100.000 están en tratamiento y el resto son diabéticos que no tienen idea de su diagnóstico, pero presentan lesiones a nivel de corazón, riñones y nervios.

Se han determinado 2 tipos de diabetes:

- **Diabetes Tipo 1**, se la considera como diabetes juvenil, con un mecanismo inmunitario diferente. El problema de este tipo es porque el cuerpo de estos pacientes no produce insulina y tienen que administrársela con frecuencia.

La diabetes es una enfermedad crónica cuyo tratamiento tiene cuatro pilares fundamental: la insulina, el plan alimentario, la actividad y la educación diabeto lógica.

El tratamiento es ambulatoria y permite hacer una vida prácticamente normal. Son células que se llaman (células betas) que producen insulina. Pero estas células ya no produce más insulina, la insulina sirve para que tu cuerpo pueda utilizar los alimentos que comes como energía y permitir crecer de acuerdo a la edad.

Esta diabetes tipo 1 o infanto- juvenil, si bien hay una predisposición genética, no es fuertemente hereditario, así es que hay muchos niños que tienen estas enfermedad y no tienen otro familiar con diabetes.

Diabetes en la escuela: los niños diabéticos necesitan en la escuela, un poquito más de atención que loa niños que tienen diabetes, por parte de los maestro y el resto de personal es muy conveniente que antes de comenzar las clases, los entrevisten con los maestros y profesores de educación física y le expliquen los cuidados y atención que sus hijos necesitan, los maestro y el personal educativo deben conocer los signos y síntomas de la hipoglucemia o baja de azúcar, esto son los siguiente síntoma.

Mareo, Confusión, Temblor, Palidez, Sudor, Dolor de cabeza, Adormecimiento, Imposibilidad de concentrarse, Cambio de carácter, Llantos, Grito, Risa en un momento inapropiado

Cuando estos signos ocurren, el tratamiento debe ser inmediato, ya que con el paso del tiempo, estos empeoran, se debe dar comida o bebidas azucaradas, como jugos de frutas, gaseosas no dietéticas, azúcar o miel.

Las hipoglucemias severas llevan a la pérdida de la conciencia y convulsiones, esto debe ser resuelto con urgencia llevando al alumno.

Los signos y síntomas de azúcar alta en sangre o hiperglucemia, son: Micciones frecuentes, Sed excesiva, Cansancio

- **Diabetes Tipo 2**, en cambio esta se genera por los malos hábitos de vida, se deriva de las patologías más complicadas como es la insuficiencia renal crónica. Se ha estimado que en Ecuador hay 6.000 personas con esta patología. Se ha indicado que la mayor parte que padecen de esta enfermedad está amparada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Programa de Protección Social (PPS) del Ministerio de Salud.

Existen una gran proporción de casos de personas con diabetes y sus complicaciones se pueden prevenir con una dieta saludable, actividad física regular, mantener un peso corporal normal y evitar el consumo del tabaco, a menudo estas medidas no se ponen en práctica y es lo que causa el aumento de esta enfermedad en las personas.

1.3 Problema

¿De qué manera afecta la falta de un plan de marketing estratégico de ventas de productos naturales a las personas diabéticas del sector San Eduardo de la Ciudad Guayaquil?

1.4 Justificación

En Guayaquil, el Sector San Eduardo, ha crecido en los últimos diez años de forma firme esta enfermedad, y es aquí en este sector donde se va a impulsar el consumo de los productos naturales, siempre pensando en el bienestar de los clientes.

La diabetes es una enfermedad muy delicada por cuanto debe ser tratada con mucha rapidez.

El consumo de productos naturales para las personas que padecen diabetes va hacer una ventaja competitiva ante los productos farmacéuticos con esto no se quiere decir que se va a sustituir a un profesional de la salud, hoy en día se cuenta con la medicina natural que en muchos casos se ha visto que hay un alto índice o una mejor calidad de vida.

El proceder de los productos naturales es muy distinto a los fármacos, ya que lo natural actúa de una forma más lenta y los resultados no se ven con rapidez, pero si se toma regularmente conforme lo prescrito será efectivo y a su vez evitar tomar sustancias químicas que de pronto nos va aliviar más rápido pero a lo largo nos va hacer daño para nuestro organismo.

El desarrollo de este proyecto beneficiara a las personas que padezcan la diabetes porque se les dará a conocer la importancia del cuidado de la salud con productos naturales.

Otro factor que impulsa el desarrollo de investigaciones se encuentra el hecho de un gran porcentaje de la población no tiene acceso a tratamientos farmacológicos. Esto lleva a la necesidad de aumentar el conocimiento de los productos naturales, a fin de conocer mejor la importancia y las propiedades de cada planta medicinal acrecentando el uso, para lograr un mejor aprovechamiento de estos recursos naturales.

Es necesario tomar acciones coordinadas a nivel mundial y nacional para reducir la exposición a los factores de riesgo conocidos de la diabetes y mejorar el acceso a la atención y su calidad en el servicio.

Es tan importante el crecimiento de la medicina natural, que los más importantes laboratorios de especialidades medicinales han creado otras divisiones de productos naturales en la rama de la salud.

Para la dedicación de esta tesis es aconsejable sobre todo que tenga la calidad del producto, para con ello evitar este tipo de enfermedad llamada diabetes, también es muy necesario tener el mercado de Guayaquil con este producto natural.

Y que sea rentable para el dueño del local llamado Peruano, por eso nos basamos con fotos, y numéricas del estado financiero.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing para incrementar las ventas de productos naturales para las personas diabéticas del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil. que beneficie y otorgue una mejor calidad de vida a personas que padecen este tipo de enfermedad.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una investigación de mercado que permita conocer el número de personas diabéticas en el sector.
- Analizar la información relacionada con la atención a los diabéticos y el tipo de productos que consumen en beneficio de su salud.

- Identificar medidas que incrementen las ventas de los productos para diabéticos a través del marketing estratégico.
- Comprobar que el marketing estratégico contribuye al incremento de las ventas de producto naturales.
- Constatar el cuidado de la salud y el consumo de productos naturales.
- Mejorar la calidad de vida de la población sector san Eduardo de la ciudad de Guayaquil.
- Buscar mejorar las condiciones de vida con este producto natural que será satisfactorio y saludable para todas las personas, familia y colectividad respetando su diversidad.
- Fortalecer la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudad

1.6 Intencionalidad de la Investigación

La intención al realizar este proyecto, es concientizar a los pacientes y a sus familias en la importancia de prevenir esta enfermedad y de salvar vidas. Ya que esta enfermedad no tiene edad, ni género ni mucho menos ve situación económica.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

Teorías relacionadas con el marketing. -“Estas teorías parten del análisis de los consumidores y del desarrollo del marketing en las empresas. Se constata un incremento en la diversidad de productos demandados por los consumidores y ofertados por las empresas. A medida que la economía se desarrolla se observa un incremento en la variedad de productos que se comercializan. Cada vez es más difícil para un solo país abarcar la inmensa gama de productos que se ofertan a los consumidores” (MICHAEL PORTER)



En base a la teoría de Michael Porter el tema se relaciona a que los consumidores, las personas diabéticas gastan muchas veces en productos que no los benefician en nada para su salud sin darse cuenta que después les pueden causar quizás más problemas si no toman un control sobre la situación.

Como se indica en la teoría, “a medida que la economía se desarrolla se observa un incremento en la variedad de productos que se comercializan”; en la actualidad se constata el incremento de otros productos que dicen ser buenos para la salud de las personas que sufren este problema que es la diabetes, es bueno saber la importancia de

los productos naturales para así poder darle el beneficio a todas las personas que padecen de este problema en el Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil.

En investigaciones anteriores se indica que la diabetes es una de las principales causas de la ceguera a nivel mundial, existen datos que indican que el 2% de las personas que han tenido diabetes durante los últimos 15 años acaban quedándose ciegos, mientras que un 10% desarrolla graves lesiones visuales.

Es por esto que un grupo de investigadores Españoles mediante el estudio de productos naturales versus los medicamentos farmacéuticos, se han dado cuenta y han determinado que la mezcla de una popular verdura y diversos micronutrientes ayudan a regularizar el nivel de glucosa en la sangre.

Esta teoría es la más adecuada y apegada al tema de impulsor de las ventas de los productos naturales para personas diabéticas.

2.2 Fundamentación Teórica

El Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil es un mercado donde la comida rápida se ha establecido hace mucho tiempo.

Se habla de muchos años atrás, quizás en un principio no como empresas sino en forma intuitiva y muy rudimentaria, existe una infinidad de productos que desde décadas pasadas marcaron una tradición en la comida rápida.

El mercado de las hamburguesas, papi pollo, las pizzas en fin todo lo que se conoce como comida rápida o chatarra ha tenido un crecimiento constante y más acelerado en los últimos años.

Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimiento especializado generalmente callejero, o a pie de calle aunque ya desde la antigua roma se servían en puestos callejeros panes planos con oliva o el **falafel**¹ en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.

Una de la característica más importante de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirven en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubierto.

Ya en la india se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera alguna pueden ser las **Pakor**as, el **vada pay**, el **Papri Chaat**, el **Bhelpuri**, el **Panipuri**, y el **DahiVada**.

En 1912 se abre el primer **automat** en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de estados unidos como filadelfia. La firma popularizo la comida para llevar bajo el eslogan (Menos trabajo para Mama).

Luego con la llegada del populares **drive-through** en los 1940 en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comida rápida sin necesidad de salir de su coche, el concepto (**fast food**) se instala en la vía occidente.

¹Viene de la palabra árabe (filfil), que significa pimientos, y probablemente del sanscrito

Las comidas se sirven a pie de la calle o en algún paisaje se ofrecen en locales comunes denominados **food courts**. la hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense.

El concepto de la comida rápida aparece en Europa durante las Guerra Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenario cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se le sirven lo antes posible ,mencionado repetidas veces la palabra **bistró** (en russ: bystro = que es rápido).



A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado GERRY THOMAS comercializa por primera vez lo que se denomina Comida preparada (tv dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de conveniencias y por esta razón se lo conoce también al alimento preparado como (alimento de conveniencia). A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la (fast food) y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos aparece acuñado el término **comida chatarra** o comida basura.

Al comienzo del siglo XXI aparecen ciertas corrientes acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento **SLOW FOOD** nacido en el 1984 (promovido por José Bove) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestra vida. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como la película, documental más relacionado con la hamburguesa **SUPER SIZE ME**,

dirigida y protagonizado por Morgan Spurlock, en el año 2004 en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's, durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en Marzo 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todas sus productos.

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc.

Característica que permite diferenciar tipos de servicio, consumo en local, recogida en consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliar.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camarero, tampoco servicio de mesa, aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutar, sentados en el local o en el lugar.

El que no haya servicio de mesa propiamente dicho hace que sean frecuentes que los establecimientos inviten a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje a menudo solamente la bandeja en lugar dispuestos a tal efecto.

La comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulada para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificado de comida basura o comida chatarra.

2.2.1 Teoría de la Conspiración de la Comida Rápida

Indica 4 aspectos fundamentales y alarmantes que las Compañías o Negocios adoptan medidas de forma intencionada para volver adicto al consumidor.

Un estudio de la universidad de california confirmo que la adicción a la comida rápida es similar a la adicción de la marihuana porque ambas, en su fabricación, comparten las calorías y unas sustancias llamadas endocannabinoide, además ambos tipos de comida son calóricos.

La comida rápida también se conoce como comida chatarra porque es poco saludable. La adicción a comerla se debe a los **endocannabinoide**², que también hacen difícil superarla, se les atribuyen algunos proceso fisiológicos como el apetito, la sensación de dolor, la memoria, o el estado del ánimo. También son la causa por que muchas personas sienten ansiedad por la comida rápida y pueden caer en una adicción. Esto ocurre igual con la marihuana la adicción a la comida rápida es muy similar a la adicción de marihuana, gracias a esta sustancias, tanto la comida rápida como la marihuana son una tentación que logra seducir a los consumidores.

Tanto los cananbinoides como los procedentes de la planta actúan uniéndose a los mismos receptores localizados en la superficie celular. Se conoce dos tipos diferente de estos receptores : cb1 y cb2, el cb1 es muy abundante en zona del cerebro relacionada con la memoria el aprendizaje, el control de la conducta motora, las emociones, la percepción sensorial y diversas funciones endocrina y autónomas. Por este motivo, el consumo de marihuana afecta a estas funciones. Es el receptor cb2 se encuentran sobre todo en el sistema inmune, de manera que puede estar implicado en la regulación de la repuesta inmune.

²Son unas moléculas producidas por nuestros propios cerebros que son similares a los compuestos de la marihuana.

1. Los vendedores de comida rápida actúan conscientemente como vendedores de drogas.- Los estudios indican que la comida puede ser adictiva.

A la anandamina se la ha llamado la molécula de la felicidad, y tiene un efecto analgésico, alivia la ansiedad y la depresión y lo que es aún mejor, es producida por nuestro propio organismo.

En situaciones de gran dolor o estrés muy intenso, el cerebro puede llegar a su primera transición y percepción del dolor, permitiendo a la persona escapar de situaciones que pueden estar amenazando su vida.

Los científicos consideran que entender el mecanismo por los que esto se produce ayudar descubrir nuevos métodos para el tratamiento del dolor y los trastornos de ansiedad.

La investigación de **David Ludwig**, del Hospital Infantil de Boston detecto que nuestra actividad cerebral después de comer ciertos alimentos procesados es similar a los de los consumidores de heroínas.

Los investigadores han relevado que el abuso de sustancias y alimentos con un alto contenido glucémico, como el pan blanco y las patatas, puede desencadenar el mismo mecanismo cerebral que crea las adicciones. Comer carbohidratos altamente procesados puede provocar un exceso de hambre y estimular las zonas del cerebro implicadas en los antojos y la gratificación, según el estudio.

2. La mayoría de la comida “sana” no lo es tanto.- Las Compañías fabricantes de alimentos añaden azúcar a casi todos los productos, desde el yogurt hasta el pan de trigo.

- 3. Los fabricantes invierten mucho dinero en convencer a los consumidores de que la adicción no existe.-** La adicción de los consumidores supone un negocio de miles de millones de dólares para los fabricantes de comida rápida, que por este motivo emprenden todos sus esfuerzos para engañar a sus clientes e intentar demostrar que las numerosas investigaciones en esta área no son nada más que ficción.

El modelo de negocio de los mayores productores de alimentos se basa en no escatimar esfuerzos para que las personas dependan desde la infancia de los alimentos que estas empresas producen.

- 4. Es casi imposible superar la adicción.-** Salir del círculo vicioso es casi imposible, afirman los científicos. Los amantes de las hamburguesas desarrollan resistencia a la hormona leptina³ que controla el apetito y ni pueden controlar su comportamiento alimenticio, destacan los científicos.

El consumo frecuente de comida rápida puede convertirse en un problema tan difícil de tratar en el campo médico como la adicción a la droga, ya que una persona sufre cuadro de ansiedad similar al síndrome de abstinencia.

El mercado de comida rápida lo constituyen todas aquellas empresas, tanto pequeñas como corporaciones transnacionales, dedicadas a la elaboración de productos para el consumo alimenticio.

Los registrados por el Instituto Nacional de Estadística en el último CENSO se agrupan en la categoría de puesto, locales y Restaurantes.

³ Esta palabra deriva del griego leptos que significa delgado.

- Sandias
- Duraznos
- Mangos
- Frutas enlatadas
- Papayas

Se puede escoger varios tipos de frutas o bien varias porciones de la misma fruta.

LECHE

La leche da al cuerpo carbohidratos, proteínas, calcio, vitaminas y minerales.

- Tomar leche sin grasa (descremada) o baja en grasa (1%).
- Tomar yogurt sin grasa o bajo en grasa y endulzado con un edulcorante/endulzante bajo en calorías.
- Usar yogurt simple con bajo contenido de grasa en lugar de crema agria.

CARNE Y SUSTITUTOS DE LA CARNE

La carne y los sustitutos de la carne dan al cuerpo proteínas, vitaminas y minerales.

Ejemplos:

- Pollo
- Carne de res
- Carne de cordero
- Atún u otro tipo de pescado enlatado
- Huevos
- Carne de cerdo
- Queso
- Pescado
- Pavo



La carne y otros alimentos, esto es lo más saludable que también debe comer una persona diabética.

La carne y los sustitutos de la carne se miden en onzas (una onza es igual a 28 gramos).

Es la responsabilidad de cada persona conocer los alimentos que contienen hidratos de carbono mucho mejor y aprender a utilizarlos en la alimentación cotidiana.

Lo principal es saber comer de todo, pero con ciertas pautas para que, en combinación con la medicación y el ejercicio, una persona con diabetes pueda vivir con valores de azúcar en sangre lo más cercanos a la normalidad.

Hay producto alimenticio para este tipo de enfermedad llamada diabetes si bien es cierto la comida, es muy fundamental para estas personas, son muy estricto para así poder controlar su nivel de azúcar y mantenerse estable.

Cada vez se determina que existe más persona con esta enfermedad por que no mantienen un control alimenticio adecuado o como se indicó en algunos casos es hereditario en esta zona del sur oeste de Guayaquil.

Existen muchos medicamentos y cada día en el mercado salen nuevos productos para las distintas enfermedades incluyendo para la diabetes, esto hace que las personas es decir los futuros clientes adquieran los productos naturales, pero es ahí donde se ofrecerá los productos naturales indicándoles los grandes beneficios que les da la naturaleza siendo estos muy efectivos.

La importancia de estos productos hará llegar a los consumidores del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil para posteriormente como la teoría lo indica poder comercializar en el resto del país.

En el 2001 empezó el negocio, se creó porque Carlos Montalván le brindó la oportunidad a Paulino Benítez de trabajar con mercadería natural Peruana, el Local se llama El Peruano. El producto proviene no solo del Perú sino también de otra parte como Colombia y EE.UU Y otros países a nivel internacional este producto natural está también en china ello fueron unos los primero pioneros de los productos naturales.



Los negocios naturistas son más dinámicos y competitivos

La venta de los productos naturales se lo realiza en los siguientes locales del negocio llamado “**EL PERUANO**”:

- **Bahía entre Ayacucho y Manabí**
- **Baquerizo Moreno y Luis Urdaneta**
- **Terminal Terrestre**

Todos los locales cuentan con el permiso legalmente establecidos para el funcionamiento del negocio.

Hay diferente tipo de abastecimiento de producto natural para el local estos provienen de otros país que son china, Colombia, EEUU, Y otros, son países que distribuyan a nivel nacional el producto natural. Pero el local peruano la mercadería vine solo del Perú.

Esta investigación será muy eficiente para así poder determinar con más certeza la importancia que se debe de tomar a esta enfermedad llamada diabetes, ya que aquí no solo se hará la acción de vender si no también saber que será para la salud de las personas que padecen de esta enfermedad y así tener la satisfacción de que el cliente este contento y saber que regresara a seguirlo consumiendo.



Los productos naturales son compuestos o sustancias producidas por un organismo vivo encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad biológica para su uso en el descubrimiento. Los productos naturales pueden ser extraídos de los tejidos de las plantas terrestres, organismos marinos o caldos de fermentación de microorganismos entre otros.

Cada años se diagnostica 1.9 % de nuevos caso de diabetes en el país. Los altos niveles de azúcar en la sangre con llevan a una gran gravedad de peligro para la salud y de estas personas con este tipo de enfermedad, pero eso mira algunos remedios naturales que hoy en día soy una ayuda más para la diabetes.



Según médicos naturista de medicina complementaria y alternativa, dicen que hacen falta muchos más estudios de estas plantas medicinales.

El Dr. ALBERTO FRATI, del colegio Mexicano de medicina naturista, que el producto llamado nopal reducirá los niveles de azúcar en la sangre, y ayuda a mantener estable la diabetes.

La planta llamada nopal contiene mucha fibra y otras sustancias que controla y normalizan el metabolismo del azúcar, por lo que no debe faltar en dieta de una persona con diabetes.

Hay también otro tipo de plantas medicinales como la **canela**, según el nutricionista Richard Anderson, dice que la canela con solo media cucharadita al día sirve para controlar el nivel de azúcar en la sangre y reducir la presión en paciente diabéticos. Gracias a esta investigación la canela ayudaría a prevenir diversas complicaciones de enfermedad llamada diabetes, según el Dr. Anderson que esta planta es muy buena.

Tenemos también como el **omega** que es un ácido graso extraído del pescado el omega **3** **eleva**ría ayudaría a controlar los niveles de glucosa en la sangre, el Dr. Andrew Odegaard, menciona que es mejor con sumir este tipo de pescado a través de los alimentos así se garantiza una mejor alimentación para lo que padecen esta enfermedad.

El **ajo** es otro producto natural para prevenir y reducir los niveles de azúcar en la sangre en caso de diabetes 1-2, esto se debe principalmente a que este producto llamado ajo normaliza el metabolismo de la glucosa, ya que de estas sustancias que tienen efectos semejantes a los de la insulina, esto explica el Doctor Skurai, que el ajo es muy bueno para el mantener el nivel primordial de la azúcar.

Esta fruta llamada Arándanos Azules evitara el problema en los ojos relacionado con este tipo de enfermedad diabética.

Son los antioxidantes que contiene este tipo de fruta llamado arándanos azul que protegen los vasos capilares y los nervios de los daños que puedan ocasionar los altos niveles de azúcar en la sangre o la hipertensión , esta fruta solo se produce en países europeo .



El Dr. Hiroshi Tsuneki de la universidad de Toyama, en Japón, el té verde elevaría la sensibilidad a la insulina y ayudaría a evitar los problema cardiovasculares comunes en los pacientes con diabetes, lo ideal para obtener sus beneficio seria tomar entre 4y 8 tazas de té el día para así reducir y evitar los problema que con lleva esta común enfermedad llamada diabetes.

Esta semilla llamada ALHOLVA es de gran utilidad en el control de diabetes esta semilla por general se encuentra en países europeo dice la Dra. Laura Shane que la semilla reduce un 30% los niveles de la glucosa además ayuda a controlar el colesterol que es un rasgo asociado con la diabetes.

La **cebolla** es otro producto natural utilizado mucho personas incluso es uno los primero que utiliza para preparar alimentos en los hogares, en la Universidad de Geriza, en Sudan, se encontró que consumir al menos 100 gramos de cebolla morada cruda cada

día ayudaría a reducir los niveles de glucosa en pacientes diabetes 1 y 2 casi, esto se debería en parte a que este alimento es rico en flavonoides y azufre.

Este producto es fundamental **Magnesio**, elevaría la sensibilidad a la insulina y controlaría la presión arterial de los pacientes diabéticos, el Dr. Harol de Valk, del centro médico de los países bajo la diabetes se relaciona con una deficiencia de magnesio, así que los pacientes deberían consumir alimentos ricos en este minerales, como las legumbres de hojas verde.



El extracto del **Ginseng**, también conservará y elevará la sensibilidad a l insulina en los pacientes, la insulina suele ser menos efectiva en caso de diabetes, pero el ginseng ayuda a combatir esa condición provocando que los pacientes aprovechen melonar la insulina que tienen, el DR. John Sievenpiper asegura que este producto reduce y efectiva aprovechando al máximo la el mejoramiento de la insulina que padecen las personas diabéticas.

Este es otro producto natural llamado MELON AMARGO , tiene un efecto que ayuda a los diabéticos y aprovecha la glucosa y a mantener el nivel establece aunque hay muchas drogas que hacen eso, el melón amargo no tiene efectos secundario ni riesgo por eso es un producto que se lo puede consumir sin ningún riesgo alguno ese explica el DR. Jiming Ye, del instituto de materia medica en Shanghai.

Producto conocido como la **STEVIA** , (nombre científico Stevia rebaudiana bertonii) es un endulzante natural o caloría alternativo al azúcar de mesa . su denominación vernácula kaa-he-e significa en lengua Guaraní (**Yerba Dulce**) es una planta originaria de Paraguay y Brasil. Las hojas han sido utilizadas desde época precolombiana por los **INDIOS** Guaraníes para endulzar sus comidas y bebidas y curar la diabetes sin efectos nocivos para su salud . de su hábitat natural Paraguay , ha pasado a ser cultivada en Japón ,Israel , Taiwán, China, Malasia, Rusia, en estos países se utiliza como edulcorante en todo tipo de alimentos y bebidas incluida la popular Coca Cola, especialmente porque no registra efectos secundarios de otros edulcorantes artificiales , luego se cultiva en México , Bolivia, Colombia, Perú, etc, y ahora en Ecuador ya se están sembrando este tipo de planta llamada stevia.

Propiedades de la Stevia

Tiene 0 calorías o sea es totalmente acalórico. Ideal para los diabéticos ya que regula los niveles de glucosa en la sangre.

Es hipotensora y diurética: digestiva y antiácida , reguladora del pH tanto a nivel digestivo, como el de la sangre y la orina.

Es antiinflamatoria, antioxidante, coadyuva al control de triglicéridos y colesterol.

Son seguros según la Asociación Americana de diabetes (ADA por sus siglas en inglés), muchas personas dicen que los productos naturales no son peligrosos son muy buenos.

2.2.3 Marco Conceptual

- 1. Diabetes.-** Enfermedad crónica que incapacita al organismo.
- 2. Tratamientos.-** necesario que tanto el paciente como su familia reciban atención de un equipo médico para que así aprendan a tratarla la diabetes.

3. **Complicaciones de la diabetes.-** Las complicaciones son serias:
 - Problemas en los riñones
 - Amputaciones de las extremidades inferiores
 - Ceguera

4. **Síntomas de la diabetes.-** Excesivas ganas de orinar, sed, visión borrosa y piel muy seca.

5. **Síntomas de la diabetes.-** Excesivas ganas de orinar, sed, visión borrosa y piel muy seca.

6. **Prevenir la enfermedad.-** Cuidarse, hacer ejercicios, caminar y bajar un % de peso corporal.

7. **Mitos y Realidades de la Diabetes.-** Personas que prometen una recuperación milagrosa, estas creencias pueden ser letales como la enfermedad.

8. **Cura de la diabetes.** – No se cura, sin embargo es un padecimiento controlable.

9. **Promesa de Venta.-** Diversos productos y/o servicios más comunes en el mercado hacia los pacientes.

10. **Producto Natural.-** Se entiende a las moléculas de la naturaleza.

11. **Gastronomía.-** Estudio de la relación del hombre con los alimentos y el medio ambiente.

12. **Moléculas.-** Proteínas, ácidos nucleicos, etc.

13. **Plan de nutrición ideal.-** Requiere hacer 3 meriendas diarias.

14. **Medicamentos.-** Es uno o más fármaco de uso industrial o clínico.

15. **Hereditario.-** No se indica que se va a tener la enfermedad, pero si llevar una alimentación adecuada.

16. ¿Cómo se detecta a una persona diabética?

Los resultados de una prueba de glicemia o Prueba de tolerancia oral a la glucosa pueden comprobar si la persona tiene pre-diabetes.

Cualquiera que sea la prueba que se utiliza, se necesitan los resultados de dos o más pruebas tomados en diferentes días para obtener un diagnóstico.

17. Efectos que contraen la diabetes

La edad está ampliamente relacionada con la frecuencia de la enfermedad.

Conforme aumenta la edad aumenta la masa corporal y disminuye la actividad física, aspectos más importantes que la deficiencia en producción y utilización de insulina.

18. Pruebas de glucemia en la curva de tolerancia a la glucosa

Es un método de laboratorio para verificar la forma en que el cuerpo descompone el azúcar.

19. Prueba de tolerancia oral a la glucosa que comprobar si usted tiene pre-diabetes o diabetes.

La prueba más común de tolerancia a la glucosa es la prueba de tolerancia a la glucosa oral (PTGO).

Antes de que el examen comience, se tomara una muestra de sangre.

Luego, a usted se le solicita que tome un líquido que contiene una cierta cantidad de glucosa (por lo regular 75 gramos). Se le toman muestras de sangre nuevamente cada 30 a 60 minutos después de beber la solución.

El examen demora hasta 3 horas.

Se termina a si porque hay que por ley hacer pruebas a estas personas que padecen de este tipo de enfermedad para así saber si realmente tienen diabetes es por eso que el examen dura tres horas, no solo es un examen sino que es un chequeo en general para estas personas que sumamente importante así se podrá salir de duda si tiene o no diabetes.

2.2.4 Marco Legal

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DE ECUADOR

*“Art. 44.- El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos”.*⁵

La salud es muy importante para todas las personas, es por ello que en uno de los Artículos de la Constitución de la República del Ecuador se hace énfasis en la Salud, llevando a cabo un buen control y manejo en las Instituciones.

El Estado como se indica reconocerá, respetará y promoverá todo lo referente a la salud y medicinas en forma general, es decir que se está viendo apoyo referente a este tema, todas las medicinas son buenas ya que lo primordial es que busquen la cura para el problema que tenga el paciente ya que lo que más desean es curarse.

⁵Constitución Política de la República del Ecuador, Capítulo 4 de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Sección Cuarta, Artículo 44

Dichos medicamentos deben ser siempre recomendados por los médicos especialistas de la enfermedad, ellos son los indicados para dar los medicamentos necesarios para la cura, es por eso que existen muchas Instituciones y/o Especialistas en el tema de la diabetes en sí, los pacientes no pueden auto-med icarse pensando o asumiendo que están haciendo lo correcto ya que a la larga les pueden causar grandes problemas, los medicamentos farmacéuticos son buenos ya existe una variedad o muchas alternativas de aquellos, pero también lo que se busca es poder promover el uso de los Productos Naturales por sus posibilidades directas que actúan como agentes terapéuticos que ya han sido validados por la gran evolución que se han ido generando en el transcurso del tiempo.

Día a día siempre se realizan nuevos descubrimientos para el beneficio de la Salud en este caso, nuevos medicamentos tanto farmacéuticos como naturales.

2.3 Hipótesis

A través de una aplicación de un Plan de Marketing Estratégico de Ventas de Productos Naturales se contribuirá al mejoramiento de la salud de las personas diabéticas del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil. Y en concepto el Marketing estratégico sustituye al tradicionalismo, con un mejor enfoque y ejecución del Plan de Marketing.

2.3.1 Plan de Marketing Estratégico de Venta de Productos Naturales



FUENTE: Plan de Marketing Estratégico de Venta de Productos Naturales

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

2.4 Variables o criterios de investigación

2.4.1 Variable Independiente.

- El Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de ventas de Productos Naturales como impulsor de mejora para la salud de las personas diabéticas del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil.

2.4.2 Variables Dependientes.

- Mejoramiento de la salud de las personas diabéticas del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil.
- Calidad en la alimentación de las personas diabéticas.
- Reducción en los índices de personas que padecen esta enfermedad.
- Orientar a las personas que padecen esta enfermedad hacía un nuevo criterio que permita sobrellevar la misma.

2.5 Indicadores

2.5.1 Indicadores de Logro, Éxito o Resultado

Se establecen desde la planeación, pero se usan, validan y enriquecen en el momento de la evaluación del éxito de las ventas del producto natural.

Se sabe que para alcanzar actualmente a los clientes o el éxito es esencial conocerlo y hablar su lengua, es decir, comunicarse bien con ellos. Se puede decir que algunas veces es tan simple como acoplar el producto a las preferencias de cada cliente.

O a su vez también para lograr un resultado se puede hacer promociones para que haya más ventas del producto natural como por ejemplo por la compra de un frasco del producto lleva el segundo a mitad de precio.

Es tan bien la coordinación de los esfuerzos de comunicación de la fuerza de ventas para influir en las actitudes o en el comportamiento del consumidor.

La promoción desempeña una función muy importante para este producto natural y cumple un destino vital para el negocio, el realce del producto natural que se está ofreciendo al consumidor; no importa si la meta es venderla toda costa el producto natural, hará llegar a un resultado de las ventas. Como podemos decir que la comercialización del producto natural conlleva a una oportunidad de un enfoque más efectivo y más vendido significa que este producto natural está en un crecimiento que los fabricantes de los productos químicos están preocupados por el progreso del producto natural.



FUENTE: Indicadores de Logro, Éxito o Resultado

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

El crecimiento de las ventas del producto natural para personas diabéticas está representado por una escala de satisfacción de compra, de las personas que están con este tipo de enfermedad, por eso en la escala hay un crecimiento de ventas muy alto eso indica que el producto natural es aceptado en el mercados nacional e internacional.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

En el proyecto el tipo de Paradigma que se va a utilizar es el:

- **Cualitativo.-** Ya que se basara en los comentarios de los clientes y las observaciones que se llegara a obtener en el transcurso de toda la investigación, el cual esperando que las respuestas sean positivas.
- **Exploratorio.-** Porque investigara a los clientes que consumen los medicamentos que son farmacéuticos para poderles promocionar los productos naturales; y descriptivo porque se verá los detalles del porque los clientes van a consumir los productos.

En el proyecto De acuerdo al Diseño el Tipo de Investigación por los Objetivos es:

- **Aplicada.-** Porque se basa en el entorno del sector para buscar beneficios, aclarando o resolviendo los problemas que se va a investigar.

En el proyecto Por el lugar donde se va a realizar el proyecto el Método de Investigación es:

- **De Campo.-** Ya que se analizara a un sector específico donde hay que concentrarse con un grupo de clientes, aquí se planteara la realidad, se harán encuestas para saber cuál es la realidad del problema y saber que tan ventajoso será el proyecto para la sociedad. Mediante esta investigación se pretende obtener los resultados que permitirá ver cuán viable puede llevar a ser, mediante

el cual se conocerá de forma detallada los gustos, preferencias y necesidades de las personas.

Esto ayudara en la aceleración de la recopilación de datos y mejoramiento de la salud de las personas diabéticas.

En el proyecto Por naturaleza la investigación será:

- **De Acción.**- Se indicará el beneficio a los clientes es decir las personas que padecen de esta enfermedad y se hará que tomen conciencia y motivarlas a usar los productos que se va a promocionar para así lograr un cambio en la realidad.

En el proyecto Según el Alcance la Investigación será:

- **Descriptiva.**- Es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación, ya que se determinara cual es la realidad de la situación, ayudando a buscar una solución, ver cuáles son los hechos o fenómenos que causan este problema.

En el proyecto Según la Factibilidad la Investigación será:

- **Proyecto Especial.**- Porque se buscará las soluciones a los problemas que se determinen o quizás los que se vayan presentando en el transcurso de la investigación.

3.1 Universo Muestral

La población o universo de esta investigación son los clientes que poseen esta enfermedad tomare como población a los clientes del Sector San Eduardo.

Según Morales (1994), manifiesta que: “La población o universo se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”.

Según Morales (1994), la muestra es un subconjunto representativo del universo o población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población (900)
E = Error máximo (0,05)²

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{900}{(0,05)^2 (900 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{500}{(0,0081) (899) + 1}$$

$$n = \frac{500}{8,2819}$$

n = 108 Personas

Tamaño de muestra 108 personas

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.

Según Vargas (2011), la metodología es la revisión de métodos, técnicas, y procedimientos utilizados en la investigación para la captación de información.

- **Tipo de Método a utilizar.-** PROBABILISTICO.
- **Técnicas a utilizar.-** Encuesta, Observación, Entrevista
- **Instrumentos a usar.-** Cuestionario, Ficha de Observación

3.2.1 Encuesta

Las encuestas sirven para conocer la opinión de los ciudadanos comportamiento declarado.

Sin embargo, entrevistar a todos los ciudadanos sería terriblemente costoso e incluso innecesario si se consideran los avances de la estadística en esta materia.

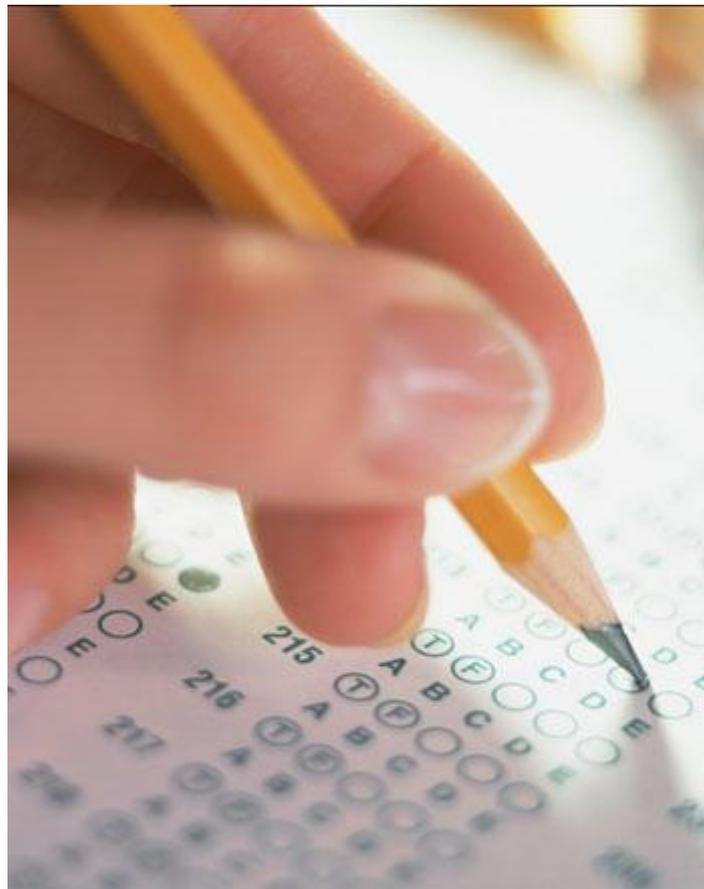
Un buen diseño de muestra, es decir siguiendo las reglas de la estadística, permite elegir un número relativamente pequeño de ciudadanos y que éstos representen la opinión de la totalidad con un pequeño margen de error, el cual normalmente en las ciencias sociales se estima entre 3% y 5 %.

En el presente trabajo se realizaron 18 preguntas las cuales fueron aplicadas a 108 personas del sector.

3.2.1.1 Elaboración de la Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad investigar el mercado potencial del servicio, si tendrá aceptación en el medio y como debe el producto ser presentado al público para evitar errores y calcular riesgos del emprendimiento del negocio.

- **Procesamiento de información.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a habitantes del Sector San Eduardo se presentaron los siguientes resultados, lo cuales se detallan en los siguientes gráficos.



FUENTE: Encuesta

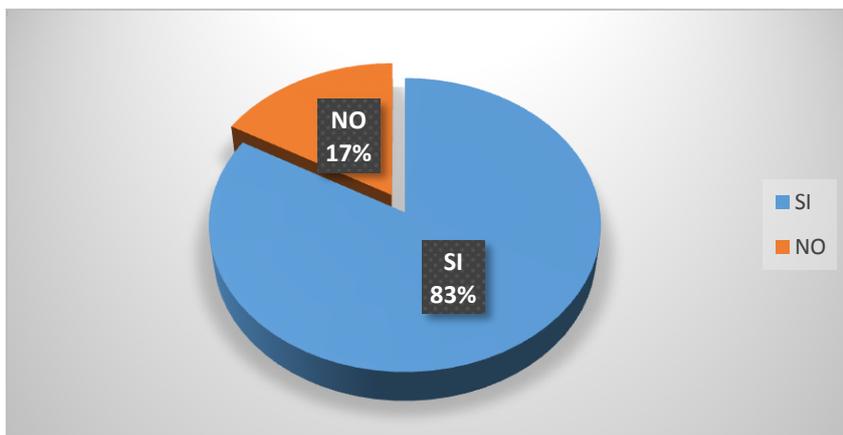
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

MODELO DE LA ENCUESTA

1. ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de personas diabéticas a su alrededor?

| | No. Personas | % |
|--------------|--------------|-------------|
| SI | 90 | 83% |
| NO | 18 | 17% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Grafico 1 Conocimiento de personas Diabéticas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

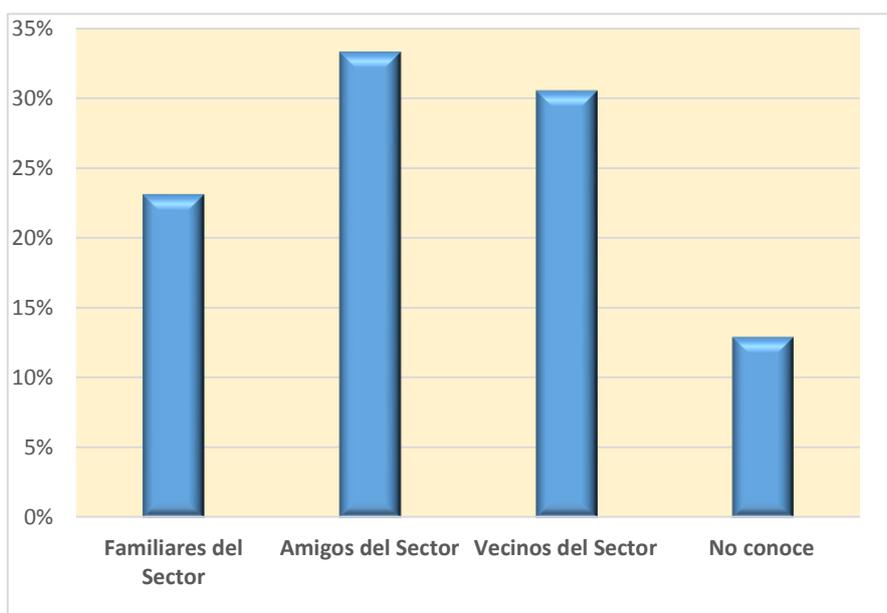
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos se puede visualizar que el 83% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de alguna persona que padece la enfermedad de la diabetes, frente a un 17% que desconoce de personas que padecen este mal.

2. Entre las personas que usted conoce que tienen Diabetes se encuentran:

| | No. Personas | % |
|------------------------------|--------------|-------------|
| Familiares del Sector | 25 | 23% |
| Amigos del Sector | 36 | 33% |
| Vecinos del Sector | 33 | 31% |
| No conoce | 14 | 13% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 2 Conocimiento de personas Diabéticas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

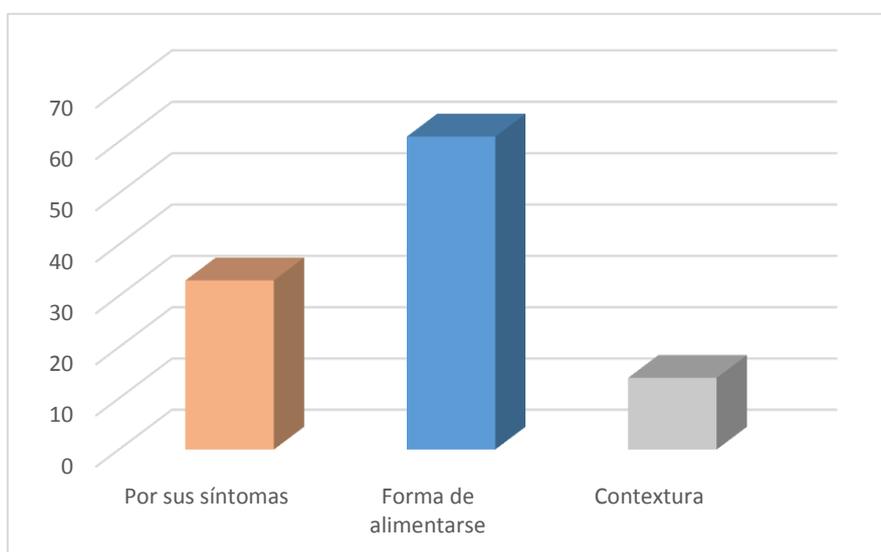
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: Del porcentaje que tienen conocimiento de personas con diabetes; las relaciones que guardan con las mismas están subdivididas, donde se puede notar que el 56% son amigos y familiares; el 31% corresponde a vecinos del sector.

3. ¿Cómo distingue cuando una persona es diabética?

| | No. Personas | % |
|----------------------|--------------|-------------|
| Por sus síntomas | 33 | 31% |
| Forma de alimentarse | 61 | 56% |
| Contextura | 14 | 13% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 3 Distinción de personas Diabéticas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

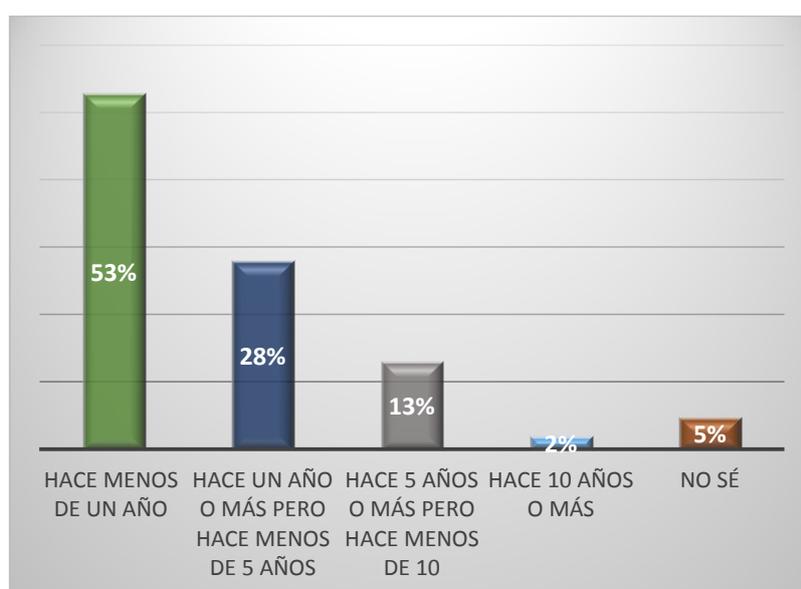
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: La mayoría identifican que es por la forma de alimentarse el cual las personas sufren este tipo de enfermedad ya que esto representa el 56%, por los síntomas. EL 31% menciona que identifica cuando estas personas padecen de esta enfermedad y finalmente un minoritario 13% que identifica a las personas diabéticas por la contextura de su físico.

4. ¿Se enteró de que tenía diabetes....

| | No. Personas | % |
|---|--------------|-------------|
| Hace menos de un año | 57 | 53% |
| Hace un año o más pero hace menos de 5 años | 30 | 28% |
| Hace 5 años o más pero hace menos de 10 | 14 | 13% |
| Hace 10 años o más | 2 | 2% |
| No sé | 5 | 5% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 4 Tiempo que tiene la Diabetes



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

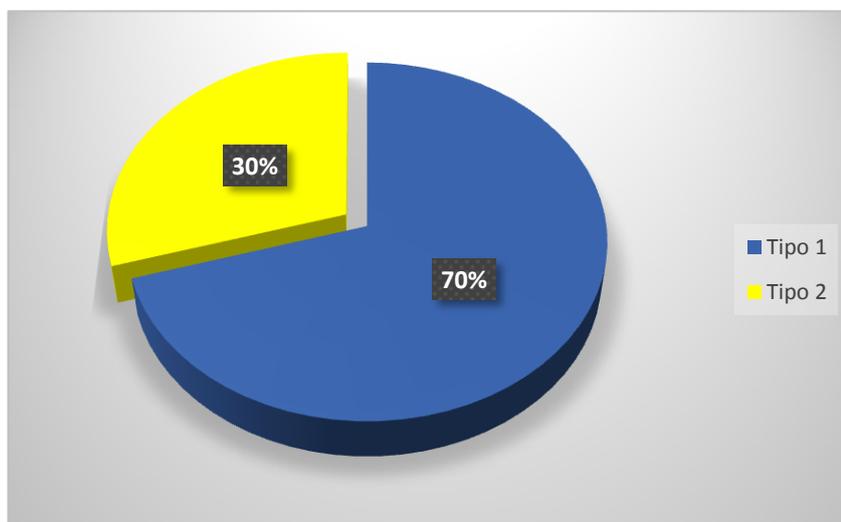
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: La mayor proporción se concentra en personas que conocieron de alguien que padece este tipo de enfermedad en el periodo menor a un año; siendo un porcentaje mayoritario del 53% frente a un 5% de encuestados que desconocen el tiempo que supieron de un caso con esta enfermedad.

5. ¿Qué tipo de diabetes padece?

| | No. Personas | % |
|--------------|--------------|-------------|
| Tipo 1 | 76 | 70% |
| Tipo 2 | 32 | 30% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 5 Distinción de personas Diabéticas



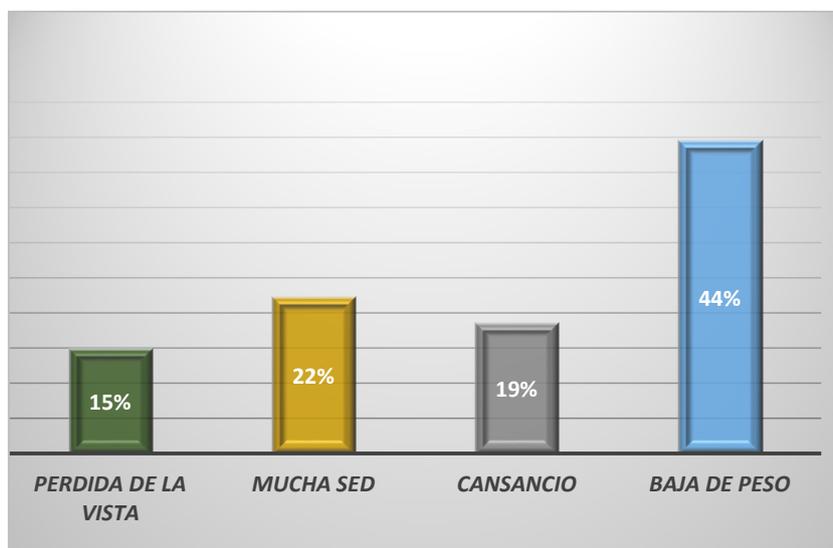
FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: De acuerdo a los datos arrojados en esta encuesta el 70% ha manifestado padecer el tipo 1 de diabetes siendo esta la mayor cantidad de casos según la muestra tomada; el 30% como porcentaje inferior indica que padece el tipo 2 de diabetes.

6. ¿Qué síntomas padece?

| | No. Personas | % |
|---------------------|--------------|-------------|
| Perdida de la vista | 16 | 15% |
| Mucha Sed | 24 | 22% |
| Cansancio | 20 | 19% |
| Baja de peso | 48 | 44% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 6 Síntomas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

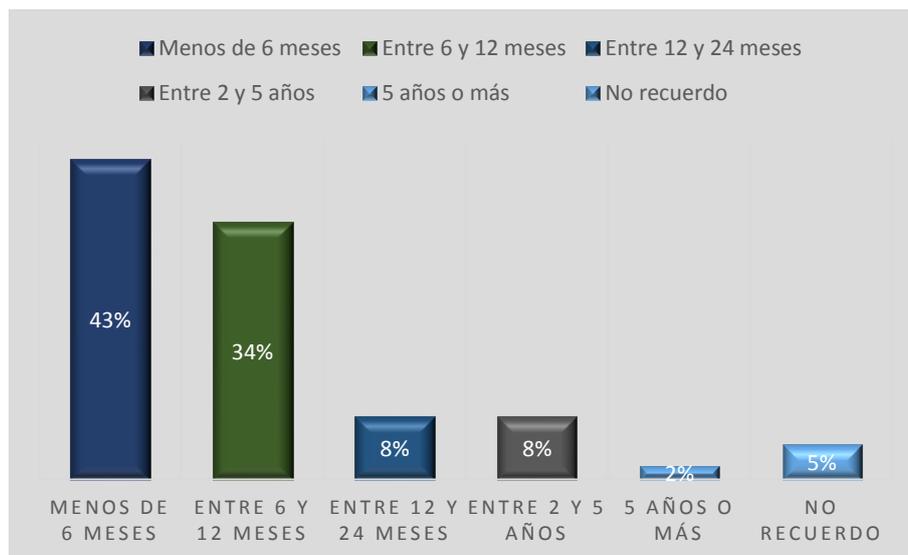
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: Según los resultados preliminares arrojados en la encuesta, se puede evidenciar que el porcentaje mayoritario del 44% corresponde a personas que identifican como la baja de peso como el principal síntoma con la cual relacionan esta enfermedad, el 22% relaciona con la insaciable sed como síntoma principal. La pérdida de visión y el cansancio totalizan finalmente un 34% restante del total de resultados.

7. ¿Durante cuántos meses o años ha estado usted consultando a su enfermero(a) o médico personal?

| | No. Personas | % |
|----------------------------|--------------|-------------|
| Menos de 6 meses | 46 | 43% |
| Entre 6 y 12 meses | 37 | 34% |
| Entre 12 y 24 meses | 9 | 8% |
| Entre 2 y 5 años | 9 | 8% |
| 5 años o más | 2 | 2% |
| No recuerdo | 5 | 5% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 7 Consulta con el Dr.



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: El mayor porcentaje entre quienes se realizan la revisión periódicamente desde 6 a 12 meses representa un unificado de un 77%, esto se subdivide entre quienes en el periodo de los seis meses se realizan una revisión periódica representando el 43% y el 34% quienes entre los 6 a 12 meses se realizan las consultas respectivas para el tratamiento de la enfermedad.

8. Durante los últimos 6 meses, ¿tomó medicamentos con receta médica para la diabetes?

| | No. Personas | % |
|--------------|--------------|-------------|
| SI | 75 | 69% |
| NO | 28 | 26% |
| No recuerdo | 5 | 5% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 8 Medicamentos con Recetas Médicas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

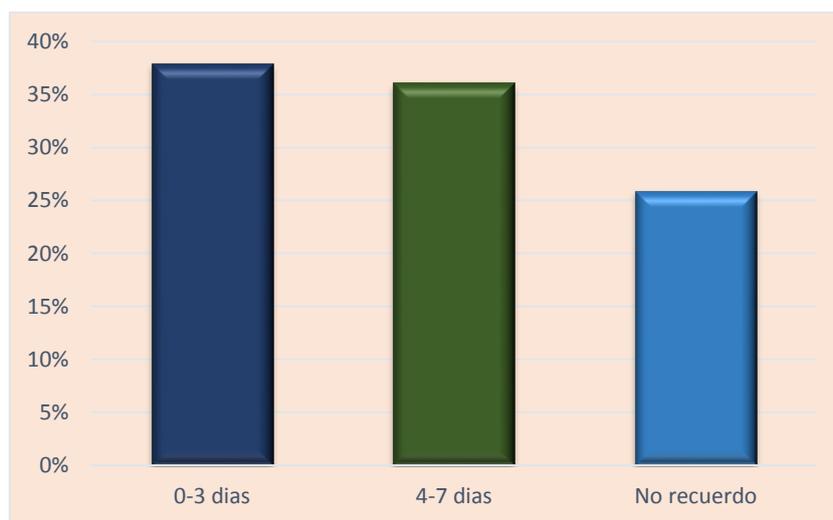
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: La mayor parte de personas quienes optan por tratamientos con receta médica representa el 69% del total de encuestados; frente a un 26% de personas que tratan esta enfermedad por su cuenta.

9. ¿Durante cuántos de los últimos 7 DÍAS se tomó el o los medicamento(s) que le han sido recomendados para la diabetes?

| | No. Personas | % |
|--|--------------|-------------|
| 0-3 días | 41 | 38% |
| 4-7 días | 39 | 36% |
| Mi médico ya no me recomienda tomar píldoras para la diabetes | 0 | 0% |
| No recuerdo | 28 | 26% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 9 Medicamentos con Recetas Médicas



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

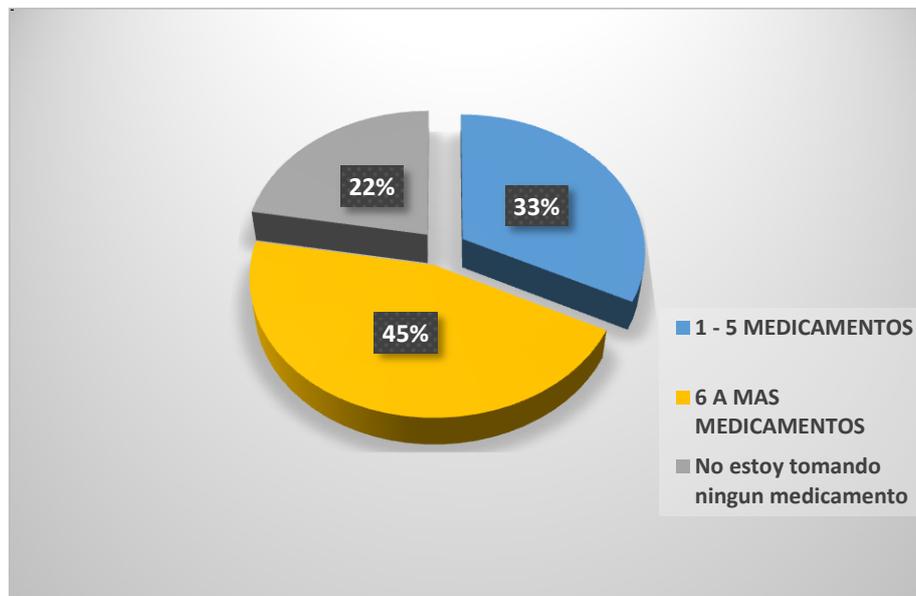
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: El análisis de esta pregunta se basa en tratar de estimar la frecuencia en cuanto al consumo de los medicamentos por parte de los encuestados durante la última semana transcurrida; según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 38% indica que los ha consumidos durante un periodo de 0 a 3 días, durante 4 a 7 días corresponde el 36%, esto frente a una minoría del total de encuestados que indican que no recuerdan los días específicos que han tomados los medicamentos, correspondiendo un 26%

10. ¿Cuántos medicamentos diferentes está tomando actualmente?

| | No. Personas | % |
|-------------------------------------|--------------|-------------|
| 1 - 5 MEDICAMENTOS | 35 | 32% |
| 6 A MAS MEDICAMENTOS | 49 | 45% |
| No estoy tomando ningún medicamento | 24 | 22% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 10 Medicamentos Diferentes



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

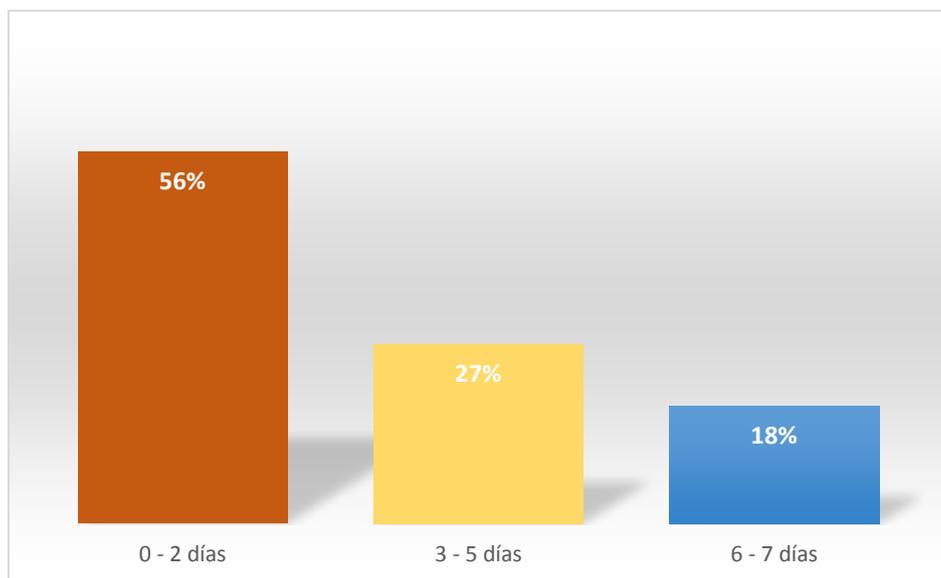
Análisis: De acuerdo a los resultados que nos arroja la encuesta el 45% de personas indica que en promedio toma más de 6 medicamentos para tratar esta enfermedad; un 32 % está comprendido entre quienes toman de 1-5 medicamentos y finalmente un porcentaje considerable de un 22% indicaron que no están tomando ningún tipo de medicamento para combatir la enfermedad.

(Las siguientes preguntas están relacionadas con su dieta y actividad física)

11. ¿Durante cuántos de los últimos 7 días ha seguido un plan de alimentación saludable / sano?

| | No. Personas | % |
|-------------------|--------------|-------------|
| 0 - 2 días | 60 | 56% |
| 3 - 5 días | 29 | 27% |
| 6 - 7 días | 19 | 18% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 11 Plan de Alimentación



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

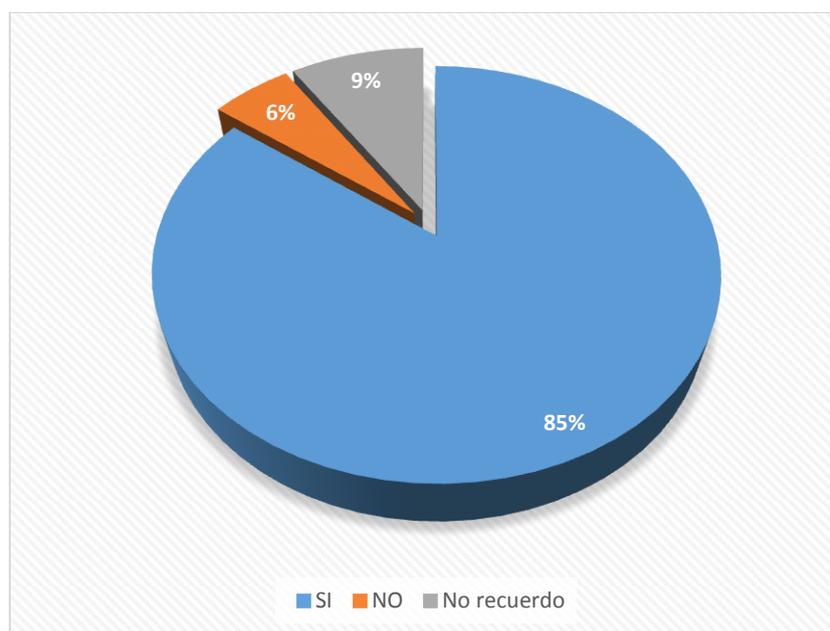
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: El plan de hábito alimenticio que siguen las personas quienes padecen esta enfermedad está compuesta de la siguiente manera: el 56% manifiesta que en estos últimos dos días ha seguido un plan de alimentación saludables, el 27 % entre 3 a 5 días y por ultimo un porcentaje minoritario del 18% indica que ha seguido un plan en los últimos 6 o 7 días.

12. ¿Durante cuántos de los últimos 7 días realizó una actividad física de una duración de 30 minutos por lo menos?

| | No. Personas | % |
|--------------------|--------------|-------------|
| SI | 92 | 85% |
| NO | 6 | 6% |
| No recuerdo | 10 | 9% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 12 Actividad Física



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

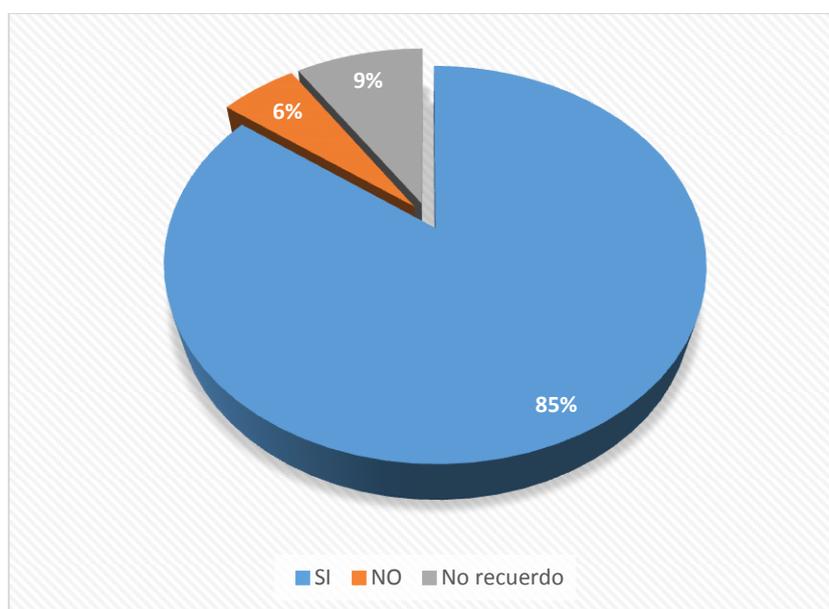
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: La mayor parte de los encuestados han manifestado que su médico les ha recomendado alguna vez tomar algún producto o medicamento natural, una cifra muy inferior en cambio señala que nunca su médico les ha recomendado algún producto natural, ya que esto representa apenas el 6% del total de encuestados.

13. ¿Alguna vez su médico le ha recomendado o indicado que consuma productos naturales?

| | No. Personas | % |
|--------------------|--------------|-------------|
| SI | 92 | 85% |
| NO | 6 | 6% |
| No recuerdo | 10 | 9% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 13 Recomendación de Productos Naturales por parte del Médico.



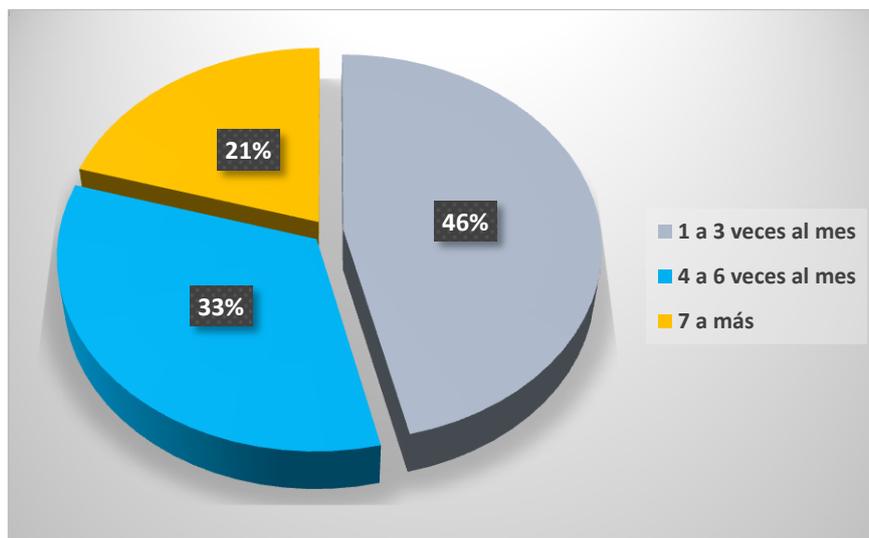
FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: La mayor parte de los encuestados han manifestado que su médico les ha recomendado alguna vez tomar algún producto o medicamento natural, una cifra muy inferior en cambio señala que nunca su médico les ha recomendado algún producto natural, ya que esto representa apenas el 6% del total de encuestados.

14. ¿Cuál es su consumo mensual promedio de productos naturales?

| | No. Personas | % |
|--------------------|--------------|-------------|
| 1 a 3 veces al mes | 50 | 46% |
| 4 a 6 veces al mes | 36 | 33% |
| 7 a más | 22 | 20% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 14 Consumo Mensual de Productos Naturales.



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

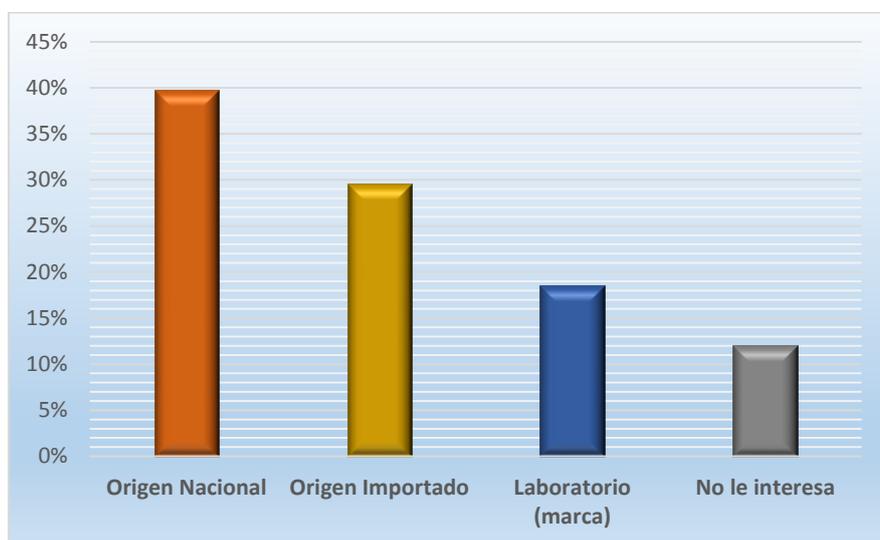
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: En promedio el consumo según los resultados obtenidos de la encuesta, la frecuencia con la que toman medicamentos es de 1 a 3 veces por semana, ya que esto representa un considerable 46%

15. ¿Cuándo compra un producto naturales Usted se fija en?

| | No. Personas | % |
|----------------------------|--------------|-------------|
| Origen Nacional | 43 | 40% |
| Origen Importado | 32 | 30% |
| Laboratorio (marca) | 20 | 19% |
| No le interesa | 13 | 12% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 15 Compra de producto naturales



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

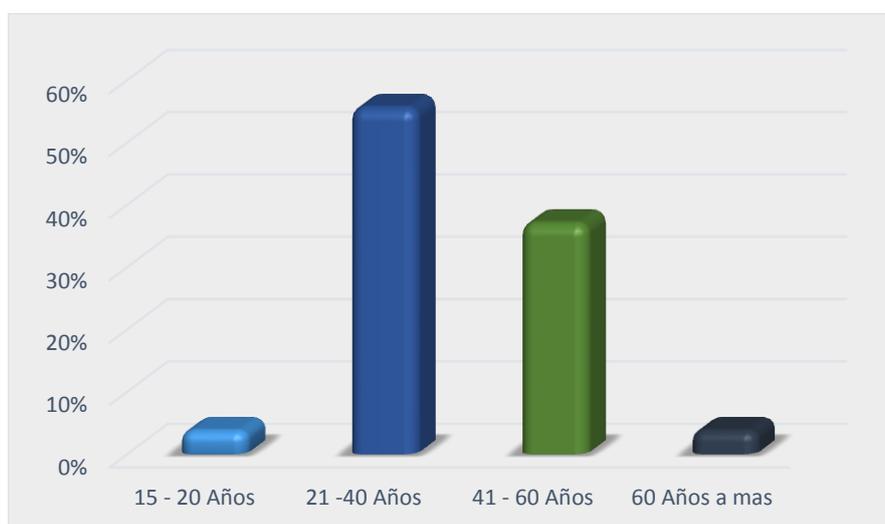
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: Lo que determina al momento de comprar un producto natural es que esta sea de procedencia Nacional; esto debido a que el 40% ha manifestado que la gente se fija principalmente en el origen Nacional del producto, seguido de un 30% que en cambio opta por productos importados. Esto difiere aun porcentaje minoritario de un 12% que indica que le es indiferente la procedencia del producto que vaya a utilizar.

16. ¿Qué edad tiene? ____ años de edad

| | No. Personas | % |
|---------------|--------------|-------------|
| 15 - 20 Años | 4 | 4% |
| 21 -40 Años | 60 | 56% |
| 41 - 60 Años | 40 | 37% |
| 60 Años a mas | 4 | 4% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 16 Edad Actual



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

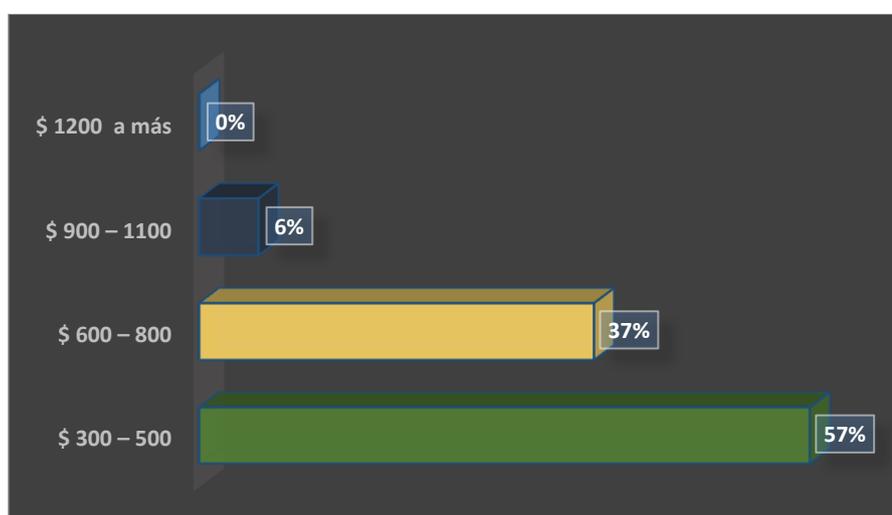
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada podemos observar lo siguiente: la edad de las personas en donde se concentran la mayor parte de los encuestados fluctúan entre los 21-40 años ya que esto representa un porcentaje del 56%, por otra parte un porcentaje importante también corresponde al rango de edad que comprende entre 41-60 años abarcando el 37% del total de encuestados. Por otra parte los que comprenden del rango de 60 años o más tan solo representa el 4%; esto nos quiere decir que la mayor parte de los encuestados fueron jóvenes y adultos.

17. Ingreso Mensual

| | No. Personas | % |
|---------------|--------------|-------------|
| \$ 300 – 500 | 62 | 57% |
| \$ 600 – 800 | 40 | 37% |
| \$ 900 – 1100 | 6 | 6% |
| \$ 1200 a más | 0 | 0% |
| TOTAL | 108 | 100% |

Gráfico 17 Ingreso Mensual



FUENTE: Encuesta a familias residentes de San Eduardo del Sur Oeste de Guayaquil

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Análisis: Esta variable demuestra el nivel de ingreso promedio en el cual podemos determinar la capacidad de las personas de adquirir algún bien; los resultados obtenidos nos indican que más de la mitad de las personas encuestadas perciben ingresos entre \$300 a \$500 dólares porcentaje que representa el 57% del total de personas consultadas, seguido de un 37% que indica que percibe un ingreso promedio entre \$600 a \$800 dólares; en estos dos rangos se concentra el mayor porcentaje. Las personas con una capacidad superior que comprende entre \$900 a \$ 1100 es apenas un 6%, en conclusión se perciben un ingreso promedio muy aceptable que perciben la muestra obtenida de las personas encuestadas en el sector.

3.2.1.2 Análisis de los Resultados

Se encuestó a ciento ochenta personas del Sector San Eduardo de las cuales se pudo observar que el 83% de los encuestados tienen conocimiento de que existen personas por el Sector con la enfermedad de la diabetes, y la mayoría siendo un 33% son amigos del mismo Sector.

El 56% de los encuestados identifican que es por la forma de alimentarse el cual las personas sufren este tipo de enfermedad, mientras que la mayor proporción se concentra en personas que conocieron de alguien que padece este tipo de enfermedad en el periodo menor a un año siendo el porcentaje mayoritario del 53%.

De acuerdo a los datos arrojados en la encuesta el 70% ha manifestado padecer el tipo 1 de diabetes siendo este una ventaja para el producto natural ya que es ahí donde se podrá promocionar mejor dicho producto ya que lo que se espera es poder captar la captar el mayor posicionamiento posible en un mínimo plazo, según los resultados se puede evidenciar que el porcentaje mayoritario del 44% corresponde a personas que identifican como la baja de peso como el principal síntoma con la cual relacionan esta enfermedad.

El mayor porcentaje entre quienes se realizan la revisión periódicamente entre menos de 6 meses representa el 43%, existe una parte mayoritaria quienes optan por tratamientos con receta médica que representa el 69% de total de los encuestados.

Se trata de estimar la frecuencia en cuanto al consumo de los medicamentos por parte de los encuestados durante la última semana transcurrida según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 38% indica que lo ha consumido durante el periodo de 0 a 3 días, mientras tanto se evidencia que el 45% de las personas indican que toman un promedio de 6 medicamentos para tratar la enfermedad el cual con esto queremos evitar el consumo de tanto medicamento.

El plan de alimentación que siguen las personas quienes padecen esta enfermedad está compuesta por el 56% que indican que estos últimos días han seguido un plan de alimentación saludable, la mayor parte de encuestados siendo un 85% nos indicó que su médico les ha recomendado alguna vez tomar productos o medicamentos naturales.

En promedio el consumo según los resultados obtenidos de la encuesta la frecuencia con la que toman medicamentos es de 1 a 3 veces por semana ya que esto representa un 46%, lo que se determina al momento de comprar un producto natural es que esta sea de procedencia Nacional correspondiendo a un 43% confirmado las personas que es en lo primero que se fijan.

La edad de las personas en donde se concentra la mayor parte de los encuestados fluctúan entre los 21 – 40 años ya que representan un porcentaje del 56%, se determinó el nivel de ingreso promedio en el cual podemos determinar la capacidad de las personas de adquirir algún bien, los resultados obtenidos nos indican que más de la mitad de las personas encuestadas perciben ingresos entre \$300 a \$500 dólares porcentaje que representa el 57%.

En general se observó que si existiría la aceptación de los productos naturales, puesto que tienen mayores ventajas y beneficios, a aparte de ser productos Nacionales y a precios cómodos asequibles para el consumidor final.

Los clientes podrán contar con un surtido de productos naturales que les permitirá sentirse un poco mejor y aliviar el dolor o molestia que les causa la enfermedad, acompañado de un plan de alimentación que en el mismo negocio se les va a poder aconsejar.

3.2.1 El Observación

La observación directa es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Esta investigación se dio a personas del Sector de San Eduardo de la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Entrevista

La entrevista es una herramienta fundamental para las personas que desean contactar un servicio.

La entrevista sirve entre otras cosas para que el responsable de la selección amplíe de una manera más personalizada la información con la que ya cuenta sobre el postulante.

En estas entrevistas salen a relucir aptitudes personales que no se reflejan en los papeles, como por ejemplo carisma, pro actividad, proyectos, actitud, prolijidad, facilidad de palabras, interés en el puesto, etc.

En otras palabras, se trata de un encuentro entre el solicitante y el postulante con el objetivo de extraer información adicional a la que ofrece el currículum vitae

3.2.4 Propuesta de Marketing

Según los resultados de las encuestas realizadas en el sector San Eduardo de la ciudad de Guayaquil se puede constatar que hay un número elevado de personas que adolecen de diabetes, las cuales reciben atención médica y consumen productos farmacéuticos que les ayuda a mejorar sus sintomatología diabética, sin embargo, no disminuye la enfermedad y tiene efectos secundarios como por ejemplo ciertos medicamentos recetados por la diabetes afectan al hígado.

Por lo cual esta investigación propone mejorar la calidad de vida de la personas con esta enfermedad llamada diabetes con un producto natural, que está llamando la atención a nivel nacional e internacional, este producto natural conlleva al mejoramiento y cura de esta enfermedad diabetes.

Se va a utilizar el marketing estratégico para impulsar las ventas del producto natural para personas diabéticas, y como se va a hacer, para que estas personas conozcan el producto, por medio de hojas volantes, tv, radio, revista, periódicos, y también por medio de página web, y así las personas que tienen estas enfermedad van a saber dónde está situado el punto o el local de ventas para hacer las compra.

3.2.5 Matriz Boston

CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz Boston Consulting Group (BCG) clasifica el producto o servicio en estudio, de acuerdo a su participación relativa del mercado y al índice de crecimiento del mercado (industria). Así, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

ESTRELLAS

Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

VACAS DE EFECTIVO

Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

INTERROGANTES

Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones deben de tratar de transformarse en “estrellas” y cuáles deben de ser convertidas en “perros”.

PERROS

Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

3.3 Aplicación de instrumentos

3.3.1 Cuestionario

Documento que recoge en forma ordenada y organizada las variables que se aplicara en la encuesta. Aquí se determinara las preguntas necesarias que se requiera para la investigación, un numero de preguntas favorables y entendibles para que las personas encuestadas las puedan contestar de una forma rápida, no se les haga pesado y lo puedan contestar de una forma honesta y sincera.

3.3.2 Ficha de Observación

Una ficha de observación, es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinaran variables específicas.

3.4 Procesamiento de Datos

Tabulaciones a través de los resultados de las encuestas que se van a realizar y poder comprobar la importancia de los productos naturales en este caso para personas diabéticas del Sector o personas que conozcan a alguien más que posee dicha enfermedad.

3.5 Recursos: Instrumentales – Cronograma- Presupuesto

3.5.1 Instrumentales

| | | |
|---------|----------|--------------|
| Plumas | Carpetas | Pen drive |
| Hojas | Vinchas | Liquid paper |
| Lápices | Borrador | Cuadernos |

3.5.2 Cronograma

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|---|
| Actividad | Mes en Semanas | | | | | | | | | |
| | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | |
| 1 Presentacion del Diseño | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 2 Aprobacion del Diseño | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 3 Introduccion | | | | | | | | | | |
| 4 Tema | ■ | | | | | | | | | |
| 5 Diagnostico | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 6 Definicion del problema | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 7 Justificacion | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 8 Determinacion de Objetivos | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 9 Intencionalidad de la investigacion | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 10 Marco Logico | | | | | | | | | | |
| 11 Estado del conocimiento | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 12 Fundamentacion Teorica | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 13 Hipotesis | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 14 Variables o criterios de investigacion | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 15 Indicadores | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 16 Metologia | | | | | | | | | | |
| 17 Universo Muestral | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| 18 Metodos, Tecnicas e Intrumentos | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 19 Aplicación de Intrumentos | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 20 Procesamiento de datos | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Recursos: Instrumentales, 21 Cronograma, Presupuesto | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| 22 Resultados | | | | | | | | | ■ | ■ |

FUENTE: Cronograma de Actividades

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

3.5.3 Presupuesto de materiales para la elaboración de las encuestas

| CANTIDAD | CANTIDAD | P /UNIT. | P/ TOTAL |
|--------------------------|----------|----------|------------------|
| CUADERNO PARA APUNTES | 5 | \$ 5,50 | \$ 27,50 |
| COPIAS | 60 | \$ 0,04 | \$ 2,40 |
| CAJA 12 PLUMAS | 2 | \$ 4,92 | \$ 9,84 |
| CAJA CLIPS | 4 | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| SOBRES MANILA PQTE X 10 | 3 | \$ 1,55 | \$ 4,65 |
| RESMA PAPEL BOND 75 GR | 5 | \$ 5,30 | \$ 26,50 |
| CAJA 12 PLUMAS | 5 | \$ 4,92 | \$ 24,60 |
| CAJA 12 LAPICES | 5 | \$ 4,12 | \$ 20,60 |
| CARPETAS MANILA PQTE X5 | 12 | \$ 0,65 | \$ 7,80 |
| SACA GRAPAS | 2 | \$ 1,20 | \$ 2,40 |
| VINCHAS PAQUETE | 4 | \$ 2,00 | \$ 8,00 |
| RESALTADORES | 8 | \$ 1,72 | \$ 13,76 |
| BORRADOR | 4 | \$ 0,25 | \$ 1,00 |
| MARCADORES PERMANENTES | 8 | \$ 1,70 | \$ 13,60 |
| CALCULADORA | 2 | \$ 5,60 | \$ 11,20 |
| COPIAS APROX. | 70 | \$ 0,03 | \$ 2,10 |
| SACAPUNTAS | 2 | \$ 0,50 | \$ 1,00 |
| CORRECTOR | 3 | \$ 3,00 | \$ 9,00 |
| CAJA GRAPAS | 3 | \$ 2,00 | \$ 6,00 |
| TIJERAS | 2 | \$ 1,10 | \$ 2,20 |
| REGLAS PEQUEÑAS | 2 | \$ 0,60 | \$ 1,20 |
| GRAPADORA | 2 | \$ 7,50 | \$ 15,00 |
| TINTA IMPRESORA | 6 | \$ 15,00 | \$ 90,00 |
| CDS | 6 | \$ 1,25 | \$ 7,50 |
| PENDRIVE | 2 | \$ 12,00 | \$ 24,00 |
| SEPARADORES PAQUETE x12 | 4 | \$ 1,25 | \$ 5,00 |
| CINTA ADHESIVA | 4 | \$ 0,60 | \$ 2,40 |
| ETIQUETAS ADHESIVAS PQTE | 2 | \$ 1,25 | \$ 2,50 |
| TABLERO/AFIRMADOR | 2 | \$ 3,25 | \$ 6,50 |
| Sub Total | | | \$ 349,25 |
| I.V.A. | | | \$ 41,55 |
| Total | | | \$ 390,80 |

FUENTE: Presupuesto de materiales para la elaboración de las encuestas

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia los útiles de oficina que necesitaremos para emprender el negocio, además de los gastos de

movilización y alimentación, y los rubros correspondientes a la publicidad e internet durante el primer mes.

3.5.4 Análisis Financiero

3.5.4.1 Inversión Inicial

Cuadro No. 1

| Concepto | Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---------------------------|--------------------|----------|----------------|--------------------|
| Equipos de Oficina | Fotocopiadora | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Equipos de computo | Laptop | 2 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 |
| Muebles de Oficina | escritorio + silla | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 |
| Total Activo Fijo | | | | \$ 2.616,00 |

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Teniendo en cuenta el estudio técnico del proyecto se plantea el siguiente presupuesto de inversiones.

3.5.4.1.1 Activo Fijo

El activo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren una vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil.

Los componentes de capital fijo tangible comprenden las maquinarias, equipos, muebles y enseres.

Es preciso resaltar que no se considera dentro del presupuesto de inversión la compra de terrenos, ni obras civiles puesto que el propietario del negocio cuenta con las instalaciones para iniciar con nuestro proyecto.

El total de la inversión en activos fijos, que se realizará es de USD. \$ 2616.00 el mismo que está compuesto por la inversión relacionada con los activos necesarios para empezar con nuestras actividades.

El siguiente cuadro, presenta la depreciación que tendrán los activos durante el tiempo de funcionamiento del negocio.

El activo fijo comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la empresa. Se adquieren una vez durante la etapa de instalación y se utilizará a lo largo de su vida útil.

Los componentes de capital fijo tangible comprenden las maquinarias, equipos, muebles y enseres.

Es preciso resaltar que no se considera dentro del presupuesto de inversión la compra de terrenos, ni obras civiles puesto que el propietario del negocio cuenta con las instalaciones para iniciar con nuestro proyecto.

Cuadro No.2

| DEPRECIACION | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--------------|--------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ITEM | CUENTA | VALOR LIBROS | VIDA UTIL | % Depreciación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1 | Equipos de oficina | \$ 500,00 | 5 | 20% | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 2 | Equipos de Cómputo | \$ 1.600,00 | 3 | 33% | \$ 533,33 | \$ 533,33 | \$ 533,33 | | |
| 3 | Muebles de Oficina | \$ 516,00 | 5 | 20% | \$ 103,20 | \$ 103,20 | \$ 103,20 | \$ 103,20 | \$ 103,20 |
| | | | Total depreciación | | \$ 736,53 | \$ 736,53 | \$ 736,53 | \$ 203,20 | \$ 203,20 |

FUENTE: Depreciación

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Otro valor que hay que tomar en consideración para la estimación de inversiones a más de las depreciaciones de activos fijos, es el mantenimiento de los diferentes activos.

Para calcular el valor del mantenimiento se tomó en cuenta los siguientes porcentajes (%), basado en que los equipos de cómputo tienen que revisarse de tal manera que funcionen al 100%, al igual que los muebles de oficina y muebles y enseres para ello se ha determinado los siguientes valores:

Cuadro No.3

| PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ACTIVO FIJO | PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO ANUAL |
| Equipos de oficina | 4% |
| Equipos de Cómputo | 2% |
| Muebles y Enseres | 2% |

FUENTE: Porcentaje de Mantenimiento

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Con estos porcentajes, se puede establecer los valores aproximados para el mantenimiento de los activos fijos.

Otro valor que hay que tomar en consideración para la estimación de inversiones a más de las depreciaciones de activos fijos, es el mantenimiento de los diferentes activos.

Para calcular el valor del mantenimiento se tomó en cuenta los siguientes porcentajes (%), basado en que los equipos de cómputo tienen que revisarse de tal manera que funcionen al 100%, al igual que los muebles de oficina y muebles y enseres para ello se ha determinado los siguientes valores.

Cuadro No. 4

| ACTIVO FIJO | VALOR TOTAL (USD) | MANTENIMIENTO (USD) | | | | |
|------------------------|-------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Equipos de Computación | \$ 1.600,00 | \$ 64,80 | \$ 64,80 | \$ 64,80 | \$ 64,80 | \$ 64,80 |
| Equipos de Oficina | \$ 500,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| Muebles de Oficina | \$ 516,00 | \$ 10,32 | \$ 10,32 | \$ 10,32 | \$ 10,32 | \$ 10,32 |
| TOTAL | 2.616,00 | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 |

FUENTE: Cuadro de Mantenimiento

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

3.5.4.2 Activos Intangibles

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de las actividades comerciales del negocio.

El siguiente cuadro resume los activos intangibles en los que se va a emplear parte de la inversión inicial.

Cuadro No.5

| ACTIVOS INTANGIBLES | |
|----------------------------------|---------------|
| DETALLE ACTIVOS INTANGIBLES | COSTO TOTAL |
| Estudio de Factibilidad | \$ 800,00 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | 800,00 |

FUENTE: Activos Intangibles

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Cuadro No.6

| AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES (USD) | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE ACTIVO INTANGIBLE | VALOR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Estudio de Factibilidad. | \$ 800,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| TOTAL | \$ 800,00 | \$ 160,00 |

FUENTE: Amortización de Activos Intangibles

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

A continuación se presentan las amortizaciones que tendrán los activos intangibles a lo largo de los cinco años del horizonte del proyecto.

Para conformar nuestro capital de trabajo tomamos como referencia los útiles de oficina que necesitaremos para emprender el negocio, además de los gastos de movilización y alimentación, y los rubros correspondientes a la publicidad e internet durante el primer mes.

Cuadro No.7

| RESUMEN DE INVERSIONES (USD) | |
|---------------------------------|-----------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR |
| Equipos de Computación | 1.600,00 |
| Equipos de Oficina | 500,00 |
| Muebles de Oficina | 516,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 2.616,00 |
| Estudio de Factibilidad | 800,00 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 800,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR |
| Materiales de Oficina | 390,80 |
| Gastos Varios | \$ 2.506,75 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 2.897,55 |
| TOTAL DE INVERSIONES | 6.313,55 |

FUENTE: Resumen de Inversiones

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

A continuación se presenta el resumen de inversiones necesarias, y el capital de trabajo estimado para iniciar con las operaciones comerciales.

Cuadro No.8

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES (USD) | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------|-----------------|-----------------|-------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|
| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | COSTO TOTAL | INVERSIONES | | | | | |
| | | | | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | | | | |
| Equipos de Computación | | | 500,00 | | | | | | |
| Laptops | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | 500,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 500,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Equipos de Oficina | | | 1.600,00 | | | | | | |
| Fotocopiadora | 2 | \$ 800,00 | \$ 1.600,00 | 1.600,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 1.600,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Muebles de Oficina | | | 516,00 | | | | | | |
| escritorio + silla | 2 | \$ 120,00 | \$ 240,00 | \$ 240,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| archivadores 4 gavetas | 2 | \$ 138,00 | \$ 276,00 | \$ 276,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | 2.616,00 | | | | | | |
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | | | | | | | |
| Estudio de Factibilidad | | | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | | 800,00 | | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | 2.897,55 | \$ 0,00 | | | | | |
| TOTAL INVERSIONES | | | 6.313,55 | 0 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | 2.100,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |

FUENTE: Cronograma de Inversiones

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

El objetivo del cronograma de inversiones es identificar el período en que se ejecuta parte o toda la inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los períodos previstos.

Cuadro No.9

| PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD) | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descripción | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Honorario por Servicio Asesoría (hora/asesoría) | 2880 | 2880 | 2880 | 2880 | 2880 |
| Precio por Hora | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,05 | \$ 5,10 | \$ 5,15 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 14.400,00 | \$ 14.400,00 | \$ 14.544,00 | \$ 14.689,44 | \$ 14.836,33 |

FUENTE: Presupuesto de Ingresos

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

El presupuesto de ingreso está estimado en \$14,400.00 hasta el segundo año, a partir del tercer año un incremento del 1% anual hasta el quinto año.

Para calcular el Honorario consideramos que vamos a trabajar 8 horas reglamentarias por el Ministerio de Relaciones Laborales, anualmente trabajaremos 2880 horas durante los primeros cinco años, la asesoría por impulsar el producto va a tener un precio de \$5,00 por cada hora, esta valor va aumentar al 1% a partir del tercer año.

Cuadro No.10

| PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD) | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN INICIAL | 6.313,55 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTOS FIJOS | 0 | 2.303,87 | 2.348,25 | 2.393,51 | 2.439,68 | 2.486,77 |
| COSTOS VARIABLES | 0 | 3.456,00 | 3.490,56 | 3.525,47 | 3.560,72 | 3.596,33 |
| Reinversión | | | | 2.100,00 | | |
| TOTAL | 6.313,55 | 5.759,87 | 5.838,81 | 8.018,98 | 6.000,40 | 6.083,10 |

FUENTE: Presupuesto de Egresos

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Dentro del presupuesto de Egresos se estiman los gastos que vamos a incurrir para la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Cuadro No.11

| CUADRO RESUMEN (USD) | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | 0 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.544,00 | 14.689,44 | 14.836,33 |
| EGRESOS | 3.416,00 | 3.456,00 | 3.490,56 | 3.525,47 | 3.560,72 | 3.596,33 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 2.897,55 | | | | | |
| BENEFICIO NETO | 6.313,55 | 10.944,00 | 10.909,44 | 11.018,53 | 11.128,72 | 11.240,01 |

FUENTE: Cuadro de Resumen

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera.

Para calcular el beneficio neto restamos los ingresos y egresos de esta manera podemos observar cual va hacer nuestra utilidad a partir del primer año en adelante.

El resumen de los ingresos y egresos se muestra en el Cuadro de Beneficio Neto.

Cuadro No.12

| COSTOS FIJOS (USD) | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Internet | \$ 806,40 | \$ 822,53 | \$ 838,98 | \$ 855,76 | \$ 872,87 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 806,40 | 822,53 | 838,98 | 855,76 | 872,87 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Publicidad | \$ 1.412,35 | \$ 1.440,60 | \$ 1.469,41 | \$ 1.498,80 | \$ 1.528,78 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | 1.412,35 | 1.440,60 | 1.469,41 | 1.498,80 | 1.528,78 |
| OTROS GASTOS | | | | | |
| Gasto de Mantenimiento | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 | \$ 85,12 |
| TOTAL OTROS GASTOS | 85,12 | 85,12 | 85,12 | 85,12 | 85,12 |
| TOTAL | 2.304 | 2.348,25 | 2.393,51 | 2.439,68 | 2.486,77 |

FUENTE: Costos Fijos.

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

En este cuadro podemos observar los gastos incurridos para promocionar nuestros productos naturales para personas diabéticas.

Cuadro No.13

| COSTOS VARIABLES | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Movilización | 2.016,00 | 2.036,16 | 2.056,52 | 2.077,09 | 2.097,86 |
| Alimentación | 1.440,00 | 1.454,40 | 1.468,94 | 1.483,63 | 1.498,47 |
| TOTAL COSTO VARIABLE | 3.456,00 | 3.490,56 | 3.525,47 | 3.560,72 | 3.596,33 |

FUENTE: Costos Variables.

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Los costos variables comprenden los desembolsos necesarios para realizar esta impulsación de productos naturales.

Cuadro No.14

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Total Costos Fijos | 2.303,87 | 2.348,25 | 2.393,51 | 2.439,68 | 2.486,77 |
| Total Costos Variables | 3.456,00 | 3.490,56 | 3.525,47 | 3.560,72 | 22.276,00 |
| Ventas Netas | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.544,00 | 14.689,44 | 14.836,33 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 2.648,13 | 2.699,13 | 2.751,16 | 2.804,23 | 2.858,35 |

FUENTE: Punto de Equilibrio en Ventas

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

El punto de Equilibrio en Ventas en el primer año es cuando se alcanza **USD \$2,648.13** en ventas.

Cuadro No.15

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.544,00 | 14.689,44 | 14.836,33 |
| (-) Costos Fijos | 2.303,87 | 2.348,25 | 2.393,51 | 2.439,68 | 2.486,77 |
| (-) Costos Variables | 3.456,00 | 3.490,56 | 3.525,47 | 3.560,72 | 3.596,33 |
| (-) Depreciación | 736,53 | 736,53 | 736,53 | \$ 203,20 | \$ 203,20 |
| Amortizaciones Intangibles (ESTUDIO FACT.) | 160,00 | 160,00 | 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| Utilidad Neta | 7.743,59 | 7.664,66 | 7.728,49 | 8.325,84 | 8.390,04 |

FUENTE: Estado de Resultados

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Una vez que se dispone de la información necesaria se procede a estructurar el estado de pérdidas y ganancias, el cual nos va a permitir tener un detalle ordenado de los ingresos y egresos, con el fin de establecer la utilidad resultante en un periodo determinado.

Lo que demuestra el grado de eficiencia en la administración de los recursos disponibles para emprender el negocio.

Cuadro No.16

| FLUJO NETO (FINANCIADO) | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 0 | 14.400,00 | 14.400,00 | 14.544,00 | 14.689,44 | 14.836,33 |
| (-) Costos Fijos | 0 | 2.303,87 | 2.348,25 | 2.393,51 | 2.439,68 | 2.486,77 |
| (-) Costos Variables | 0 | 3.456,00 | 3.525,47 | 3.525,47 | 3.560,72 | 3.596,33 |
| (-) Depreciación | 0 | 736,53 | 736,53 | 736,53 | \$ 203,20 | \$ 203,20 |
| (-) Amortización Intangibles | | 160,00 | 160,00 | 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| Utilidad Bruta | 0 | 7.743,59 | 7.629,75 | 7.728,49 | 8.325,84 | 8.390,04 |
| Depreciación | 0 | 736,53 | 736,53 | 736,53 | \$ 203,20 | \$ 203,20 |
| Amortización Intangible (ESTUDIO FACT.) | | 160,00 | 160,00 | 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| (-) Inversión Inicial | 4.484,80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) inversión recuperada | | 0 | 0 | 2.100,00 | 0 | 0 |
| (-) Inversión de Capital/Trabajadores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLUJO DE CAJA | 4.484,80 | 8.640,13 | 8.526,29 | 10.725,02 | 8.689,04 | 8.753,24 |

FUENTE: Flujo Neto (financiado)

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

El comportamiento del flujo de fondos de una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero de un proyecto. Los flujos a presentarse serán considerados sin ningún tipo de financiamiento.

Una vez obtenida la utilidad neta se descuenta la inversión inicial que fue necesaria para la puesta en marcha del proyecto y la inversión del capital de trabajo.

$$FSA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

TMAR 12.48%

| AÑO | FSA |
|-----|-------------|
| 1 | 0,889040355 |
| 2 | 0,790392753 |
| 3 | 0,702691054 |
| 4 | 0,624720704 |
| 5 | 0,555401916 |

FUENTE: TMAR 12,48%

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

| | Financiamiento del Proyecto | Tasa Activa BCE 2013 | Tasa Pasiva BCE 2013 | TOTAL |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Aporte de Accionistas | 100% | | 8,17% | 0,68% |
| Tasa Primaria de Oportunidad | | | | 0,68% |
| Índice Marginal de Inflación | | | | 4,16% |
| Tasa de Riesgo (Beta y RP) | | | | 7,64% |
| TOTAL | | | | 12,48% |

FUENTE: Banco Central de Ecuador

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará como resultado que el (V.A.N.) sea mayor que cero.” (29). Para calcular el (V.A.N.) se utiliza el costo de capital o (T.M.A.R.).

Cuadro No.17

| BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| AÑO | INGRESOS | EGRESOS | BENEFICIOS NETOS | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS | BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS |
| 0 | 0,00 | -4.484,80 | -4.484,80 | 0,00 | -4.484,80 | 4.484,80 |
| 1 | 14.400,00 | 5.759,87 | 8.640,13 | 12.802,18 | 5.120,76 | 7.681,42 |
| 2 | 14.400,00 | 5.873,71 | 8.526,29 | 11.381,66 | 4.642,54 | 6.739,12 |
| 3 | 14.544,00 | 3.818,98 | 10.725,02 | 10.219,94 | 2.683,56 | 7.536,38 |
| 4 | 14.689,44 | 6.000,40 | 8.689,04 | 9.176,80 | 3.748,57 | 5.428,22 |
| 5 | 14.836,33 | 6.083,10 | 8.753,24 | 8.240,13 | 3.378,56 | 4.861,57 |
| TOTAL | | | | 51.820,70 | 15.089,19 | 36.731,51 |

FUENTE: Beneficio Neto Actualizado

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

$VAN = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$

$VAN = 36,731.51$

Este valor nos da la pauta de que el proyecto tiene una rentabilidad de USD. \$ 36,731.51 dólares, luego de recuperar la inversión.

$TIR = 195\%$

El (T.I.R.) del proyecto de servicios de Asesoría y Consultoría será de 0,02 que equivale al 195%.

RELACION COSTO/BENEFICIO

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RB/C = 3,43429219$$

Quiere decir que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de \$ 3,43 centavos

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula.

Marketing Estratégico

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de los mercados como la base para la planeación de marketing y el crecimiento de los negocios, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor.

Una de las características más útiles e importante del marketing consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa ,basándonos para ello en las repuestas que ofrezcamos a las .demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente , el éxito de nuestro empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios futuro que experimentara el mercado y afectaran a nuestra empresa y de establecer las estrategia más adecuada para aprovecharlos al máximo en nuestra beneficio.

Por, tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futura de nuestro clientes, localizar nuevos nichos de mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañía actualmente se mueven en un, mercado

altamente competitivo se requiere, por tanto del análisis continuo de las diferencia variables del DAFO , no solo de nuestra empresas no también de las competencia en el mercado. En este contexto la empresa en función de sus recursos y capacidad deberán formular la correspondiente estrategia de marketing que les permitan adaptarse a dichos entornos y adquirir ventaja a las competencias.

Así, el marketing estratégico es indispensable para que las empresas puedan, no solo sobrevivir, y posicionarse en el lugar detectado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grande dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresa son los que se llevan a buen término.

CAPITULO IV

4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Título

El Marketing Estratégico como impulsor de las Ventas de Productos Naturales para personas diabéticas del sector San Eduardo de la ciudad de Guayaquil

4.2 Justificación

Debido a que existen empresas que comercializan productos químicos para las personas diabéticas no muchas veces son tan efectivos ya que puede traer efectos secundarios en ciertos casos, es por ello que se considera necesario la elaboración de dicha propuesta ya que servirá de guía y ayuda para las personas que padecen de diabetes y encargados para dirigir los negocios en las empresas de tal modo que con la venta de estos productos naturales les permita crecer o mantenerse en el mercado puesto que también las empresas que venden los productos químicos les pueda resultar favorable para sus ventas cumpliendo con las exigencias de sus clientes.

Esta herramienta será de gran beneficio para las personas que padecen de diabetes ya que lo que se busca es que mejoren en un mayor porcentaje su problema de salud, acompañado de una buena alimentación, con el plan de marketing lo que se busca es que las personas tengan un mayor conocimiento sobre los productos naturales y la importancia que con llevan para su salud sin la necesidad de tantos productos químicos, además con publicidades y promociones que ofrecerían las empresas se verán más beneficiados los clientes en su economía, sus gustos y preferencias.

Seguido que también se beneficiaran las empresas encargadas de las ventas de los productos naturales para así lograr una mayor participación de mercado y poder obtener mejores ingresos.

4.3 Misión y Visión

Misión

- Ofrecer en el mercado un producto natural y de calidad dando a conocer en lo diverso puntos la gama de este producto natural para personas diabéticas

Visión

- Ser un negocio de clase nacional, a la vanguardia de la división alimenticia del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil, para satisfacer las necesidades de sus consumidores y clientes ofreciendo un producto natural y de calidad a un precio asequible, sustentada en un equipo humano de experiencia y conducta ética integral.

4.4 Objetivo

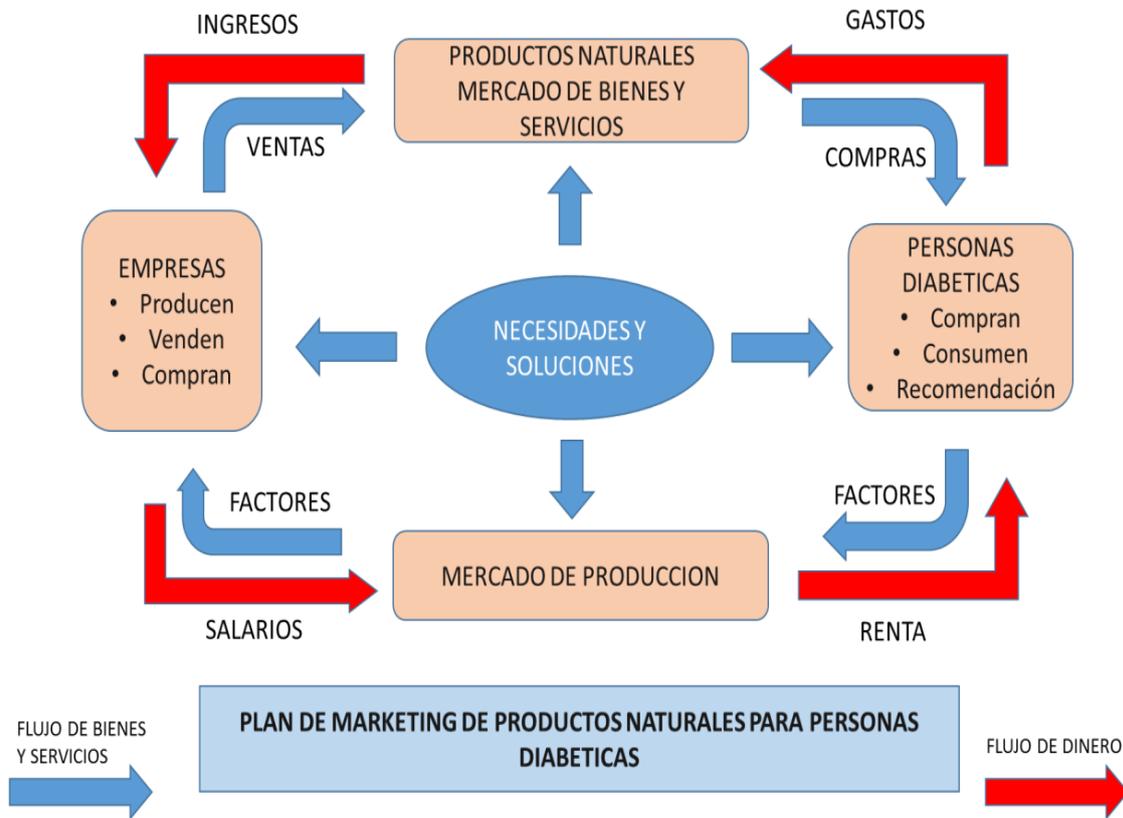
Objetivo General:

- Promocionar el uso de productos naturales para personas diabéticas que les brinde información sobre una mejor forma de cuidar su salud y ofrecerles diferentes alternativas de consumo.

Objetivos Específicos:

- Lograr el posicionamiento en el mercado objetivo por medio de la difusión del producto natural.
- Plan Estratégico que promueva a mejorar la calidad de vida de las personas diabéticas.
- Aumentar la publicidad para que las personas tengan el conocimiento sobre las ventajas del producto natural.

4.5 Flujo del Plan de Marketing

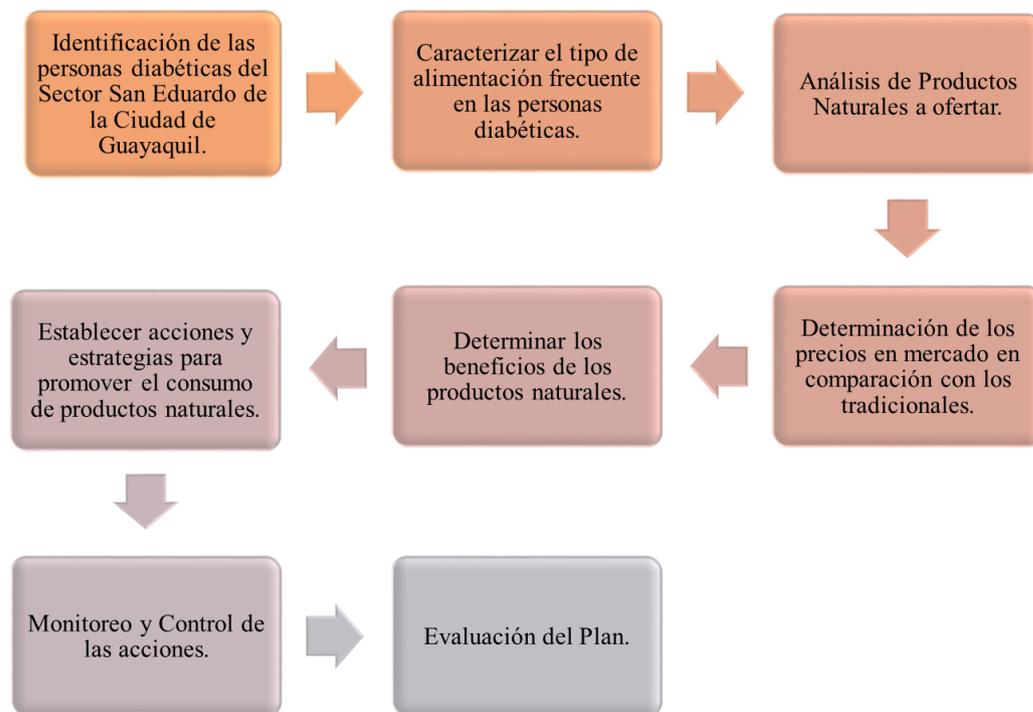


FUENTE: Flujo del Plan de Marketing

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

En este cuadro se refleja cómo se va a realizar el plan de marketing estratégico del producto natural para las personas diabéticas.

4.6 Flujo



FUENTE: Flujo

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

- **Paso 1**

La identificación de las personas diabéticas se lo va a realizar por medio de las encuestas, se determinara la cantidad de personas que padecen de esta enfermedad.

- **Paso 2**

Se identificar el tipo de alimentación de estas personas que tienen diabetes.

Por ejemplo: qué clase de alimento ellos están consumiendo, como, fruta, pollo, carne, y otros. Que no le causa ningún problema para su enfermedad llamada diabetes.

- **Paso 3**

Estas personas si están dispuesto a analizar y a comprar el producto natural, por qué indican que ya han visto resultados y mejoramiento en la enfermedad de la diabetes, la oferta que se le da es el valor económico comparado con productos fármacos químicos.

- **Paso 4**

Se establecerá estrategia para promover el consumo de este producto por medio de hojas volante , radio ,tv, periódicos, y otros para que así tenga más rotación el producto natural, para personas diabéticas, y no solo eso también se puede hacer para vender más una campaña indicando ya llevo el producto natural que ayuda a regular la diabetes , cuida tu salud.

- **Paso 5**

Estos productos naturales ya se han visto los resultados y beneficios que son excelentes para personas que padecen este tipo de enfermedad.

- **Paso 6**

La determinación de los precios en el mercado indica que el producto natural es más económico que el producto fármaco químicos, cual es el valor del producto natural es \$15 dólares cada frasco que contiene 100 capsula, y el valor del producto fármacos químicos es \$25 dólares cada frasco que contiene 35 cápsulas.

- **Paso 7**

Indica que hay que hacer constantemente un control o monitoreo de cómo se está rotando en el mercado el producto natural en todos los locales, y así tener un stop de producto para no quedar desabastecido de la misma.

- **Paso 8**

En la evaluación del plan se va a tomar en cuenta las ventas que tienen todos los locales para así establecer un plan para no quedar desabastecido de producto y tener cuando los locales requieran.

4.7 Lista de Contenidos

1. Identificación de las personas diabéticas del Sector San Eduardo de la ciudad de Guayaquil
2. Caracterizar el tipo de alimentación frecuente en las personas diabéticas.
3. Análisis de Productos Naturales a ofertar.
4. Determinación de los precios en mercado en comparación con los tradicionales.
5. Determinar los beneficios de los productos naturales.
6. Establecer acciones y estrategias para promover el consumo de productos naturales.
7. Monitoreo y Control de las acciones.
8. Evaluación del Plan

4.8 Descripción

Para poder determinar una mejor descripción del flujo detallamos los principales elementos para aquello:

Siendo la propuesta Plan de Marketing Estratégico de Venta de Productos Naturales para personas diabéticas.

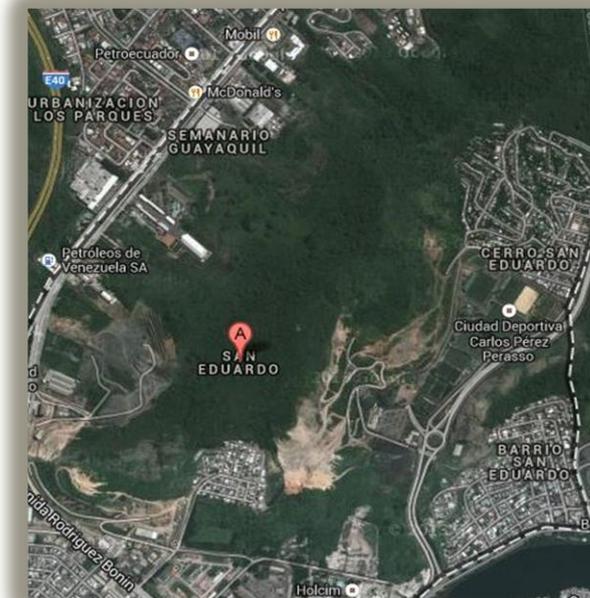
Determinamos el diagnóstico de las personas del sector, mediante las encuestas que se realizó para llegar a definir quiénes son las personas que padecen la enfermedad de la diabetes, para poder tener el conocimiento del tipo de alimentación que llevan las personas diabéticas del sector.

Las personas especializadas sobre la diabetes y los productos naturales realizan un análisis de dichos productos, ya que las personas gastan para poder obtener sus productos naturales con el fin de poder cubrir sus necesidades y solucionar en lo más

que se pueda su enfermedad, con esto las empresas tendrán un ingreso a beneficio de todos los empleados con un mejor salario, así mismo como las personas diabéticas gastan para obtener los productos naturales con sus beneficios pues a su vez será rentable en la economía de sus hogares, haciendo una comparación con los productos Químicos para esta enfermedad ya que en muchos casos son muy costosos y no muchas veces ayudan para la enfermedad.

Luego de poder determinar los precios, la comparación con los productos tradicionales es necesario establecer las estrategias y las acciones para promover el uso de dichos productos naturales, con los materiales **POP**⁶, ya que lo que se busca es ayudar a introducir el mensaje de venta en el punto de venta con el fin de aumentar la imagen del producto, lograr aumentar la cantidad de ventas y menos gastos en publicidades, aparte llevar un control y monitoreo para ver reflejada que todo vaya bien, darle seguimiento de la rotación del producto para ver si ha sido aceptado por el público objetivo.

Ubicación del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil



FUENTE: Ubicación del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil
ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

⁶ Pop proviene de un término en inglés que se deriva de popular, se trata de Una Adjetivo que se aplica al arte, orientad al consumidor masivo lo que permite una asimilación inmediata por parte de los consumidores.

El sector base San Eduardo se encuentra por la avenida Barcelona al sur oeste de la ciudad de Guayaquil, quedando cerca el estadio de Barcelona y también se encuentra la empresa Holcim, el cuartel de la Policía.

4.9 Factibilidad

- **Factibilidad Técnica**

Debido a que se cuenta con profesionales agrónomo con conocimiento en los cultivos de plantas medicinales, médicos con experiencia y agricultores para el trabajo de campo.

- **Factibilidad Económica**

Es factible económicamente ya que los costos del producto natural ya estando listo para la venta, provienen, de cultivo que son plantas medicinales, de la elaboración y comercialización de la materia prima, por eso este producto natural es más económico que el producto fármaco químicos .

4.10 Validación

El método de validación es el de consultar con expertos profesionales como médicos naturistas y expertos en la agronomía sobre los productos naturales para las personas diabéticas, además se realizará el experimento de campo mediante el cual por una pequeña muestra se aplicara el plan de marketing propuesto y ver la respuesta de las personas.

4.11 Análisis de la demanda

Según Hidalgo (2009), la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades

o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender el servicio. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo.

Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes del servicio que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos.

4.11.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

- **De acuerdo a su probabilidad**

- ✚ **Demanda efectiva o real.-** Es la demanda totalmente cierta.
- ✚ **Demanda aparente.-** Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- ✚ **Demanda potencial.-** Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

- **De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos**

- ✚ **Demanda básica.-** Cuando el uso o consumo es final.

- ✚ **Demanda derivada.-** Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

4.11.2 Factores que afectan a la Demanda

Según **González (2007)**, cualquier factor que cambie dentro de un mercado, por más mínimo o irrelevante que sea, puede causar grandes cambios positivos o negativos dentro de la curva de la oferta y la demanda.

Según **Porter (2010)** Se detalla a continuación los siguientes factores:

1. **Tamaño y crecimiento de la población.-** Establece que entre más grande sea el segmento al cual se piensa dirigir el proyecto se tiene mayor oportunidad de abarcar una parte de ese segmento de mercado en el cual la competencia no ha podido satisfacer las necesidades del mercado.
2. **Productos sustitutos y/o complementarios.-** Se presenta en el mercado que puede tender a reemplazar un producto o servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga la misma necesidad por un menor costo o porque este producto o servicio es de más fácil acceso, por lo que el servicio que se ofrecerá es un cumulo de muchos servicios.
3. **Gustos y preferencias de los consumidores.-** Se debe reconocer que son muchos los potenciales clientes y a su vez cada uno puede resultar muy distinto por lo que siempre es importante mantenerse actualizado en las tendencias del mercado porque algo que no le gusta a los clientes no se puede vender.
4. **Niveles de ingresos de los consumidores.-** El poder adquisitivo de los clientes o potenciales clientes juega un papel muy importante porque depende de este

factor el establecer un precio promedio por el servicio que se va a ofrecer tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el respectivo estudio de mercado fue del estatus social medio, medio-alto y alto.

- 5. Comportamiento histórico de la demanda.-** La determinación del comportamiento histórico de la demanda permite identificar la evolución del mercado objetivo en los últimos años e identificar los factores y variables, que han tenido directa incidencia en los resultados encontrados.

4.11.3 Demanda Actual

Determina el volumen de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto.

Además, es útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliar la capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto.

4.12 Análisis de la oferta

Según Philip, K & Gary, A (2003) en economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos, entre otros.

Para la Venta de Productos Naturales, como crónica de la Oferta existente se toma como referencia ciertos competidores del mercado que por el servicio o la venta que brindan tienen uno o más similitudes.

4.12.1 Clasificación de la Oferta

- ✚ **Oferta competitiva o de mercado libre.**-Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

- ✚ **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

- ✚ **Oferta monopólica:** Se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

4.13 Marketing Mix

El marketing mix establecerá el producto final, su precio, los canales de distribución y su promoción.

Estrategia de Producto

Impulsar los productos naturales para las personas diabéticas con el fin de lograr mayores ventas y un eficaz reconocimiento en el mercado.

4.13.1 Producto

La venta de los productos naturales les resultará cómodo adquirir al consumidor, puesto que la compra puede ser frecuente y va acompañado de una buena alimentación.

Como su nombre lo indica productos naturales que son compuestos producidos por un organismo vivo, encontrado en la naturaleza, que pasa por un proceso químico para transformarse.

Los niveles de la venta de los productos naturales alcanzan en jerarquía de valor para el cliente son los siguientes:

Beneficio Básico: Es el beneficio fundamental que el cliente va adquirir al comprar y consumir los productos naturales.

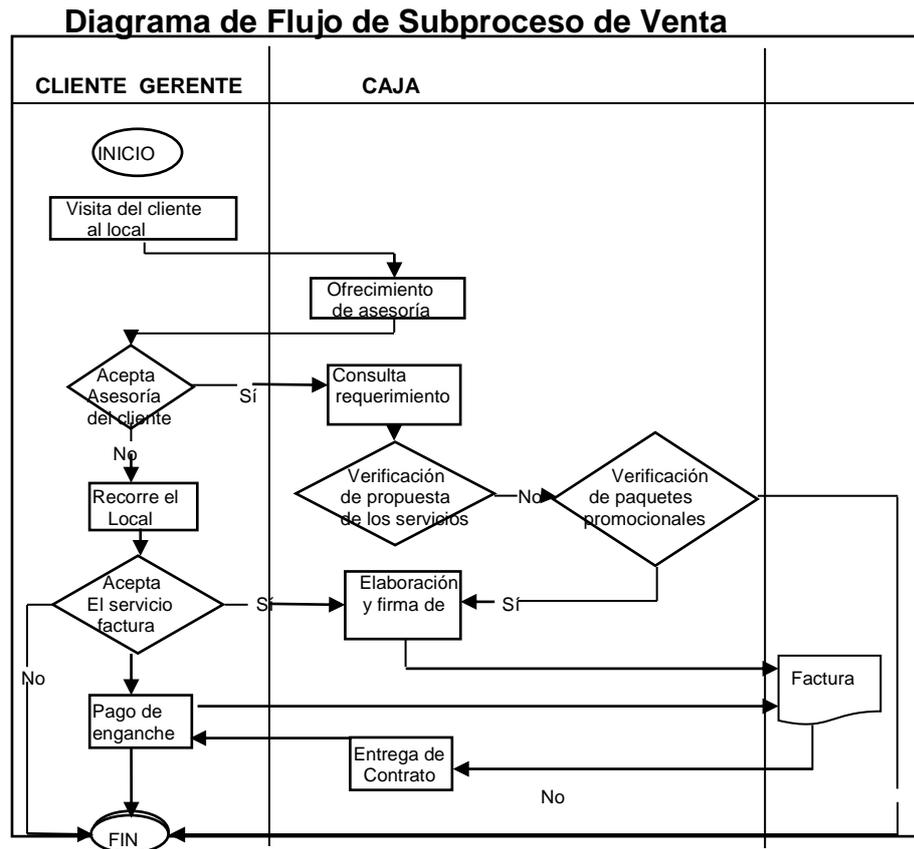
Producto Potencial: Los consumidores podrían indicar o requerir en un futuro un mejoramiento de los productos.

Producto Esperado: Estos productos naturales que se ofrecerá del negocio darán servicios adicionales que distinguirán de los competidores para unas mejores ventas y crecimiento en el mercado.

Proceso de comercialización

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en que se retira del mismo.

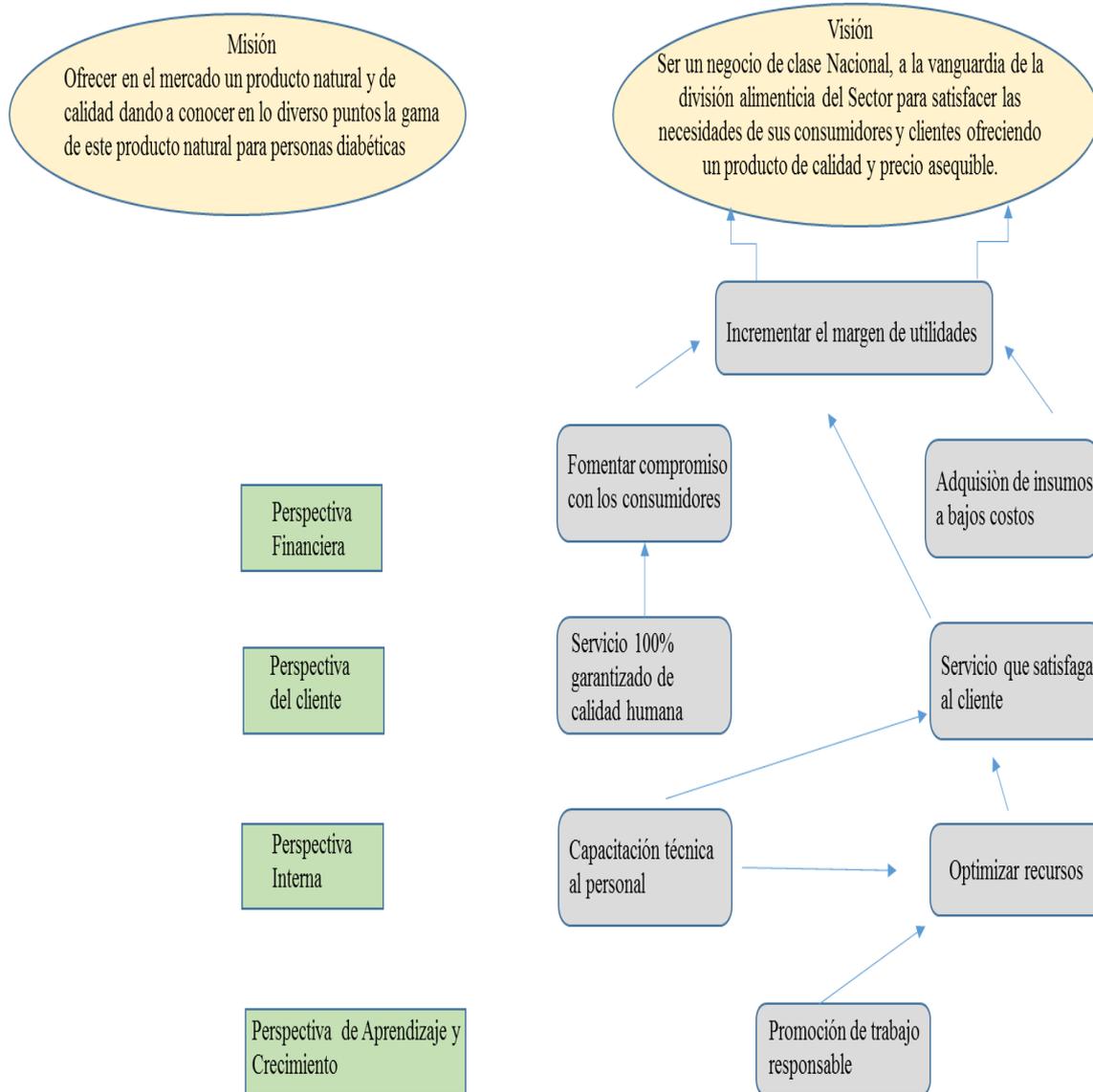
- ✚ **Diagrama de flujo del subproceso de venta.**-Dentro de este subproceso participan dos áreas del negocio, junto al cliente que son: Ventas y Caja. El proceso se inicia con la visita del cliente al local y finaliza con la salida del cliente del establecimiento.



FUENTE: Flujo de Subproceso de Venta

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Mapa Estratégico



FUENTE: Mapa Estratégico

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Vera

Punto de Venta Físico

Los puntos de Ventas Físicos se encuentran ubicados en:

- ✚ Bahía entre Ayacucho y Manabí
- ✚ Baquerizo Moreno y Luis Urdaneta
- ✚ Local del Terminal Terrestre

Se contará con el stock de los productos en cada establecimiento.

Los encargados de atención al cliente estarán debidamente uniformados de forma aseada y correctamente equipados y capacitados al momento de brindar el servicio.

Consumidor Final

Los consumidores recibirán un producto de calidad y estos son productos 100% naturales que están enfocados a tratar de forma natural y saludable, teniendo incorporado potentes antioxidantes.

4.13.2 Precio

Política de Precio

Para fijar el precio de los productos naturales, es el margen estimando el precio de ventas menos los costos variables, por lo que los precios de los productos del negocio serán similares para competir de forma eficiente. Uno de los puntos que se utilizaran para promocionar todos los productos será destacar su fabricación Nacional con materia 100% natural en sus envases.

4.13.3 Plaza

Estrategia de Plaza

- ✚ Diseñar los puntos de Ventas con una buena imagen diferenciándose de sus competidores y que faciliten la recordación de dichos puntos.
- ✚ Ubicar de forma selectiva y estratégica cada punto de venta.

Ubicación Geográfica

La ubicación de los puntos de ventas se encuentra en los siguientes sectores de la Ciudad debido a la influencia de público:

- ✚ Bahía entre Ayacucho y Manabí
- ✚ Baquerizo Moreno y Luis Urdaneta
- ✚ Local del Terminal Terrestre

Canal de distribución

Se utilizará el Canal Indirecto (del Fabricante – al Detallista – a los Consumidores), porque existirán intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales se puede distinguir entre Canal Corto y Canal Largo.

El cual se asignará el Canal Corto porque tiene 2 escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Fabricante, local -----> Detallista ----> Consumidor

Uniformes

El uniforme para el personal que se ubicará en los puntos de ventas es el siguiente:

- ✚ Camiseta Color Verde con el logotipo del negocio, Tipo Polo
- ✚ Pantalón jean
- ✚ Gorra Color Negra
- ✚ Zapatos Deportivos

4.13.4 Promoción

Se buscará persuadir al consumidor aplicando estrategias de atracción (promociones y publicidades) para aumentar las ventas de los productos naturales, utilizando los medios necesarios para llegar al grupo objetivo.

Estrategia de Promoción

- ✚ Publicar promociones por medio de las redes sociales como son Facebook, Twitter y Skype que ayuden a generar una rápida respuesta del grupo objetivo.
- ✚ Promociones Facebook: las primeras 3 personas que compartan las publicaciones promocionales, se harán acreedoras a un mes gratis de los productos naturales que consuman, las fechas claves para las promociones serán los 25 de cada mes durante los 6 primeros meses, se realizara el debido monitoreo de la información.
- ✚ Incentivar al cliente a la compra de los productos naturales con promociones 2x1.
- ✚ Promociones del producto, entrega de muestras gratuitas, mayor entrega de producto por el mismo precio, regalos de producto.

Medio para promocionar

Las capacitaciones realizadas por un supervisor de venta son un canal para promocionar los productos a los vendedores tomando como input⁷ el mensaje previamente descrito. Ellos a su vez se encargarán de difundir el mensaje a los consumidores finales.

⁷Conjunto de dispositivos y señales que permiten la introducción de información en un sistema y los datos y programas que se introducen.

Publicidad

Se usará publicidad informativa en la fase de introducción de los productos naturales.

En los primeros 6 meses de la campaña poder lograr que el 80% del grupo objetivo de la clase media, conozcan los beneficios de los productos naturales para de esa manera lograr una mayor cantidad de ventas.

Target

La campaña estará dirigida a hombres y mujeres de 24 a 60 años de extracto social medio alto-media baja que desean adquirir los productos.

Concepto Publicitario

El concepto de la campaña es informar al consumidor sobre los beneficios, ventajas de los productos 100% naturales y de los puntos de ventas donde se encuentran localizados.

La finalidad del concepto publicitario es poder identificar la marca y el producto en la mente del consumidor.

Estrategias de Publicidad

- ✚ Realizar una campaña de comunicación a través de medios impresos (Volantes, Roll Up) dando a conocer los beneficios de los productos naturales para las personas diabéticas.
- ✚ Lanzar una campaña en la etapa del conocimiento del producto por medio de las redes sociales conocidas.

Medios Impresos

- ✚ **Volantes.-** Se utilizará para dar a conocer el producto, sus beneficios y la ubicación de los puntos de ventas para poder llegar a una gran cantidad de público objetivo. La distribución será manual en los puntos de ventas y centros comerciales.
- ✚ **Banner.-** Con la información del producto y la variedad del mismo, diseñado en lona con estructura metálica y estuche.

Redes Sociales

- ✚ **Facebook y Twitter.-** Dar a conocer los beneficios del producto y así mismo la localización de los puntos de ventas, mediante las campañas publicitarias con objeto de crear una gran expectativa en los consumidores.

A continuación se detalla el presupuesto estimado para las actividades de Publicidad y Promociones:

| Medios BTL | | | | |
|---|----------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| VOLANTES | | | | |
| MATERIALES | MEDIDAS | CANTIDAD | VALOR AL MES | VALOR / 6 MESES |
| Impresión full color en papel couche brillo de 100 gr | Tamaño (20cm x 15 cm) | 600 | 60,00 | 216,00 |
| BANNER | | | | |
| MATERIALES | MEDIDAS | CANTIDAD | VALOR AL MES | VALOR / 6 MESES |
| Estructura metálica | 60 cm de ancho x 80 cm de alto | 2 | 50,00 | 600,00 |
| INTERNET | | | | |
| REDES SOCIALES | TIPO DE ANUNCIOS | DURACION MES | VALOR / MES | VALOR / 6 MESES |
| Facebook | Personas que les gusta la pagina | 4 | 70 | 1680 |
| Twitter | Búsqueda de seguidores | 0 | 0 | 0 |
| Total Bruto | | | | 2496,00 |
| IVA 12% | | | | 299,52 |
| Total a Pagar | | | | 2795,52 |

FUENTE: Medios BTL

ELABORADO POR: Andrea Loor González y David Ávila Ve

4.14 Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o negocio determinada, teniendo en cuenta sus aspectos internos, lo que se denomina Debilidades y Fortalezas y los aspectos externos, a lo que llamamos Amenazas y Oportunidades.



FUENTE: Medios BTL

ELABORADO POR: Andrea Looor González y David Ávila Ve

CONCLUSIONES

Como resultado del Estudio que se llevó a cabo sobre los Productos Naturales para personas diabéticas a continuación las conclusiones que se estiman convenientes para el aprovechamiento de la Venta de los productos en mención:

- Se pudo constatar con las estadísticas registradas en el diagnóstico que de las personas del Sector San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil existe un gran interés por consumir los productos naturales.
- Es importante la Venta de los Productos Naturales en el Sector donde se realizó el análisis.
- Tomamos el plan de marketing estratégico, La publicidad, y otras herramientas que son eficaz para realzar el producto natural, para que exista una mejor Venta en el Sector, aprovechando la aceptación en el mercado obteniendo resultados de la impulsión de este Productos natural.
- El objetivo principal es dar a conocer el producto natural con un plan de marketing estratégico, las necesidades de los consumidores y preferencias en cuanto a los Productos Naturales elaborado por plantas medicinales.
- Se analizó e identificó la necesidad de implementar estrategias en el negocio que le permitan ser más eficientes, y poder ser congruentes en las metas que se propongan como negocio.
- **Plan nacional del buen vivir:** garantizar el trabajo estable, justo y digno en sus diversas formas.
- Quien no aspira a gozar de estabilidad laboral un salario justo y un ambiente de trabajo amigable, todos y todos tenemos a que nuestro trabajo se reconocido y valorado pensando en eso, el gobierno nacional busca generar nuevas plaza de trabajo, disminuir el subempleo y el desempleo crear entorno de trabajo seguro y no discriminatorio.

RECOMENDACIONES

Como resultado del Estudio que se llevó a cabo sobre los Productos Naturales para personas diabéticas a continuación las recomendaciones que se estiman convenientes para el aprovechamiento de la Venta de los productos en mención:

- Brindar servicio de calidad a bajo costo, con la finalidad de captar la atención de los clientes de toda clase social por periodos cortos o prolongados, lo cual captará la atención que busca reducir egresos y brindar mejores servicios al sector base san Eduardo, las estrategias serán innovadoras para fortalecer su imagen como negocio, y así poder lograr mejores ventas.
- Es recomendable poder realizar constantes investigaciones de mercado para conocer las nuevas tendencias y necesidades que se le presentan al cliente. En base que cada día hay más personas con este tipo de problema o enfermedad llamada diabetes.
- Es necesario que el negocio busque nuevos prospectos o futuros clientes y refuerce también el catálogo de productos naturales, y que mantengan la relación que posee con los actuales clientes.
- Es necesario contar con más recursos para la venta del producto natural, como, afiches, hojas volantes, tríptico, y otros, mediante estas herramientas se va a sacar el producto y a impulsar las ventas y la ganancias será más rentable para el dueño del local creando así la rentabilidad de local, y creaciones de nuevos puestos de ventas a nivel Nacional, para que el negocio sea más eficiente y eficaz cada día.

5. Bibliografía

Jiménez, M. (2009, Mayo). Ahorra en la droguería, y utiliza producto natural ubicación. Viladecans. Barcelona, España. Recuperado de <http://audioconsejosmedicos.blogspot.com/2012/12/ahorra-en-la-drogueria-y-utiliza.html>

Dra. Reina, (2010, 18 de Noviembre). Medicina Natural y Producto Naturales. Seguros ubicación Estados Unidos. Recuperado de <http://blog.codeconutriline.com/medicina-natural/productos-naturales-en-la-medicina-natural/>

Hipócrates, G. (entre los años 460 y 200 A.C). PRODUCTOS DE LA MEDICINA NATURAL EN CUBA. CUBA. Recuperado de <http://ntsa.wordpress.com/tratamientos-alternativos/introduccion-a-los-productos-naturales/>

Tratamiento Natural para controlar los Síntomas de la Diabetes. Codeco Nutriline. Estados Unidos. Recuperado de <http://www.codeconutriline.com/tratamiento-natural-diabetes>

Vázquez, L. (2013, 11 de Marzo). Dieta para Diabéticos e Hipertensos. Vivir Salud. Recuperado de <http://www.vivirsalud.com/2011/03/22/dieta-para-diabeticos-e-hipertensos>.

Muro, A. (2005, Noviembre). El tratamiento de la Diabetes con Productos Naturales. Discovery D Salud. Recuperado de <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=485>

American Diabetes Association. Recuperado

de http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=/search%3Fq%3Djohnson%2B%2526%2Bjohnson%2Bmedical%26biw%3D1280%26bih%3D675&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://www.diabetes.org/&usg=ALkJrhhrAqdGAjYJTnpPSCycvMEUtmhTfg

Federación Internacional de Diabetes. (2013). Unite for diabetes. Recuperado

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=/search%3Fq%3Djohnson%2B%2526%2Bjohnson%2Bmedical%26biw%3D1280%26bih%3D675&rurl=translate.google.com.ec&sl=en&u=http://www.idf.org/&usg=ALkJrhgA56DvwyWA61gBOFORcdsJ82nuCQ

Terra Ecología Práctica. (2012, 20 de Septiembre). Estevia, la planta de los diabéticos.

Recuperado de <http://www.terra.org/categorias/articulos/estevia-la-planta-de-los-diabeticos>

Redacción Sociedad. (2011, 14 de Noviembre). Diabetes afecta a 800.000 personas en

Ecuador. El Comercio.com. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Diabetes-afecta-personas-Ecuador_0_590341076.html

Bombero, B. C. (2009). Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios. Obtenido de Registro Oficial:

http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/ley-de-transparencia/lt/doc_download/118-reglamento-de-mitigacion-prevencion-de-incendios.

Ecuador, B. C. (24 de Abril de 2013). Banco Central del Ecuador. Obtenido de

<http://www.bce.fin.ec>

Estrada, D. (12 de Marzo de 2012). Monografias. Obtenido de Analisis de Puestos:
<http://www.monografias.com/trabajos92/puestos-analisis/puestos-analisis2.shtml>

Hidalgo, K. (2009). Esmas. Obtenido de Estudio de la demanda - Mercado:
<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>

Leandro, G. (2011). Slideshare. Obtenido de Estudio de
Mercado:<http://www.slideshare.net/gleandro/estudio-de-mercado1>

Rollins, E. (Septiembre de 2010). Estudio de Factibilidad y Proyectos. Obtenido de
Factibilidad y Vitabilidad:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Seccion cuarta .- De la Salud

(<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>)

6. Glosario

POP.- Generalmente , la mayor ventaja que se ofrece el POP es para los vendedores que cuentan con esta herramientas que es muy importante para un producto que sea cualquier producto natural , o también es más completo dispositivo y exhibidores más atractivo en las tiendas , locales o supermercados cada vez son más frecuente para manejar más rápido las ventas ,para así ayudar a introducir mensajes de ventas en el punto de ventas , y también para ayudar que se efectué con agilidad el proceso de las ventas , este material contribuye a reforzar todo tipo de ventas por impulso.

Para las mayorías de los locales sean tiendas o supermercados el POP es el lazo más vital en unas cadenas de supermercados o locales ya que la publicidad sobre el producto debe ser reforzado a nivel de las tiendas, locales, o supermercados este material pop ofrece el lazo de unión, así como una campaña publicitaria que el consumidor haya visto u oído es expuesta de nuevo.

Marketing: Concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso, que tiene por objeto explorar y probar, entender y "transformar" con un meta, un "mercado", es decir un (posible) ámbito de consumo o influencia. En sentido más estricto todo marketing se propone la tarea de mantener y extender mercados de consumo existentes para productos o servicios, así como la de crear nuevos mercados. La política de consumo, la investigación de mercado, la política de productos y precios, las relaciones públicas, el fomento de las ventas y la publicidad se encuadran en la estructuración activa del mercado.

Fuentes de datos: Lugares, organismos públicos o privados, empresas, instituciones, Fundaciones, o cualquier otro, donde podamos dirigirnos en persona, por correo, teléfono o Internet con el fin de obtener datos elaborados o recopilados.

Mercado Potencial: Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo.

Mercado: Conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico concreto, y en un espacio de tiempo determinado.

Muestra significativa: Es la selección aleatoria que se realiza sobre el universo a estudiar para que sea representativa de la totalidad del mismo, y por ello tiene que tener un determinado tamaño y se tiene que obtener mediante unas técnicas específicas que permitan que la elección de los elementos se haga de forma aleatoria.

Plan de Marketing: Estrategia que se diseña para el mantenimiento y o lanzamiento al mercado de un producto o servicio. Se utiliza la combinación adecuada de las políticas de marketing; Producto, Distribución, Promoción, y Precio. Cuando se va a iniciar una actividad, cuando existe alguna situación no deseada en la respuesta del mercado, cuando se va a emprender una acción novedosa, o cuando se desea llevar a cabo un proceso de cambio o expansión, conviene que el plan de marketing vaya precedido de un estudio de mercado.

Universo: Es el conjunto total de la población que vamos a estudiar. Normalmente se basa en el que determinada el mercado de referencia de un producto-marca.

7. Anexos

7.1 Formato Encuesta

La presente encuesta es producto de un proyecto de tesis relacionado con la enfermedad de la diabetes y los productos naturales. El Sector de San Eduardo de la Ciudad de Guayaquil constituye la muestra de este trabajo, por lo cual se le agradecerá mucho el que podamos contar con sus respuestas

- 1 ¿Tiene usted conocimiento de la existencia de personas diabéticas a su alrededor?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

2. Entre las personas que usted conoce que tienen Diabetes se encuentran:

| | |
|-----------------------|--|
| Familiares del Sector | |
| Amigos del Sector | |
| Vecinos del Sector | |
| No conoce | |

3. ¿Cómo distingue cuando una persona es diabética

| | |
|----------------------|--|
| Por sus síntomas | |
| Forma de alimentarse | |
| Contextura | |

4. ¿Se enteró de que tenía diabetes....

| | |
|---|--|
| Hace menos de un año | |
| Hace un año o más pero hace menos de 5 años | |
| Hace 5 años o más pero hace menos de 10 | |
| Hace 10 años o más | |
| No sé | |

5. ¿Qué tipo de diabetes padece?

| | |
|--------|--|
| Tipo 1 | |
| Tipo 2 | |

6. ¿Qué síntomas padece?

| | |
|---------------------|--|
| Perdida de la vista | |
| Mucha Sed | |
| Cansancio | |
| Baja de peso | |

7. ¿Durante cuántos meses o años ha estado usted consultando a su enfermero(a) o médico personal?

| | |
|---------------------|--|
| Menos de 6 meses | |
| Entre 6 y 12 meses | |
| Entre 12 y 24 meses | |
| Entre 2 y 5 años | |
| 5 años o más | |
| No recuerdo | |

8. Durante los últimos 6 meses, ¿tomó medicamentos con receta médica para la diabetes?

| | |
|-------------|--|
| SI | |
| NO | |
| No recuerdo | |

9. ¿Durante cuántos de los últimos 7 DÍAS se tomó el o los medicamento(s) que le han sido recomendados para la diabetes?

| | |
|---|--|
| 0-3 días | |
| 4-7 días | |
| Mi médico ya no me recomienda tomar píldoras para la diabetes | |
| No recuerdo | |

10. ¿Cuántos medicamentos diferentes está tomando actualmente?

_____ (escriba el número)

| | |
|--|--|
| Actualmente no estoy tomando ningún medicamento con receta médica. | |
|--|--|

(Las siguientes preguntas están relacionadas con su dieta y actividad física)

11. ¿Durante cuántos de los últimos 7 días ha seguido un plan de alimentación saludable / sano?

| | |
|------------|--|
| 0 - 2 días | |
| 3 - 5 días | |
| 6 - 7 días | |

12. ¿Durante cuántos de los últimos 7 días realizó una actividad física de una duración de 30 minutos por lo menos?

| | |
|------------|--|
| 0 - 2 días | |
| 3 - 5 días | |
| 6 - 7 días | |

13. ¿Alguna vez su médico le ha recomendado o indicado que consuma productos naturales?

| | |
|-------------|--|
| SI | |
| NO | |
| No recuerdo | |

14. ¿Cuál es su consumo mensual promedio de productos naturales?

| | |
|--------------------|--|
| 1 a 3 veces al mes | |
| 4 a 6 veces al mes | |
| 7 a más | |

15. ¿Cuándo compra un producto naturales Usted se fija en?

| | |
|----------------------------|--|
| Origen Nacional | |
| Origen Importado | |
| Laboratorio (marca) | |
| No le interesa | |

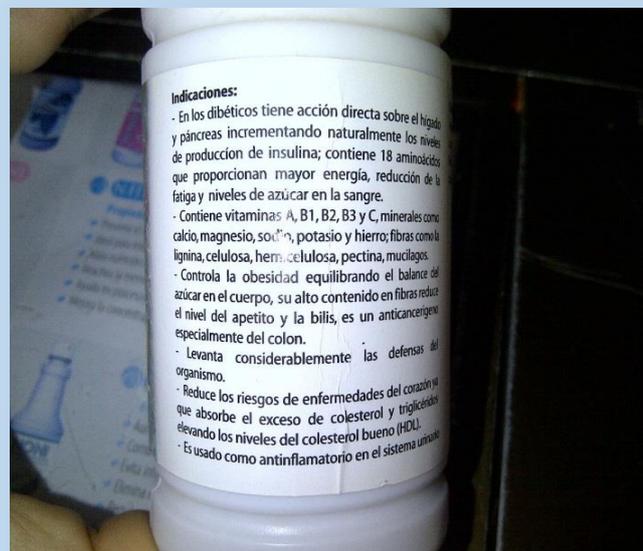
16. ¿Qué edad tiene? ____ años de edad

17. Ingreso Mensual

| | |
|--------------------------|--|
| \$ 300 – 500 | |
| \$ 600 – 800 | |
| \$ 900 – 1100 | |
| \$ 1200 a más | |

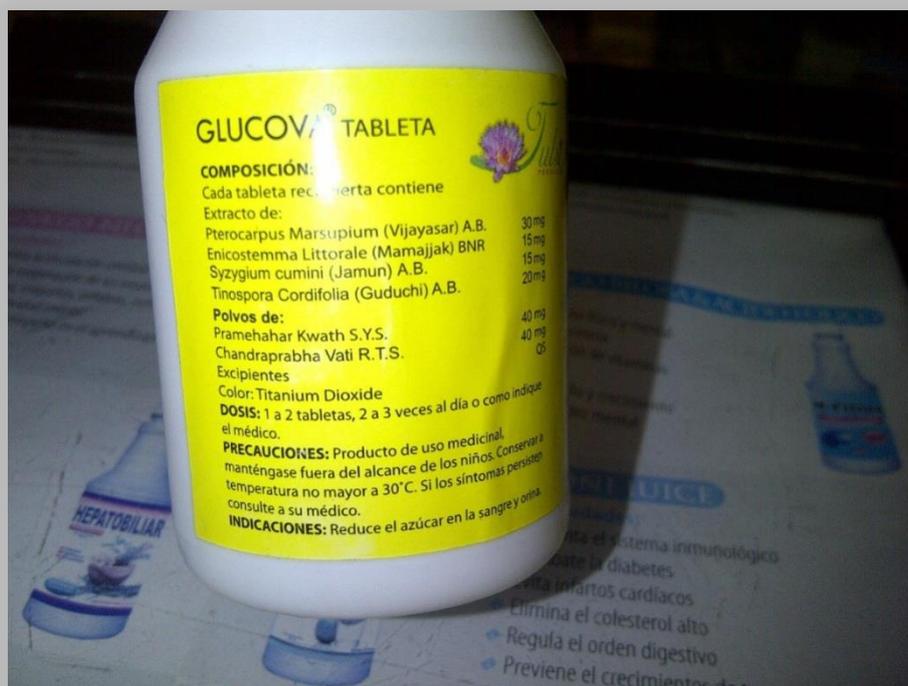
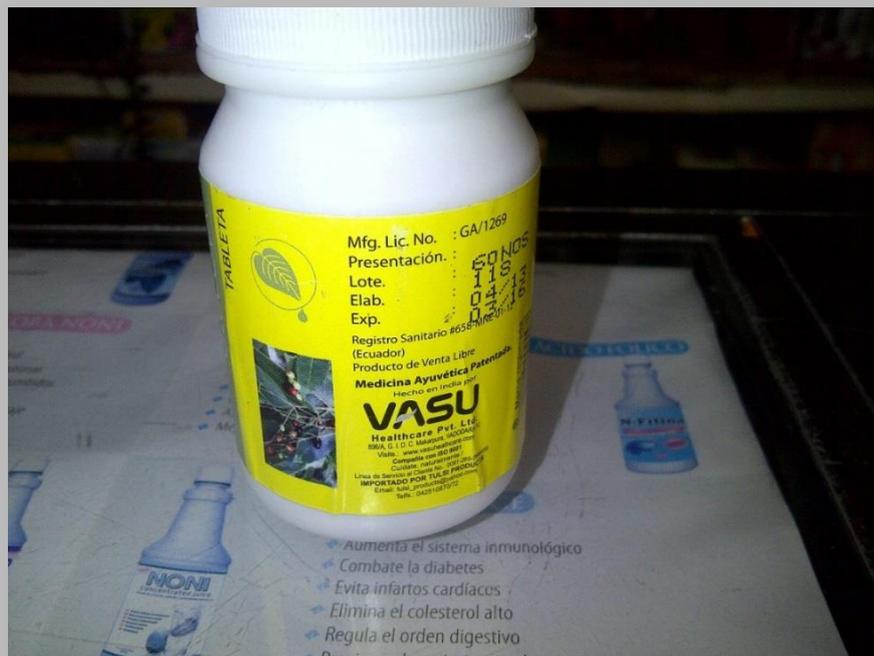
¡Gracias por completar la encuesta!

7.2 Imágenes de los Productos Naturales





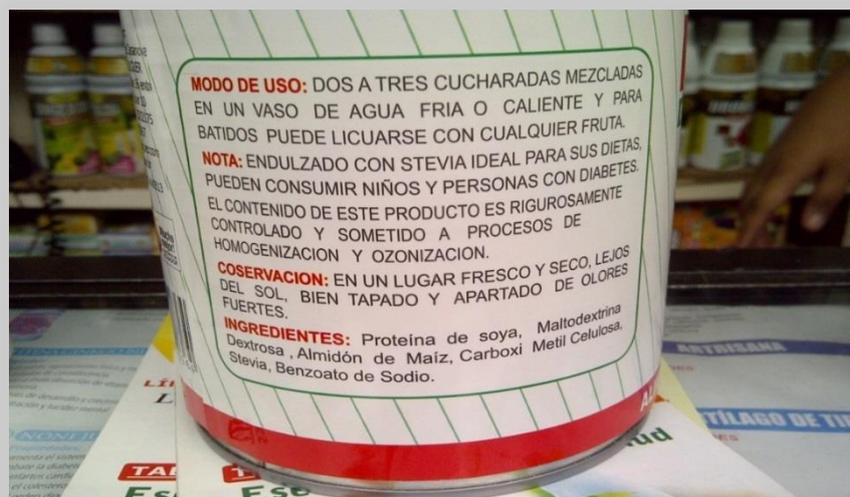












7.3 Otros distribuidores de Productos Naturales A nivel Nacional e Internacional

- **LABORATORIOS CARVAGU S.A.**

Ciudadela Guayacanes Mz.136 Solar 8 Ecuador, Guayaquil

- **BIOTEX S.A.**

Samanes 1 Mz 112 V 40 Ecuador, Guayaquil

- **FOREVER LIVING PRODUCTS ECUADOR S.A.**

Urdesa Central Av. Las Lomas No.215 y Calle Primera Ecuador, Guayaquil

- **PROVIQUIMICOS**



PRODUCTOS NATURALES, PRODUCTOS NATURALES en Carrera 72L No.38F y 32Sur Col. Cari magua, Bogotá, Cundinamarca. Colombia. Nuestra cobertura abarca Latinoamérica

- **BIOPOL**



Ofrecemos Productos naturales, Biopolímeros y polímeros naturales en Ca. José Olaya 141 D301 San Miguel, Lima C.P. Lima 32. Perú

- **VITALFARMA**

Somos un proveedor de Productos Naturales, importación de todo tipo de productos naturales en 2do piso Col. Fontibón, Bogotá, Colombia. Tenemos cobertura en todo el país y Ecuador.

- **QUIMIFAST**

Ofrecemos PRODUCTOS NATURALES, EXTRACTOS NATURALES en CL 50 No 46 - 06 INT 107 Col. ITAGUI, ITAGUI, ANTIOQUIA. Colombia. Nuestra cobertura abarca Colombia y Ecuador.

- **NATURAL VITALITY S.A.** *Líder en Medicina Moderna*

Descripción:

Mejorar la calidad de nuestra comunidad brindando alternativas efectivas y éticas en medicina moderna.

Dirección:

C.C. PLAZA QUIL: Local 4

Ubicación:

GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador

Teléfono:

04-2282530

Fax:

04-2296533

