

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO SOBRE EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA EMPRESA DULCAMARE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
PARA EL PERIODO 2015 – 2017.**

**AUTORAS:**

**DEMI LORENS BALLADARES MANRIQUE**

**GRACE STEPHANIE FUENTES POSADA**

**TUTOR:**

**MSC. MANUEL CALDERÓN MAZÓN**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2015**

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ÍNDICE GENERAL.....	II
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	IX
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	X
AGRADECIMIENTO .....	XI
DEDICATORIA .....	XIII
RESUMEN.....	XV
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Diagnóstico: Ámbito/Contexto .....	1
1.3. Definición y sistematización del problema de investigación.....	1
1.3.1. Definición del problema de investigación .....	1
1.3.2. Formulación del problema .....	2
1.3.3. Sistematización de la investigación .....	2
1.4. Justificación de la investigación .....	2
1.5. Objetivos de la investigación .....	3
1.5.1. Objetivo general .....	3
1.5.2. Objetivos específicos .....	3
1.6. Alcance del proyecto de investigación.....	3
1.6.1. Delimitación del problema.....	3
1.6.2. Limitación del problema .....	4

CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1. Estado del arte .....	5
2.2. Marco teórico .....	6
2.2.1. Planeación estratégica .....	6
2.2.2. Hipótesis general .....	19
2.2.3. Hipótesis particulares .....	20
2.3. Marco Legal .....	20
ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL: LABORATORIO DE PRODUCCIÓN – CASAS DE REPRESENTACIÓN – DISTRIBUIDORAS – .....	20
VENTA DE PRODUCTOS NATURALES .....	21
Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.	23
CAPÍTULO III .....	29
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1. Diseño de investigación .....	29
3.2. Tipo de investigación .....	29
3.3. Población y muestra .....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Recursos: (Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos)	32
3.6. Tratamiento de la información .....	32
CAPÍTULO IV .....	53
4. Propuesta.....	53

4.1.	Título de la Propuesta.....	53
4.2.	Justificación de la Propuesta .....	53
4.3.	Objetivo general de la Propuesta.....	54
4.4.	Objetivos específicos de la Propuesta .....	54
4.5.	Hipótesis de la propuesta .....	54
4.6.	Listado de contenidos y flujo de la Propuesta.....	54
4.7.	Desarrollo de la Propuesta .....	55
	Por lo tanto se procede a desarrollar la respectiva propuesta, en base a la descripción obtenida en al gráfico anterior: .....	55
4.8.	Información general de la empresa .....	55
4.8.1.	Razón Social.....	55
4.8.2.	Nombre Comercial .....	55
4.8.3.	R.U.C. ....	56
4.8.4.	Dirección, teléfono, correo electrónico .....	56
4.8.5.	Constitución Jurídica.....	57
4.8.6.	Fecha de constitución .....	57
4.8.7.	Representantes Legales .....	57
4.8.8.	Capital Social .....	57
4.8.9.	Listado de accionistas .....	57
4.9.	La administración.....	58
4.9.1.	Organigrama.....	59
4.10.	Plan Estratégico .....	59
4.10.1.	Misión .....	59
4.10.2.	Visión .....	59
4.10.3.	Objetivos estratégicos .....	59
4.11.	Marketing Mix.....	60

4.12. Impacto beneficio Obtenido .....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA .....	74
ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propósitos de la planificación estratégica .....	8
Gráfico 2 Factores principales externos .....	9
Gráfico 3 Factores internos .....	10
Gráfico 4 Objetivos a largo plazo que las empresas se plantean .....	11
Gráfico 5 Temas más sobresalientes dentro del plan de negocios .....	14
Gráfico 6 Categorías de los nutracéuticos.....	17
Gráfico 7 Experiencia en ventas .....	33
Gráfico 8 Reuniones de ventas en la empresa.....	34
Gráfico 9 Cumplimiento del presupuesto de ventas .....	35
Gráfico 10 Limitantes que se ha presentado en el momento de venta.....	36
Gráfico 11 Conocimiento del producto por parte del cliente.....	37
Gráfico 12 Problema con algún cliente.....	38
Gráfico 13 Existencia de un destino de presupuesto.....	39
Gráfico 14 Falencias de manera general .....	40
Gráfico 15 Estrategias para la captación de clientes .....	41
Gráfico 16 Falencias de manera general en el control de las ventas.....	42
Gráfico 17 Pregunta filtro .....	44
Gráfico 18 Tienda especializada para hacer adquisiciones de productos naturales... 45	
Gráfico 19 Experiencia en la adquisición de sus productos naturales .....	46
Gráfico 20 Momento de adquirir productos naturales .....	47
Gráfico 21 Publicidad del productos naturales .....	48
Gráfico 22 Percepción ante los productos de esta empresa .....	49
Gráfico 23 Nombre de productos naturales que conoce .....	50
Gráfico 24 Promociones constante .....	51
Gráfico 25 Motivo de cambiar de proveedor .....	52
Gráfico 26 Listado de contenido y flujo de la propuesta .....	55
Gráfico 27 Nombre de la empresa .....	56
Gráfico 28 Hoja membretada .....	58
Gráfico 29 Organigrama administrativo .....	59
Gráfico 33 Gama de productos de la empresa Dulcamare.....	61
Gráfico 31 Ubicación de las sucursales de la empresa Dulcamare.....	64

Gráfico 32 Cuenta de Facebook oficial de Dulcamare .....	66
Gráfico 33 Cuenta de Twitter oficial de Dulcamare .....	66
Gráfico 34 Cuenta Google de Dulcamare .....	67
Gráfico 35 Canal de YouTube de Dulcamare .....	67
Gráfico 36 Ejemplo de factura .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma.....	32
Tabla 2 Presupuesto .....	32
Tabla 3 Experiencia en ventas.....	33
Tabla 4 Reuniones de ventas en la empresa.....	34
Tabla 5 Cumplimiento del presupuesto de ventas.....	35
Tabla 6 Limitantes que se ha presentado en el momento de venta .....	36
Tabla 7 Conocimiento del producto por parte del cliente .....	37
Tabla 8 Problema con algún cliente .....	38
Tabla 9 Existencia de un destino de presupuesto.....	39
Tabla 10 Falencias de manera general .....	40
Tabla 11 Estrategias para la captación de clientes .....	41
Tabla 12 Falencias de manera general en el control de las ventas.....	42
Tabla 13 Pregunta filtro .....	43
Tabla 14 Tienda especializada para hacer adquisiciones de productos naturales .....	44
Tabla 15 Experiencia en la adquisición de sus productos naturales .....	45
Tabla 16 Momento de adquirir productos naturales .....	46
Tabla 17 Publicidad del productos naturales .....	47
Tabla 18 Percepción ante los productos de esta empresa .....	48
Tabla 19 Nombre de productos naturales que conoce .....	49
Tabla 20 Promociones constante.....	50
Tabla 21 Motivo de cambiar de proveedor .....	51
Tabla 22 Presupuesto publicitario.....	69
Tabla 23 Presupuesto de ventas .....	69



Guayaquil, 13 de Agosto de 2015

**PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO SOBRE EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA EMPRESA DULCAMARE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
PARA EL PERIODO 2015 – 2017.**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativa.

**CERTIFICO**

Yo, Ing. Com. MSc. Manual Calderón Mazón, certifico que el Proyecto de Investigación con el tema: **“PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO SOBRE EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DULCAMARE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2015 – 2017”**, ha sido elaborado por las Srtas. Demi Lorens Balladares Manrique y Grace Stephanie Fuentes Posada, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

---

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

### Declaración de Autoría.

Yo, Demi Lorens Balladares Manrique, con cédula de ciudadanía No. 0921991907 y Grace Stephanie Fuentes Posada, con número de cédula de ciudadanía No 0930616305 en calidad de autoras, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos las únicas autoras del trabajo del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING Y SU EFECTO SOBRE EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DULCAMARE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2015 – 2017”**, el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresado mi aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

Las autoras garantizan la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

---

---

AUTORA

AUTORA

**AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte** por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, MSC. Manuel Calderón por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su motivación ha logrado en mí, que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, profesional.

**Demi Balladares**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a esta institución, que durante cinco años la consideré como mi segundo hogar, por brindarme el gran privilegio de estudiar como becada en sus aulas.

A mis profesores que con paciencia y dedicación supieron transmitirme sus conocimientos e hicieron que pueda concluir con mi carrera universitaria.

A mi tutor por guiarme durante estos meses con mi proyecto de investigación y que además nunca se rehusó a prestarme oídos y paciencia.

Y a todas las personas que me ayudaron ya sea de manera directa o indirecta para poder presentar mi propuesta.

**Grace Fuentes**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mis padres Y hermanos por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi amado esposo que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para toda mi culminación de la misma, que con su apoyo incondicional ha sido compañero y consejero en todo momento.

Pero en especial esta tesis es dedicada a mi Querido padre Milton Balladares quien ha sido y es una de mis motivaciones, inspiración y felicidad.

**Demi Balladares**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación de manera principal a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida estudiantil. A mi madre que es el motor principal de mi vida, quien ha sabido formarme con buenos hábitos y valores; además ha estado de manera incondicional brindándome su amor y apoyo enfrentándome siempre a cualquier adversidad que se presente en mi camino.

A mis tíos por estar dispuestos a ayudarme en cualquier momento.

A mis hermanos por estar conmigo aunque tengamos nuestras diferencias y por ser buenos ejemplos de vida.

**Grace Fuentes**

## RESUMEN

El siguiente trabajo se basa en la estructuración de un plan de marketing para que la empresa Dulcamare pueda tener la definición de estrategias comerciales que le permitan incidir en las ventas de la entidad. En el documento se muestra una estructura de investigación, en donde se toma su inicio considerando una problemática, puesto que al final se demuestra una solución tentativa que ayudará a mitigar cualquier tipo de situación que se le presente a la empresa en cuestiones de ventas. El plan de marketing es un documento que permite a las empresas a tener la definición de tácticas para la cristalización de proyectos de mejora dentro del desenvolvimiento del negocio en su mercado. Las variables mercadológicas ayudan a que la empresa tome guía para la toma de decisiones en función del análisis interno y externo realizado.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

### 1.1. Tema

Plan de marketing y su efecto sobre el nivel de ventas de la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2015 – 2017.

### 1.2. Diagnóstico: Ámbito/Contexto

El presente trabajo se basa en un ámbito de causalidad, puesto que se analiza el efecto que generará la aplicación de un plan de marketing en las ventas de la empresa Dulcamare, para el período comprendido entre los años 2015 – 2017. Partiendo de este hecho, es preciso mencionar que en la actualidad la empresa en cuestión no ha desarrollado planes de esta característica, lo cual ha representado un factor limitante para que Dulcamare pueda darse a conocer en el mercado en el que opera y de esta manera lograr un incremento de sus ventas.

### 1.3. Definición y sistematización del problema de investigación

#### 1.3.1. Definición del problema de investigación

En la industria farmacéutica y la tendencia de la utilización de fármacos durante años prevalecía la medicina alópata<sup>1</sup>. Sin embargo, en la actualidad debido a diversos factores como los efectos secundarios que producía el consumo de los medicamentos alopáticos han ido cambiando de manera gradual estas tendencias, dando lugar a una tendencia en medicina desarrollada en base a componentes naturales. Según se menciona en un artículo de La Revista de Diario El Universo (2013):

Actualmente prácticas como la homeopatía, la acupuntura, la terapia neural, el biomagnetismo, las bioenergéticas, las flores de Bach y la medicina herbolaria, entre otras, son cada vez más populares, ya que tienen menos efectos secundarios que los medicamentos de origen sintético, son más económicas y más naturales.

A pesar de esta tendencia en la utilización de fármacos, existen pocas empresas de medicina natural que se encuentran en el mercado, y aquellas que se encuentran en el sector no son muy conocidas. Tal es el caso de la empresa DULCAMARE, la cual se

---

<sup>1</sup> Alusión aplicada para hacer referencia a la medicina convencional.



dedicada la elaboración y comercialización de productos naturales (nutracéuticos y cosméticos), y lleva varios años en el mercado contando con tres locales de venta en la Ciudad de Guayaquil, sin embargo el problema se presenta debido a que la empresa no ha desarrollado un plan de marketing que le permitan darse a conocer, captar una cuota en el mercado y a su vez posicionar sus productos en el largo plazo.

### **1.3.2. Formulación del problema**

¿De qué manera ayudaría al incremento en el nivel de ventas de la empresa DULCAMARE, el desarrollo de un plan de marketing para sus productos de medicina natural?

### **1.3.3. Sistematización de la investigación**

- ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de los productos de medicina natural de la empresa Dulcamare?
- ¿Qué factores inciden en la percepción de los consumidores en relación a la empresa Dulcamare?
- ¿Cuál es el grupo objetivo adecuado al cual debe estar orientado el plan de marketing de la empresa Dulcamare?
- ¿Cuáles son las variables mercadológicas adecuadas para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Dulcamare?
- ¿De qué manera puede contribuir en el incremento de las ventas el desarrollo de un plan de marketing?

### **1.4. Justificación de la investigación**

El presente trabajo está orientado a desarrollar un plan de marketing para los productos de medicina natural de la empresa DULCAMARE y contribuir a que esta obtenga un mayor reconocimiento en el mercado. Considerando que en la actualidad, la tendencia en el uso de medicina natural se ha ido incrementando de manera gradual, sin embargo las empresas que se encuentran en el sector no se han preocupado por realizar una difusión de sus productos y de su empresa en sí. Consecuentemente, esto representa un impedimento para que estas empresas puedan captar una mayor cuota en el mercado e ir ganando reconocimiento a largo plazo.

Mediante este plan de Marketing, se busca que la empresa DULCAMARE dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales sea conocida por el segmento de mercado con el que trabaja, y que a largo plazo esta empresa pueda posicionarse en el sector de la medicina natural.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Implementar un plan de marketing que ayude al incremento de las ventas de la empresa Dulcamare en el mercado de la Ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de reconocimiento de los productos de medicina natural de la empresa Dulcamare mediante el desarrollo de una investigación de mercados con la aplicación de encuestas.
- Definir el grupo objetivo del plan de marketing de la empresa Dulcamare mediante un análisis del mercado de la Ciudad de Guayaquil.
- Establecer las variables mercadológicas adecuadas para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Dulcamare, en base a la información que se obtenga referente al grupo objetivo de la empresa.

## **1.6. Alcance del proyecto de investigación**

### **1.6.1. Delimitación del problema**

Campo: Marketing

Área: Promoción

Aspecto: Plan de Marketing para la empresa Dulcamare.

Tema: “Plan de marketing y su impacto en el nivel de ventas en la empresa Dulcamare durante el periodo 2015 – 2016 en la Ciudad de Guayaquil”.

Problema: No se ha desarrollado un plan de marketing de la empresa Dulcamare.

Delimitación espacial: Guayaquil

Delimitación temporal: Febrero de 2015

### **1.6.2. Limitación del problema**

El presente trabajo, será elaborado en base a un diseño de investigación donde se analizará el nivel de posicionamiento de la empresa Dulcamare y los productos de medicina natural que fabrica y comercializa, con el propósito de diseñar un plan de marketing que permita difundir tanto a la empresa como sus productos y así lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Guayaquil.

Esta empresa cuenta con una trayectoria en el mercado de más de 10 años, lo cual le ha permitido establecer tres locales de ventas en la Ciudad de Guayaquil, además de su matriz en el Cantón Durán. No obstante, no ha logrado adquirir el reconocimiento deseado en el mercado en el que opera, esto puede atribuirse a la falta un plan de marketing de la empresa por lo que consecuentemente esto le ha impedido posicionar sus productos a largo plazo.

En lo que se refiere a la línea de investigación con la cual se regirán las autoras para el desarrollo del trabajo, se determina la aplicación de una metodología del conocimiento, aplicada a la administración estratégica con enfoque a la gestión operativa.

Cabe destacar que esta línea de investigación es especialmente relevante cuando se necesita analizar condiciones del mercado, debido a que provee información útil con respecto a los consumidores de un determinado tipo de producto.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Los productos naturales siguen siendo las mejores fuentes medicinales de preferencia para las personas, y esto sigue manteniendo hoy en día a pesar de que muchas compañías farmacéuticas han restado importancia a la investigación de productos naturales a favor de la detección y tratamientos de diversos tipos de males, así como para desarrollar productos cosméticos a partir de plantas de diversos tipos.

Los productos naturales poseen enorme diversidad estructural y química que no es superada por ningún producto sintético. Alrededor del 40% de los andamios químicos que se encuentran en los productos naturales están ausentes en la química de productos medicinales producidos dentro de laboratorios industriales de hoy en día. Lo más importante de los productos naturales, es que son evolutivamente optimizados como moléculas similares a las drogas pero con un menor impacto de daño en la persona. Los productos naturales microbianos tienen varias propiedades intrínsecas que favorecen su consideración en el descubrimiento y desarrollo de fármacos y otros cuantos productos para el uso del ser humano.

##### **2.1.1. Estado del arte**

En primer lugar, se toma como referencia el trabajo desarrollado por Bron (2011), el mismo que fue titulado “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa APACSA Cantón Machala, durante el año 2011”, en este caso, el autor del trabajo identificó como problema de estudio que la empresa en cuestión ejercía sus actividades sin el desarrollo de un plan estratégico de marketing, lo cual había disminuido su capacidad para captar nuevos clientes proporcionándoles un mínimo margen de ganancias.

Consecuentemente, Bron, analizó la importancia de elaborar e implementar un plan de marketing para la empresa APACSA, puesto que en base a la investigación desarrollada tomando como población al mercado meta de la empresa, pudo reconocer la escasa utilización de herramientas mercadológicas lo cual incidía en el bajo nivel de reconocimiento y posicionamiento de la empresa, y consecuentemente afectaba al nivel de ventas. Por lo tanto, el autor desarrolló una propuesta ajustada a las necesidades de la empresa, lo cual contribuiría a incrementar la cartera de clientes y el nivel de ventas de APACSA.

En otro apartado, se tomó en consideración el trabajo desarrollado por Hong (2010), titulado “Diseño de un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la Ciudad de Ambato”, en este trabajo el autor analizó la importancia y relación de la función del marketing para la empresa, así como también la necesidad de establecer un plan de ventas complementario que le proporcionara a “Nagano Importación” un mejor rendimiento en ventas.

En este caso, el autor destaca la importancia de la planificación de marketing independientemente del sector al que pertenezca la empresa, puesto que le proporcionaría una serie de ventajas a la empresa, no solo relacionadas con el incremento de las ventas, sino también, en relación al posicionamiento, el desarrollo de ventajas competitivas y las mejoras en la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **2.2. Marco teórico**

Dentro del presente marco teórico se expondrán tópicos relacionados al tema principal del proyecto, es decir del “Plan De Marketing y su efecto sobre el nivel de ventas de la Empresa Dulcamare de la Ciudad de Guayaquil, donde se analizarán diferentes teorías desarrolladas por varios autores validando cada tema o tópico con su respectiva cita bibliográfica obtenidas de fuentes confiables.

### **2.2.1. Planeación estratégica**

Según lo incida del Campo (2010, pág. 13):

Planeación estratégica en la empresa es una función que intenta maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Se requiere

definir con claridad, misiones, objetivos y metas más allá del ciclo presupuestal. El objetivo es el resultado final a lograr, enunciado en términos medibles con fechas de terminación, la estrategia indica cómo vamos a buscarlo.

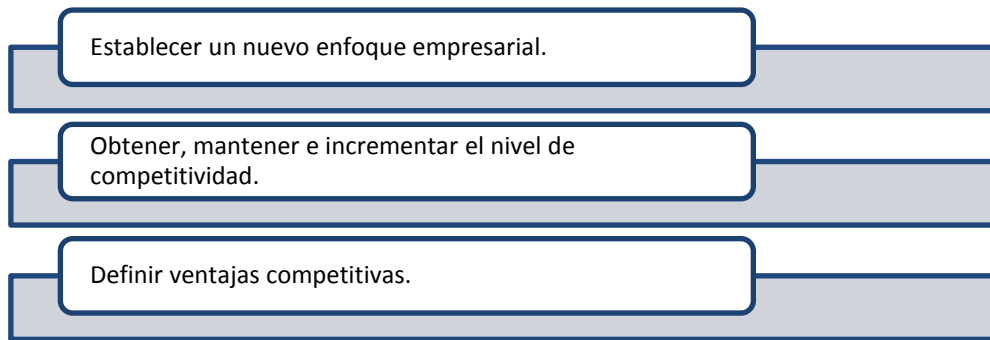
En este contexto, a nivel empresarial, se puede definir la planeación estratégica como un proceso a través del cual se diseñan los elementos fundamentales para el funcionamiento de la empresa, los mismos que proporcionarán las directrices a todo el equipo de trabajo sobre el enfoque que se le otorga a la organización.

Básicamente, la planificación estratégica es un proceso de decisión de las empresas en las que se eligen los programas que llevará a cabo dentro la organización y donde los fondos son asignados a cada programa para un determinado número de años, consecuentemente puede ser percibido como un proceso importante para el inicio de un periodo o incluso una temporada específica.

Partiendo de este hecho, es posible determinar a través de la planeación se establecerá un vínculo entre la empresa y su entorno, puesto que parte de este proceso consistirá en establecer estrategias que le permitirán a la empresa alcanzar los objetivos propuestos. En este caso, las estrategias adecuadamente desarrolladas le proporcionarán a la empresa ventajas frente a la competencia en el mercado.

Consecuentemente, el factor estratégico hace referencia al desarrollo de nuevas técnicas en base a información referente al mercado, puesto que de esta manera se podrá definir adecuadamente las estrategias en relación a los requerimientos de los consumidores. Cabe destacar que, la planificación estratégica por lo general suele ser aplicada para los siguientes propósitos:

### Gráfico 1 Propósitos de la planificación estratégica



**Elaborado por:** Las autoras

En este caso, con una adecuada estrategia, una organización de este modo puede ocupar una posición distintiva en relación a sus competidores en un entorno competitivo. Encontrar una ventaja sostenible sobre sus competidores que se ajuste a las tendencias y los acontecimientos externos y las fortalezas y debilidades dentro de su propia organización. Así mismo, se puede decir que la planificación estratégica proporciona la dirección de todas las decisiones que una organización en los próximos años.

La planificación estratégica puede aplicarse desde varios ámbitos de acción, ya que puede centrarse en toda la organización, en un departamento, un aspecto del negocio, en todos los productos bajo una marca específica, todos los productos que se enfocan a un mercado específico o un producto específico un mercado específico.

Un plan estratégico también proporciona dirección en las situaciones imprevistas que se presenten en la organización. En muchos casos, suele ser recomendable incluir alianzas, inversiones, adquisiciones, expansión, contracción y repulsión. Muchos propietarios de negocios suelen desarrollar la planificación estratégica para obtener diferentes beneficios que son significativos.

La planeación estratégica para que se desarrolle de manera eficiente debe cumplir con los puntos que se mencionan a continuación:

- 1) **Establecimiento de la visión, misión y valores:** Toda planificación estratégica comienza por el establecimiento de la visión, misión así como de los valores de la organización.

La visión es una parte esencial de toda empresa, básicamente esta ayuda al direccionamiento hacia el logro las metas planteadas en un lapso de tiempo establecido. Mientras que la misión está aferrada más a lo que la empresa se dedica u ofrece en la actualidad, es decir su razón de ser o estar en el mercado. Los valores específicamente son los principios éticos con los que la empresa trabaja, muchas organizaciones son se preocupan en dar a conocer los valores con los cuáles ejecutan se realizan sus tareas internas, esto principalmente para asegurar entre sus cliente, del compromiso que la organización tiene con sus clientes.

Por lo tanto resulta comprensible cuán importante es que el que una organización defina desde antes de iniciar sus actividades tanto la visión, misión y valores, esto permitirá constantemente plantear las estrategias organizacionales que a su vez permitirán lograr a un plazo corto y mediano, así como para mantenerse durante un mayor tiempo en el mercado donde las perspectiva de supervivencias de las organizaciones se dan conforme a las estrategias que se apliquen.

- 2) **Análisis externo:** Tiene como función hacer un análisis las diversas fuerzas que están alrededor del entorno donde la empresa desarrolla sus actividades, esto con la finalidad de aprender sobre los acontecimientos y modificaciones sobre las tendencias que surgen en este, debido a su cambiante propósito.

Entre las fuerzas o factores principales se presentan las siguientes:

### **Gráfico 2 Factores principales externos**

#### **Fuerzas económicas:**

- Tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.

#### **Fuerzas sociales**

- Tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.

#### **Fuerzas gubernamentales:**

- Regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.

#### **Fuerzas tecnológicas:**

- Nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.

#### **Consumidores:**

- Necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

#### **Competencia:**

- Recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.



**Elaborado por:** Las autoras

Al efectuar una análisis sobre el entorno desde el exterior tienen como principal meta poder identificar oportunidades que generen beneficios a la organización, así como identificar las posibles amenazas que perjudicarían todas sus actividades, es por esto que los objetivos deben conocerse muy bien antes de cualquier otra actividad, luego se procederá a desarrollar las estrategias para conseguir el aprovechamiento de las oportunidades, así como para enfrentar con recursos adecuados las amenazas.

- 3) **Análisis interno:** A diferencia del análisis externo, el análisis interno tiene como finalidad reconocer los diversos elementos o factores que se puedan suscitar dentro de la organización, con la finalidad de conocer minuciosamente como se trabaja con las herramientas y conocimientos de los trabajadores con los que ésta apoyando la empresa.

Entre los factores internos están:

### **Gráfico 3 Factores internos**

#### **En el área administrativa:**

- Objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc..

#### **En el área de marketing:**

- Ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, etc..

#### **En el área de finanzas:**

- Liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, etc..

#### **En el área de recursos humanos:**

- Contratación, capacitación, remuneración, incentivos, liderazgo, motivación, desempeño, etc..

#### **En el área de Producción:**

- Disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia, tecnología, etc..

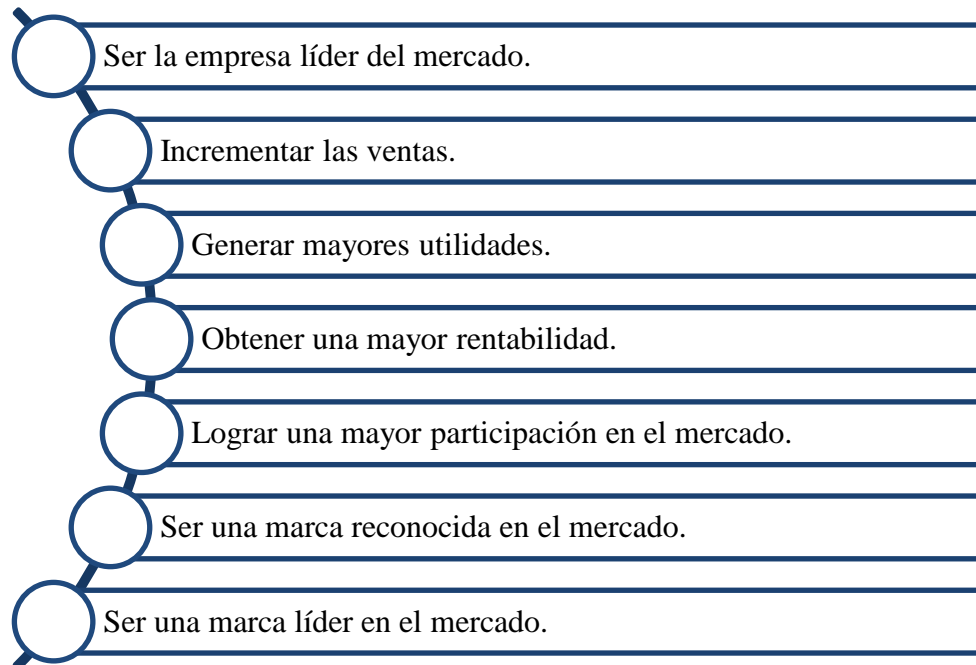
**Elaborado por:** Las autoras

Efectuar un análisis dentro de la organización busca reconocer tanto las fortalezas y debilidades de la misma, para luego en base a lo identificado diseñar estrategias con las cuáles se pueda trabajar, estableciendo a la vez los objetivos que se esperan permitiendo así capitalizar las fortalezas, disminuir las debilidades teniendo siempre en consideración los recursos tanto materiales, tecnológicos y humanos con los que se puede lograr esto, que a futuro se convertirán en beneficios para toda la organización a corto y mediano plazo.

- 4) Objetivos a largo plazo:** Por lo general al hablar de objetivos a largo plazo, estos tienen que considerar periodos de tiempo bien definidos, que por lo usual suelen ser entre 3 a 5 años, estos objetivos generalmente pueden basarse sobre expresiones genéricas, y que una vez logrados le dan un horizonte de hacia donde la empresa debe apuntar para seguir creciendo.

Entre los principales objetivos a largo que las organizaciones se establecen están los siguientes:

**Gráfico 4 Objetivos a largo plazo que las empresas se plantean**



**Elaborado por:** Las autoras

Es necesario plantear objetivos a largo plazo pero considerando el aprovechamiento de las oportunidades con las que se cuentan, esto principalmente para contrarrestar a las

amenazas del entorno, que como es de conocimiento no se puede modificar al libre albedrío, para a su vez poder a su vez mejorar las fortalezas, reducir las debilidades superando inconvenientes internos sin olvidar lo establecido en la visión, ya que esto es lo que se pretende ser en un futuro, tomando en consideración la misión y los valores corporativos que el grupo empresarial posee, en fin son varios aspectos a considerar para lograr que las organizaciones surjan y se mantengan en el mercado, pero vale la pena tomarlas en consideración porque los beneficios que presentan es lo que le generará el éxito esperado.

**5) Formulación, evaluación y selección de estrategias:** Luego de haberse establecido los objetivos a largo plazo, el siguiente paso que se debe cumplir para ir completando cada vez más el proceso de la planeación estratégica es la formulación, evaluación y selección de aquellas estrategias que ayuden lograr dichos objetivos.

Por lo tanto a continuación El proceso de formular, evaluar y seleccionar estrategias suele ser el siguiente:

- Se deben evaluar los resultados obtenidos de los análisis efectuados tanto dentro como fuera de la organización, así como el planteamiento de la visión, misión, valores, estrategias y respectivos objetivos establecidos previamente considerando tomar en cuenta aquellos factores que hayan generado o no los resultados esperados.
- Es necesario reformular un conglomerado de estrategias que se puedan manejar tomando en consideración la información analizada en el apartado anterior, principalmente en lo que tiene que ver con los recursos con los que la organización trabaja.
- Se debe hacer la respectiva evaluación de la propuesta, identificando tanto las ventajas como desventajas con las que se trabaja a diario, así como se debe considerar mucho tanto los costos y beneficios de cada uno de estos aspectos.
- Una vez realizado lo anterior, la selección de las estrategias específicas a establecer es necesario, para luego proceder a clasificarlas conforme a los beneficios que estas generarán.

Entre los ejemplos de estrategias más comunes se presentan los siguientes:

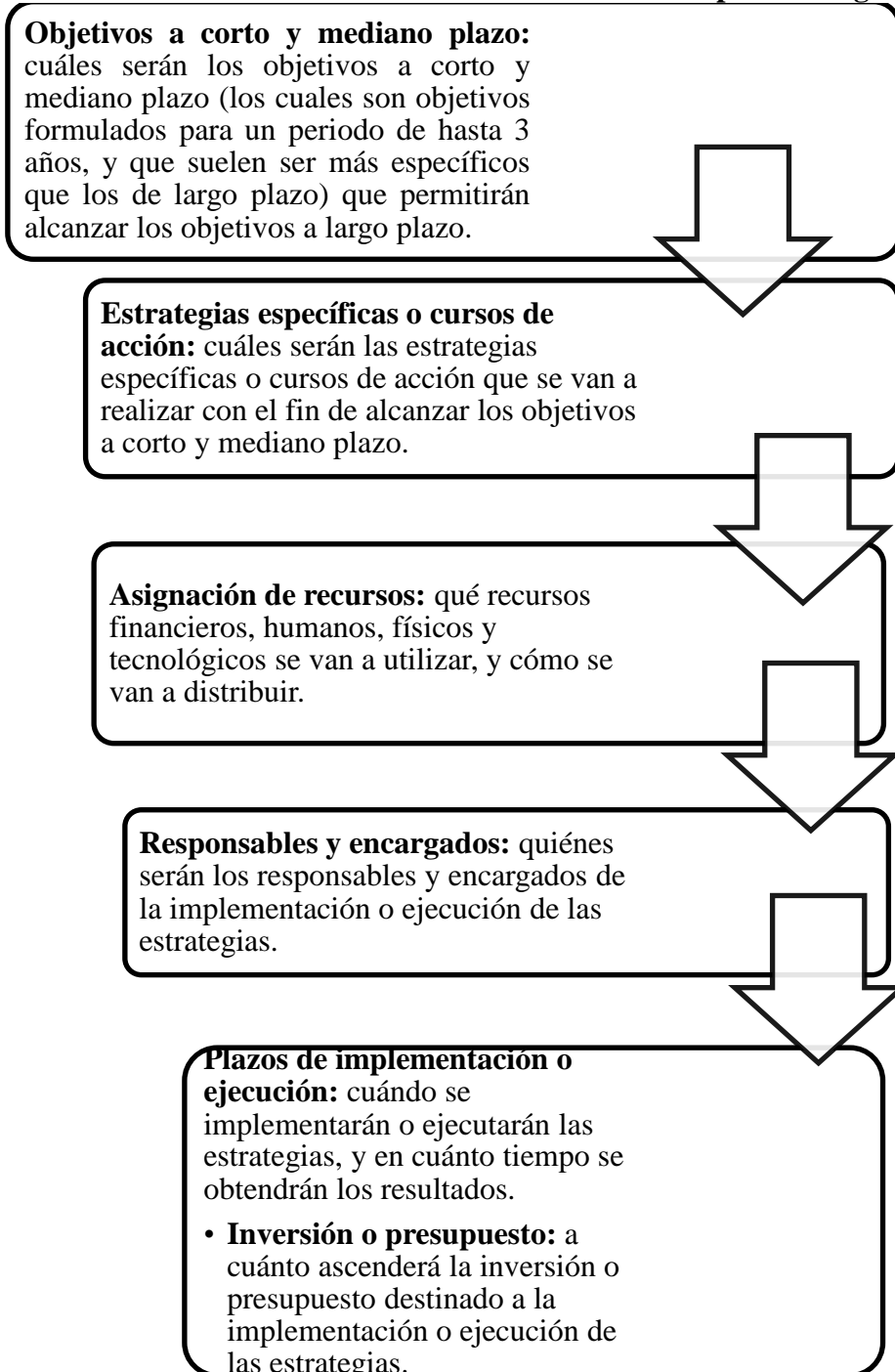
- Integración con todo el equipo con el que la organización labora, entre los que destacan los distribuidores o minoristas.
- Integración eficiente con los proveedores de la organización.
- Adquisición de por lo menos un competidor de la rama comercial en la que la trabaja.
- Buscar la alternativa que le permita a la organización tener un mayor y mejor participación del mercado para así poder ingresar a este.
- El ingreso a otros mercados identificados previamente, lo que se conoce como desarrollo de mercado.
- Desarrollo de otras características de los productos conocido en el mundo del marketing como desarrollo de los productos.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos conocido principalmente como diversificación de la cartera de productos.
- Disminución de los costos operativos.
- Venta de acciones de la organización, conocido como desinversión de bienes.
- Liquidación de todos o por lo menos una parte considerable de varios activos de la organización.
- Creación de una sociedad o alianzas con otras organizaciones es decir empresas conjuntas para el logro de beneficios.

Por lo general, se deben considerar la formulación y selección de estrategias que ayuden a lograr con la mayor eficacia posible el alcanzar tanto la visión así como los objetivos predefinidos a largo plazo, sin embargo vale recalcar de que estos deban tener congruencia con los últimos, teniendo en cuenta el entorno y herramientas con las que cuenta la empresa para trabajar.

- 6) Diseño de planes estratégicos:** Un plan estratégico consiste en elaborar un documento, en el cual se especificarán de forma detallada la manera en la que van a implementar o desarrollar cada estrategia elegida, es un documento que será de mucha ayuda en organizaciones comerciales y en general.

Entre los temas que se suelen establecer dentro de plan de negocios se presentan los siguientes:

**Gráfico 5 Temas más sobresalientes dentro del plan de negocios**



**Elaborado por:** Las autoras

En fin, se debe siempre tener presente que los planes estratégicos permiten guiar las acciones que se efectúan dentro de la organización para lograr beneficios en toda la organización, permiten desarrollarle mejor forma la organización coordinando las actividades más importantes pudiendo así llevar a cabo el control y evaluación de los resultados obtenidos.

- 7) Implementación de estrategias:** En este caso la planeación estratégica requiere que concluya específicamente con planes estratégicos como su nombre lo dice, aunque suele pasar que se toman en consideración esta planificación estratégica como componente de la misma debido a que no resultarían establecerlas si estas no se considerarían para llevarlas a la práctica en sí

Poner en marcha las estrategias requiere tomar en consideración lo que se ha establecido en los documentos anteriormente realizados, por ejemplo, si se definen estrategias eficaces para mejorar la distribución de los insumos de una empresa, o definir estrategias promocionales enfocadas a diversos segmentos, además de seguir tomando en consideración otras actividades de importancia para la organización.

En sí, al momento de aplicar estrategias a implementar se deben considerar varios factores para que estas resulten con mayor eficacia, por ello se mencionan a continuación ciertos factores:

- **Incentivos en los empleados:** No es un secreto que a mayor importancia que se le ofrezca a las necesidades de los clientes internos, es decir los empleados, se generarán mayores beneficios para la organización, por ello es importante hacerles conocer a los colaboradores cuán importante es para ellos el que reciban capacitaciones constantes incluso para mejorar la competitividad dentro de la organización. Los empleados deben conocer cuáles son los objetivos que la organización pretende alcanzar, ya que ellos también se beneficiarán de los beneficios que el proceso de la planeación estratégica ofrece.
- **El manejo de problemas:** Suele suceder que cuando existes grupos de ventas o de departamento establecidos, y que cada uno de estos tengan que lograr objetivos predefinidos, se suelen generar disputas o descontentos, ya que uno grupo siempre pensará que a otros les dan la prioridad, sin embargo hay que

entender que los recursos muchas veces suelen ser limitados y se espera que con estos los vendedores logren muchos beneficios. Por ello ante estos descontentos, la mejor manera de solucionar esto, es reuniendo a las partes para que expongan estas diferencias.

- **Reducción de la resistencia al cambio:** En este caso se requiere aplicar modificaciones, especialmente cuando lo que se desea es aplicar estrategias que le permitan a la empresa ser más productivas, sin embargo, muchos empleados no pueden asimilar que los beneficios que se desea lograr los beneficiará también a ellos, dándose de esta manera la resistencia a otras formas de trabajar. Por esto, la mejor alternativa al igual que la anterior será reunirlos y explicarles lo que se desea lograr, y cuáles son los beneficios que se obtendrán de estas modificaciones en el trabajo, que por lo general son mejores formas productivas de laborar.

Es importante mencionar, que a pesar de que existen varios pasos o categorías dentro de la planeación estratégica, justamente en la puesta en práctica de las estrategias es donde se necesita la mayor predisposición de todos los trabajadores de la organización, quiénes previamente deberán conocer los beneficios de estas mejoras, para así motivarlos a que cumplan con los objetivos trazados.

### **Productos Nutraceuticos**

Según lo expuesto por Boucher (2009, pág. 4), “Los productos Nutraceuticos o productos funcionales son aquellos que, además de alimentar pueden ayudar a prevenir las enfermedades y a mantener la buena salud de los consumidores”. 622011

En base a lo expuesto por Boucher (2009), el término Nutraceutico es un término general amplio que se utiliza para describir cualquier producto derivado de fuentes de alimentos con beneficios para la salud adicional, además del valor nutricional básico que se encuentra en los alimentos. Los nutraceuticos promueven en general un cuidado total del organismo, controlando los síntomas de afecciones malignas y a su vez previniendo todo malestar.

La palabra "nutraceuticos" combina dos palabras "nutriente" (un componente alimenticio nutritivo) y "farmaceuticos" (una droga médica). Este nombre se le dio en

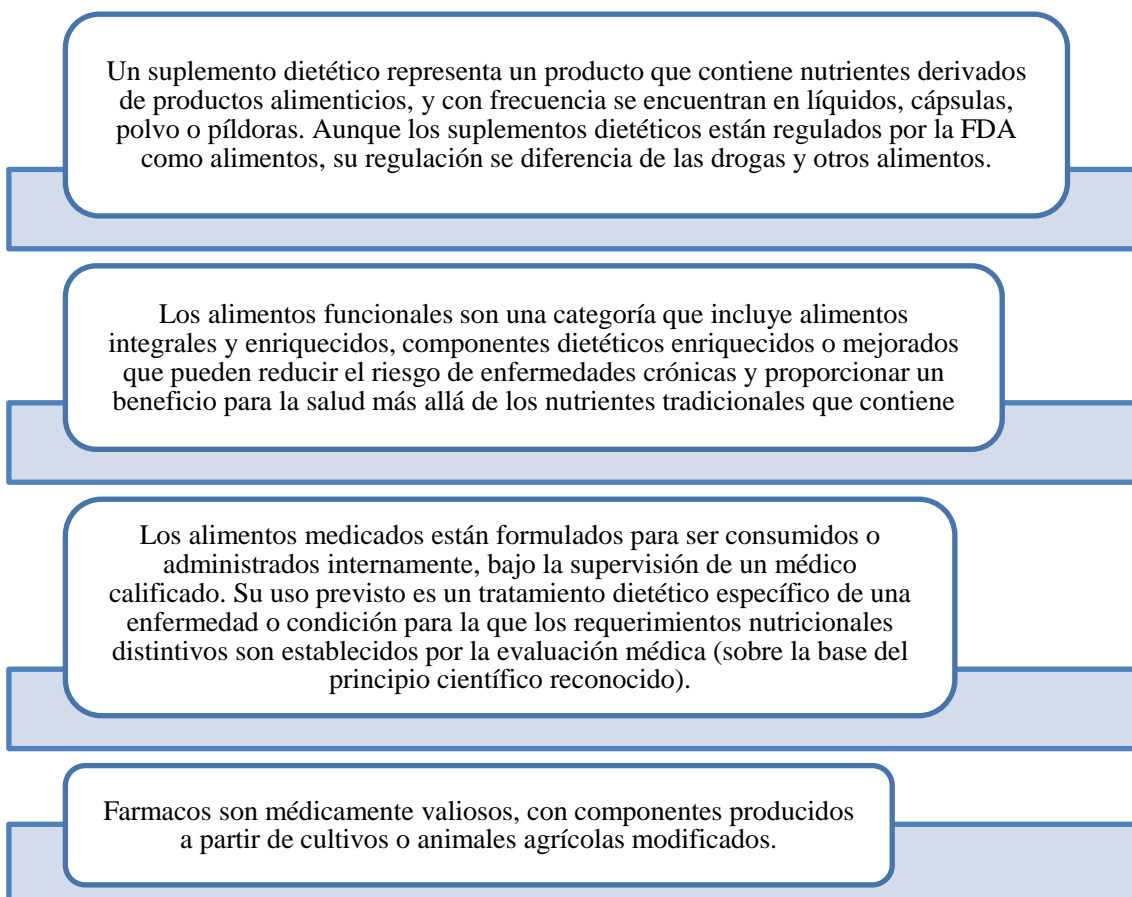
1989 gracias a un experto empresario del área medicinal cuyo nombre era Stephen DeFelice, el cual tenía a su haber la presidencia de varios hospitales en Estados Unidos.

La investigación sobre los nutraceuticos está centrada también en descubrir las enfermedades que se pueden tratar con esta rama dentro la medicina. En la nutrición de las personas es uno de los temas esenciales que expertos han identificado como de gran interés especialmente por la gran amplitud tanto para los consumidores, responsables del área de la salud, así como reguladores, productores y distribuidores de alimentos.

### **Categorías de nutraceuticos**

Se pueden clasificar sobre la base de sus fuentes naturales de las que se extraen, así como de las condiciones farmacológicas, y la constitución química de los productos. Muy a menudo se agrupan en las siguientes categorías: Suplementos dietéticos, alimentos funcionales, alimentos medicinales, fármacos:

**Gráfico 6 Categorías de los nutraceuticos**



**Elaborado por:** La autora



## **Beneficios potenciales para la salud**

Los nutraceuticos en las últimas décadas han generado mucho interés al rededor del mundo, esto principalmente por los beneficios comprobados en laboratorios, además de los procesos eficientes terapéuticos que producen. Los nutraceuticos podrían tener un papel incluso más importante que el de los medicamentos y productos sintéticos, incluyendo las defensas antioxidantes, la proliferación celular, la expresión génica, así como la generación de diversos tipos de agentes malignos celulares.

Por ello se ratifica que los nutraceuticos permiten al emplearse mejorar la salud, evitar las enfermedades catastróficas, reducir el proceso de envejecimiento (y, a su vez incrementar la esperanza de vida), o simplemente se puede suministrar como apoyo en el bienestar del organismo interno y externo de una persona. Estos son considerados como fuentes saludables en la prevención de afecciones que eviten tener una vida normal, como es el caso de la diabetes, enfermedades renales y gastroenteritis, incluyendo además las diversas infecciones.

Actualmente se han desarrollado una diversidad de productos nutraceuticos, atribuyéndoseles generar beneficios al sistema inmune y la susceptibilidad a ciertos estados de enfermedades traumáticas. Los nutraceuticos han abierto incluso una brecha en la que se permite tratar enfermedades con relación al estrés oxidativo, donde intervienen a su vez alergias, enfermedades como el Alzheimer, y enfermedades cardiacas, e incluso afecciones relacionadas al cáncer, enfermedades ópticas, enfermedades de Parkinson y la obesidad.

## **Medicina natural**

Según la página (GeoSalud, 2012), “La Medicina Natural es el arte del tratar a la persona y no la enfermedad, mediante la detección de síntomas diversos que generen malestar, o para mejorar la calidad de vida de las personas que las usan a través de varios productos.

Muchas personas utilizan las plantas para extraer sus componentes y así obtener medicamentos naturales para diversos síntomas que se presentan, los beneficios de la medicina natural pueden manifestarse de forma lenta pero segura, las personas

actualmente reconocen los beneficios de la medicina natural como alternativa más eficiente y a un precio sustancialmente más bajo que muchos de los fármacos industriales que se venden a precios sumamente elevados, es por ello que la demanda actual en países en vías de desarrollo están direccionándose más probar alternativas medicinales a base de hierbas, que además presentan un menor grado de dependencia para las personas.

Las alternativas naturales a partir de las plantas y hierbas constituyen un importante punto dentro del sector de la salud y la belleza, donde los cosméticos y suplementos para desarrollar masa muscular son apenas una alternativa de los múltiples productos medicinales que las plantas con valor terapéutico, y otros remedios naturales a base de hierbas que pueden ofrecer bienestar general a todas las personas. La medicina natural garantiza que los productos extraídos a partir de estas sean libres de químicos, aportando a disminuir el colesterol, pérdida de peso, la salud del corazón, presión arterial alta, la diabetes y los cuidados respiratorios entre otros dependiendo de la situación que sea necesaria.

Sin embargo a pesar de los beneficios demostrados de la medicina natural, algunas personas la rechazan, debido a que el terreno que ha ganado la medicina industrial es muy amplia, además la cultura del consumo de medicina natural es muy baja, o simplemente le restan garantías de los beneficios que pueden generar, y por lo tanto carece de fundamentos válidos para algunas personas. Sin embargo, la medicina natural abarca una amplia gama de sistemas, tratamientos y terapias confiables que tienen una muy buena relación entre calidad con el precio, y es por ello que este tipo de productos se vuelve menos costoso hoy en día.

## **Hipótesis de la investigación**

### **2.2.2. Hipótesis general**

Si se desarrolla un plan de marketing para la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil, entonces se logrará un incremento en el nivel de ventas de para el periodo 2015 – 2017.

### **2.2.3. Hipótesis particulares**

- Más del 65% de los consumidores han escuchado y/o consumido medicamentos naturales.
- Más del 50% de los consumidores desconocen de la empresa Dulcamare.
- Más del 80% de los consumidores consideran necesario que la empresa desarrolle estrategias para ganar mayor reconocimiento en el mercado.
- Más del 70% de los consumidores estaría dispuestos a adquirir productos naturales de la empresa Dulcamare si esta se diera a conocer.

### **2.3. Marco Legal**

A continuación se procede a adjuntar diversos informes o resoluciones que permiten desarrollar conforme a los lineamientos legales establecidos en el país, el desarrollo de empresas como en este caso de la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil, como se expone a continuación.

#### **Resolución del Ministerio de Salud**

##### **ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL: LABORATORIO DE PRODUCCIÓN – CASAS DE REPRESENTACIÓN – DISTRIBUIDORAS –**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Plano del local a escala 1.50.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento.
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- Copias de la Cédula de ciudadanía o pasaporte del propietario o representante legal.
- Copia de la Papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal.

- Copia certificada o notariada del Título del profesional responsable técnico registrado en el Ministerio de Salud Pública (Bioquímico farmacéutico)
- Copia del registro del título en el SENESCYT.
- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud.
- Lista de productos con registro sanitario.
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, en el que conste por lo menos 20 horas de servicios profesionales.
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos.

### **VENTA DE PRODUCTOS NATURALES**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento - Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- Copias de la Cédula de ciudadanía o pasaporte del propietario o representante legal.
- Copia de la Papeleta de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal.

ANEXO: 1 Unidad Provincial de Vigilancia de la Salud Pública.

- Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud.
- Lista de productos con registro sanitario.
- Carnet del curso capacitación sobre el manejo de productos naturales de uso medicinal.
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos.

#### **Registro de sanidad**

Según lo establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario (2014) se establece que:

Para obtener el registro sanitario por primera vez de productos naturales de uso medicinal, de producción nacional, extranjera y por homologación, el fabricante o representante legal ingresará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos.

1. Solicitud de inscripción llenada en VUE,
2. Interpretación del código de lote,
3. Fichas de estabilidad del producto,
4. Documentación farmacológica vigente que demuestre,
5. Descripción sumaria del procedimiento de manufactura,
6. Certificado de identificación o comprobación del Recurso Natural de uso medicinal,
7. Monografía del producto natural de uso medicinal,
8. Metodología Analítica,
9. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura,
10. Información sobre las indicaciones terapéuticas, advertencias y contraindicaciones dirigidas al médico y al usuario.- Se considerarán las categorías de los productos,
11. Documento del proveedor de la materia prima al laboratorio fabricante del producto,
12. Especificaciones de calidad de las materias primas,
13. Copia notariada del Certificado de Producto Farmacéutico emitido por la autoridad sanitaria competente,
14. Documentación toxicológica,
15. Etiquetas internas y externas,
16. Autorización debidamente legalizada del titular del producto para solicitar el registro sanitario,
17. Especificaciones de calidad del producto terminado,
18. Justificación de la fórmula de composición,
19. Especificaciones técnicas del material de envase primario y secundario,

20. Autorización del dueño del producto para el uso de la documentación técnica que sea pertinente,
21. Documento del proveedor de la materia prima al laboratorio fabricante conteniendo las condiciones de cultivo y manejo del recurso natural,
22. Certificado de libre venta o equivalente,
23. Documentación farmacológica,
24. Certificado de identificación o comprobación del Recurso Natural de uso medicinal,
25. Documento con datos para la factura.

En este aspecto se adjuntan artículos, leyes que permitan darle un sustento legal al desarrollo del presente proyecto, tomando en consideración los estatutos impuestos por los respectivos organismos del Ecuador, en este caso se procede adjuntar la ley respectiva de Defensa al consumidor.

**Art. 1.- Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ¡lícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que e proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. 5

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que



directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

### **Derecho de propiedad intelectual**

Conforme a lo establecido por (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015), se establece que:

### **Consejos para registrar una marca**

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16

### **Procedimiento de registro**

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

### **Tasas por registro de marca**

- Trámite por solicitud de marca,
- Nombre comercial, lema comercial,
- Apariencia distintiva asciende a la suma de usd \$ 116
- Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252
- Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228
- Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue cuali-cuantitativo, debido a que se estructuró de tal manera un estudio en el que se reflejaron de manera porcentual los resultados obtenidos, con la finalidad de tener una visión más clara y específicas de los datos que se buscaban, además que se pudo tomar las decisiones necesarias para el desarrollo de la propuesta. Al uso de porcentajes y de números para el tratamiento de los resultados, se lo denomina característica cuantitativa y es así de esta forma que el trabajo de investigación muestra este aspecto en el procesamiento de los datos. Por otro lado el trabajo con las entrevistas planteadas, y el análisis de las mismas tuvo un carácter cualitativo, donde se valoró bastante la percepción de las unidades de observación, quienes con sus respuestas pudieron aportar al proceso de recolección de los datos.

#### 3.2. Tipo de investigación

La investigación presentó las siguientes características:

- Descriptiva,
- Explicativa,
- De campo y
- Bibliográfica.

Se consideró el trabajo descriptivo, debido a que en el proceso se pudieron detallar las causas y consecuencias del problema en estudio, así mismo se especificó el inicio de investigación que permitieron a las autoras seguir un proceso metodológico de investigación.

El trabajo es explicativo debido a que para cada información plasmada dentro del documento se muestra el respaldo específico de la misma, con la finalidad que el lector pueda verificar lo que se expone. Estos tipos de investigación van de la mano con la bibliográfica, la cual se evidencia con el uso de libros, revistas, informes y demás documentos donde ya existe información como antecedente de estudio del proyecto presentado.

El trabajo es de campo debido a que las autoras para la aplicación de las técnicas de investigación estuvieron cara a cara con el encuestado, es decir de manera presencial en donde pudieron tratar el tema y palpar la situación de la empresa en estudio.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población**

La Unidades de observación serán:

**Administrativos de la empresa:** 3 personas

**Vendedores:** 5 personas

**Consumidor final:** Como población se considerarán hombres y mujeres de la Ciudad de Guayaquil, de 18 años en adelante que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+ y B. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se consideró una fórmula para población infinita.

#### **Muestra**

En el caso de los administrativos de la empresa y de los vendedores la muestra fue igual a la población, debido a que esta es menor a 100.

**Administrativos de la empresa:** 2 personas

**Vendedores:** 5 personas

Para la muestra del consumidor final fue importante el uso de la fórmula:

$$n = \frac{t^2 * S^2}{(e^2)}$$

Donde se considera que:

Desviación (S)	0.5	Desviación estándar de la población
Error (e)	5%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N
Confianza	95%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
t	1.96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal

<b>Distribución Normal estándar N(0,1)</b>							
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.50%	99%
Valor de t	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.42	2.58

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2}{((0,05)^2)} = 384$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuestas
- Entrevistas

**Encuestas:** Desarrolladas a los vendedores y a los consumidores finales, en las cuales a quienes se les hizo preguntas cerradas de opción múltiple incluyendo preguntas abiertas.

**Entrevistas:** Las cuales se gestionaron a los administrativos de la empresa.

Al utilizar las técnicas de las encuestas y entrevistas se utilizaron como instrumentos el cuestionario y el guion respectivamente.

**3.5. Recursos: (Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos)**

**Fuentes primarias:**

- Aplicación de encuestas y entrevistas.

**Fuentes secundarias:**

- Libros
- Revistas
- Informes
- Sitios web confiables

**Cronograma**

**Tabla 1 Cronograma**

CRONOGRAMA													
ACTIVIDADES	MESES												
	Oct	Nov	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo					
Elaboración del Capítulo 1													
Elaboración del Capítulo 2													
Elaboración del Capítulo 3													
Elaboración del Capítulo 4													
Elaboración del Capítulo 5													
Revisión final													
Sustentación													

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 2 Presupuesto**

PRESUPUESTO	
ACTIVIDAD	COSTO
Presupuesto para materiales varios	\$ 90,00
Presupuesto para movilización	\$ 60,00
<b>Total</b>	<b>\$ 150,00</b>

Elaborado por: Las autoras

**3.6. Tratamiento de la información**

Con referente a este punto se pudo utilizar el programa utilitario de Excel para ingresar los datos y a la vez reflejarlos por medio de tablas y gráficos, los mismos que permitieron hacer un análisis e interpretativo de los datos recolectados.

### Preguntas para vendedores

¿Antes de trabajar en la empresa tuvo experiencia en ventas?

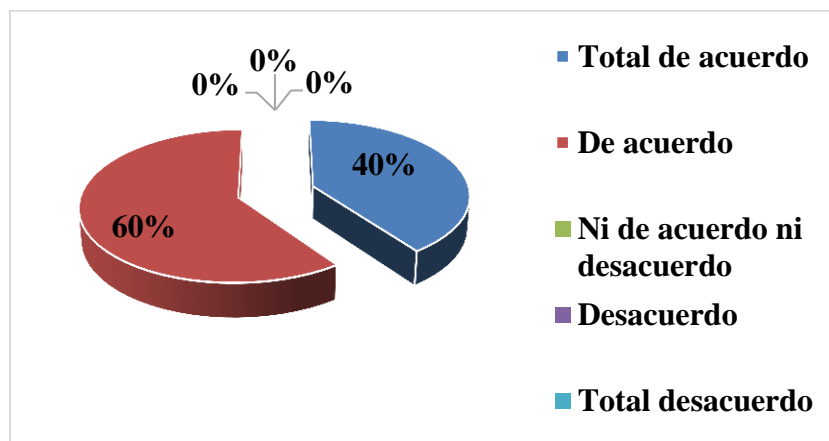
**Tabla 3 Experiencia en ventas**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total de acuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 7 Experiencia en ventas**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Del total de los encuestados mencionaron estar de total de acuerdo con el 40% y de acuerdo con el 60% que para ingresar a la empresa debieron tener experiencia en ventas



ya que es una ayuda para la empresa ya que estos tipos de colaboradores son más eficientes para realizar dicha actividad

**¿Existen reuniones constantes para la programación de ventas dentro de la empresa?**

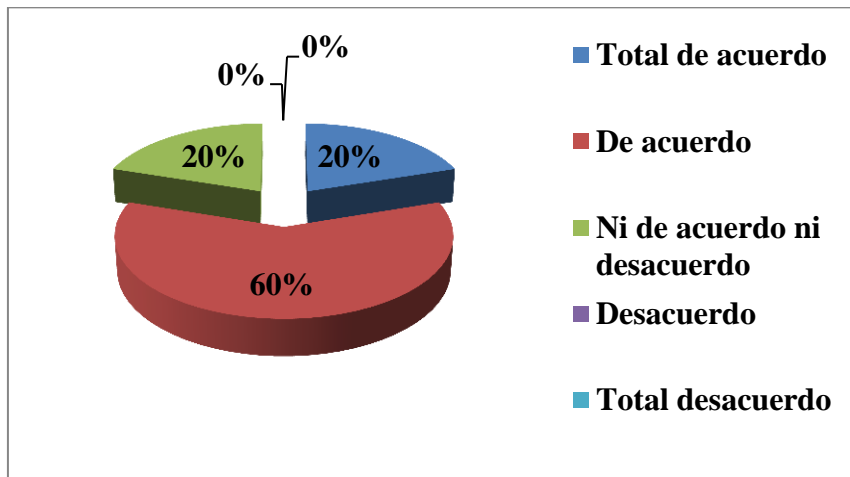
**Tabla 4 Reuniones de ventas en la empresa**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total de acuerdo	1	20%
De acuerdo	3	60%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 8 Reuniones de ventas en la empresa**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a si existen constantemente reuniones de ventas en la empresa, se menciona a continuación la respuesta, el 60% está de acuerdo en que si se realiza este tipo de

actividades, seguido del 20% que menciono estar total de acuerdo y finalizando con el 20% que dijo estar ni de acuerdo ni desacuerdo de que la empresa realiza esta actividad para los trabajadores de la empresa.

**¿Ha cumplido con el presupuesto de ventas que se dispone en el negocio?**

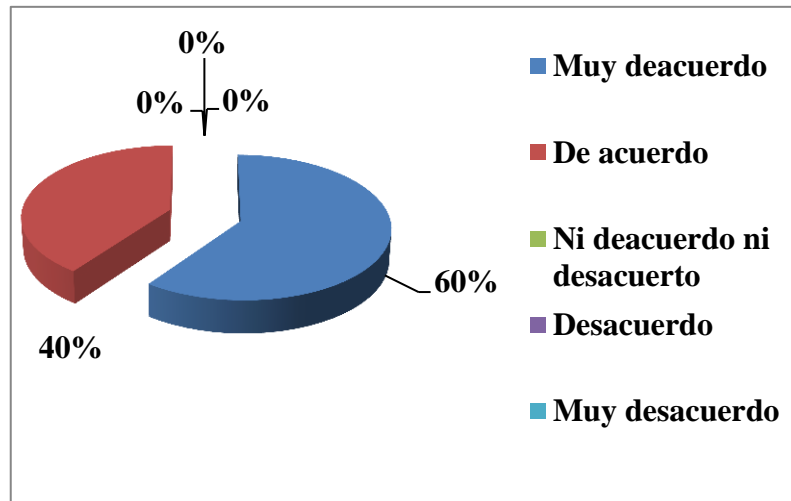
**Tabla 5 Cumplimiento del presupuesto de ventas**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	3	60%
De acuerdo	2	40%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 9**



**Cumplimiento del presupuesto de ventas**

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Según la información establecida se detalla que el 60% está muy de acuerdo que si se cumple el presupuesto de ventas, seguido del 40% de acuerdo por ende estos vendedores se encuentra en la capacidad de cumplir las ventas que le proponen de acuerdo con lo estipulado para el crecimiento.

**¿Qué limitantes se le ha presentado en el momento de la venta del producto?**

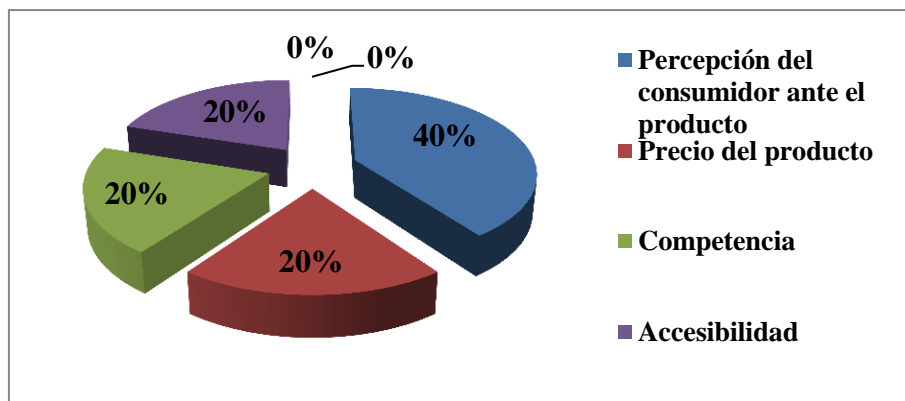
**Tabla 6 Limitantes que se ha presentado en el momento de venta**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Percepción del consumidor ante el	2	40%
Precio del producto	1	20%
Competencia	1	20%
Accesibilidad	1	20%
Experiencia en negocios similares	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 10 Limitantes que se ha presentado en el momento de venta**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De las encuestas realizadas se determinó que el 40% ha tenido limitantes que se ha presentado en el momento de ventas de la empresa y esta ha sido la percepción del consumidor ante el producto seguido del 20% que es el precio del producto, el 20% la competencia, finalizando con el 20% que es la accesibilidad. Por lo cual se manifiesta que existen ciertos limitantes.

**¿Por lo general el cliente conoce el producto antes que usted se lo vaya a ofrecer?**

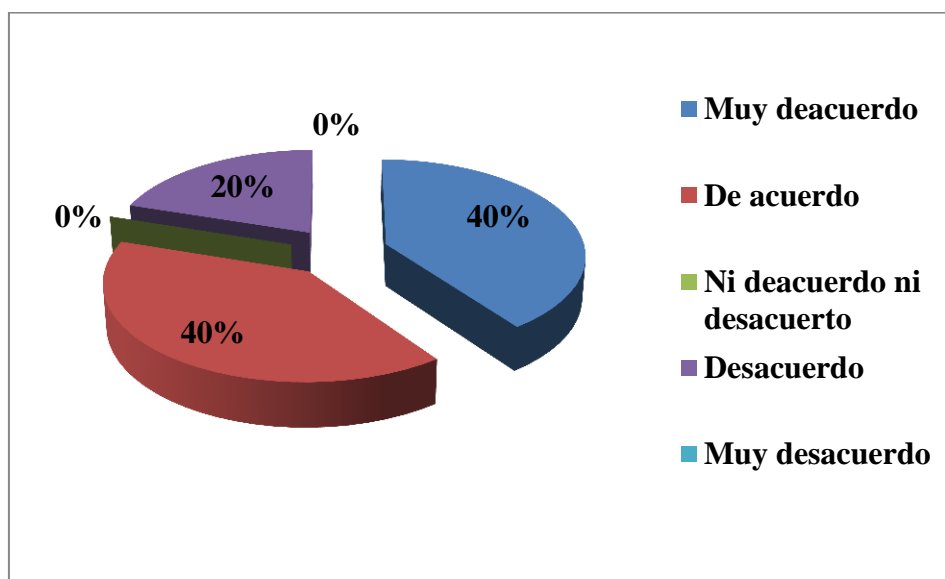
**Tabla 7 Conocimiento del producto por parte del cliente**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	2	40%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	1	20%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 11 Conocimiento del producto por parte del cliente**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a la pregunta si el cliente conoce los productos antes que lo mencione el 40% respondió estar muy de acuerdo que esto pase, seguido del 40% de acuerdo, finalizando con el 20% que menciona estar en desacuerdo. Lo que causa que no todos los clientes conozcan los productos a primera vista.

**¿Ha tenido problemas con algún cliente porque el considere que se le está brindando una mala atención?**

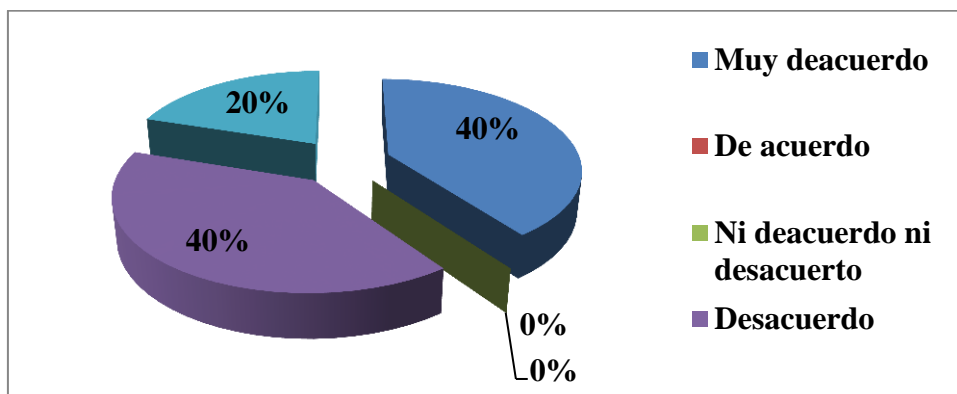
**Tabla 8 Problema con algún cliente**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	2	40%
Muy desacuerdo	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 12 Problema con algún cliente**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a los problemas de los vendedores hacia los clientes esto mencionaron lo siguiente el 40% está de acuerdo que ha tenido algún problema con algún cliente por que considere que se le está brindando una mala atención, seguido del 40% que menciona no haber tenido esta actividad finalizando con el 20% que se encuentra muy desacuerdo con lo mismo.

**Si no existe planificación estratégica en la entidad ¿Usted se destina un presupuesto mensual o diario?**

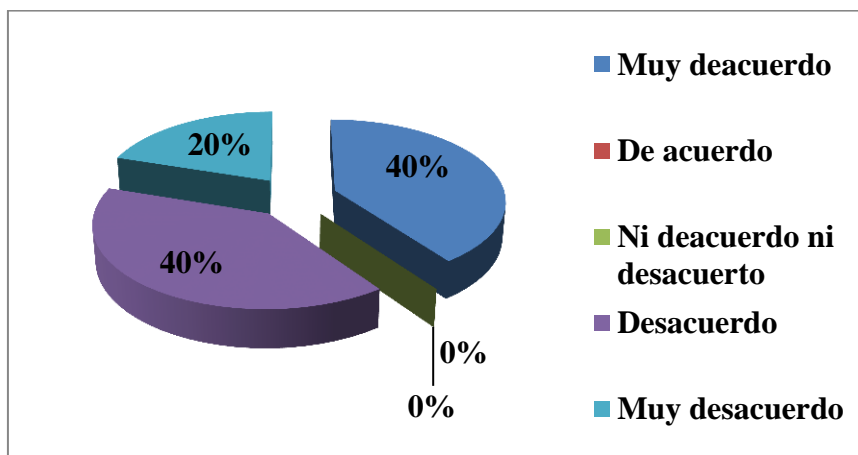
**Tabla 9 Existencia de un destino de presupuesto**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	2	40%
Muy desacuerdo	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 13 Existencia de un destino de presupuesto**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Según los datos obtenidos se detalla que el 40% de los vendedores destinaria un presupuesto mensual o diario para la planificación estratégica mientras que el 40% menciona estar de acuerdo, seguido del 20% que menciona estar muy de acuerdo, lo que menciona que los vendedores no invertirán dicho valor para la planificación ya que consideran que esta actividad es para la empresa.

**¿Cree que hay falencias de manera general en el control de las ventas en el negocio?**

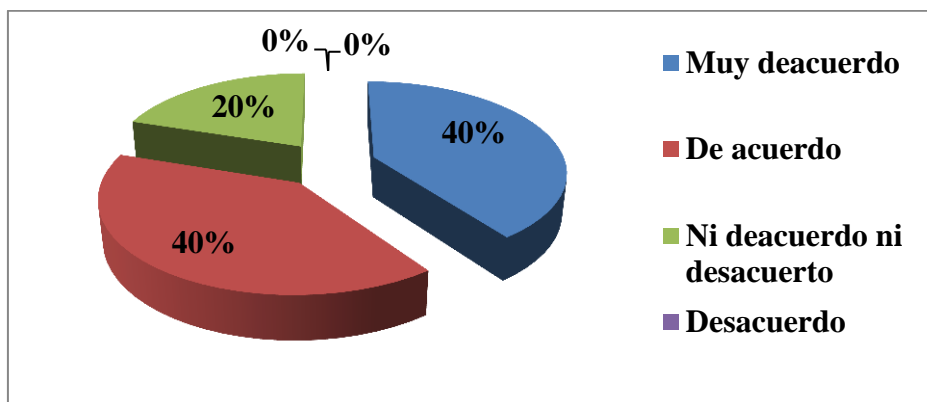
**Tabla 10 Falencias de manera general**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	2	40%
Ni de acuerdo ni	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 14 Falencias de manera general**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a las falencias de manera general en el control de las ventas en el negocio este se mostró con el 40% muy de acuerdo, seguido del 40% que menciona estar de acuerdo que existan falencias generales en el control de las ventas sin embargo existen un 20% que esta ni acuerdo ni desacuerdo lo que cabe decir que es indiferente que se realice dicha actividad.

**¿Considera usted que deberían aplicarse estrategias para la captación de clientes?**

**Tabla 11 Estrategias para la captación de clientes**

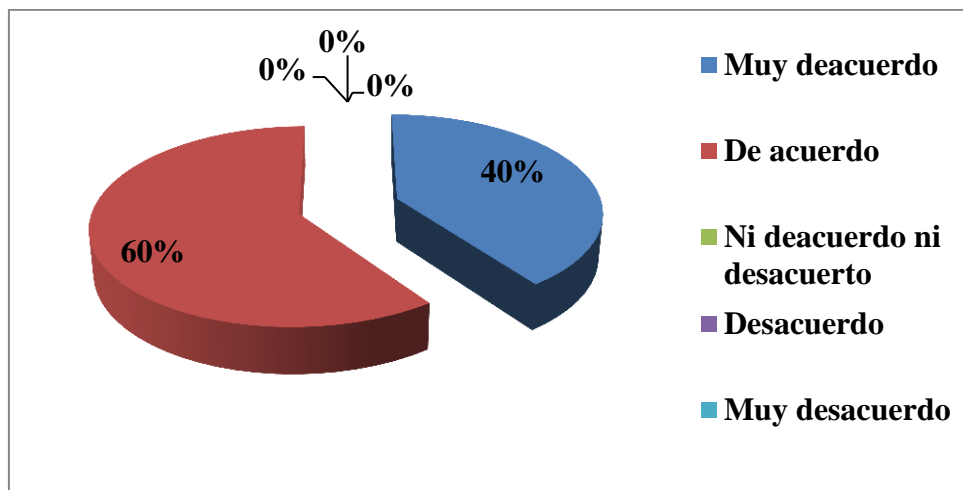
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	3	60%
Ni de acuerdo ni	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	5	100%

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 15 Estrategias para la captación de clientes**





**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Según las encuestas realizadas se detalla que está muy de acuerdo con el 40% que es considerable que se realice estrategias para la captación de clientes con, seguido del 60% que menciona estar de acuerdo con dicha actividad puesto que sería de beneficio para el crecimiento de la empresa.

**¿Cree que hay falencias de manera general en el control de las ventas en el negocio?**

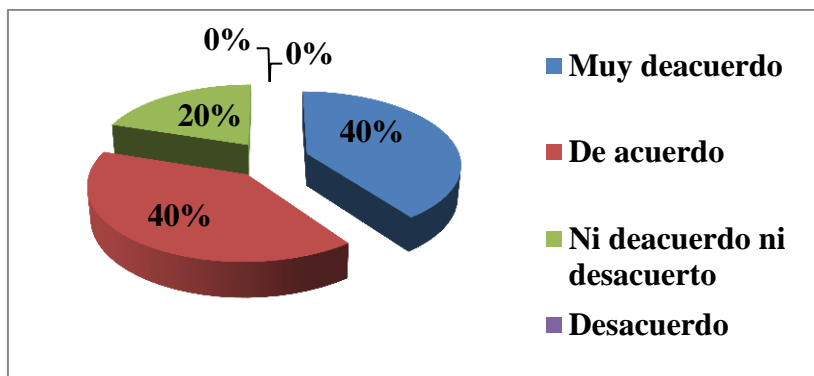
**Tabla 12 Falencias de manera general en el control de las ventas**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	2	40%
De acuerdo	2	40%
Ni de acuerdo ni	1	20%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 16 Falencias de manera general en el control de las ventas**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a las Falencias de manera general en el control de las ventas existe el 40% que está muy de acuerdo que existe dicha actividad, seguido del 40% que menciona estar de acuerdo, finalizando con el 20% que menciona estar ni de acuerdo ni desacuerdo lo que garantiza que existe un problema dentro de la empresa, por lo cual este debe ser solucionado de una forma inmediata.

**Preguntas para consumidor final**

**¿Consume productos naturales?**

*Pregunta filtro*

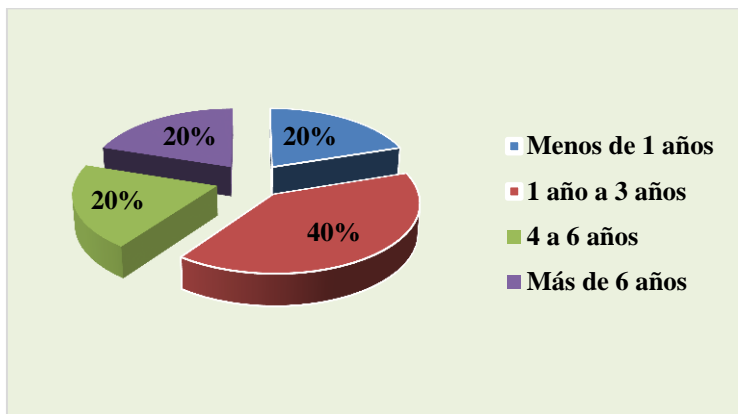
**Tabla 13 Pregunta filtro**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 17 Pregunta filtro**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De las encuestas realizadas se detalla que existe un 100% del total de la muestra que consume productos naturales lo que garantiza que las preguntas están en su total dirección para este grupo objetivo.

**¿Tiene una tienda especializada para hacer la adquisición de los productos naturales?**

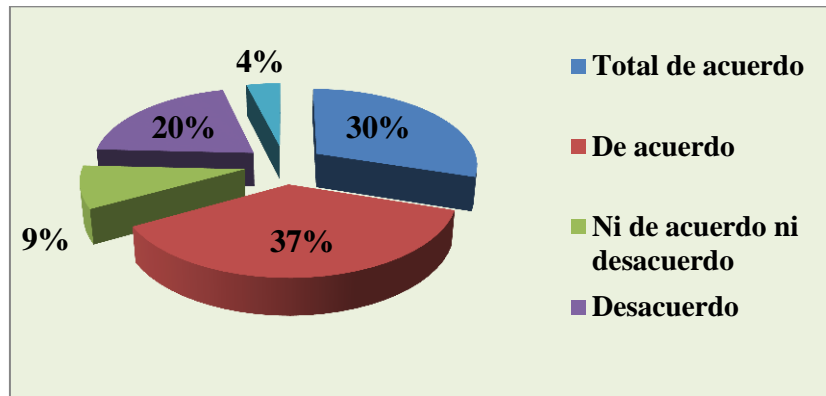
**Tabla 14 Tienda especializada para hacer adquisiciones de productos naturales**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total de acuerdo	115	30%
De acuerdo	142	37%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	9%
Desacuerdo	78	20%
Total desacuerdo	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>76%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 18 Tienda especializada para hacer adquisiciones de productos naturales**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 37% está de acuerdo de tener una tienda especializada mientras que el 30% esta total de acuerdo, seguido del 20% que se encuentra desacuerdo es decir que no tiene este tipo de tiendas para poder adquirir los productos, el 9% está ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 4% esta total desacuerdo.

**¿Cómo ha sido la experiencia en la adquisición de sus productos naturales?**

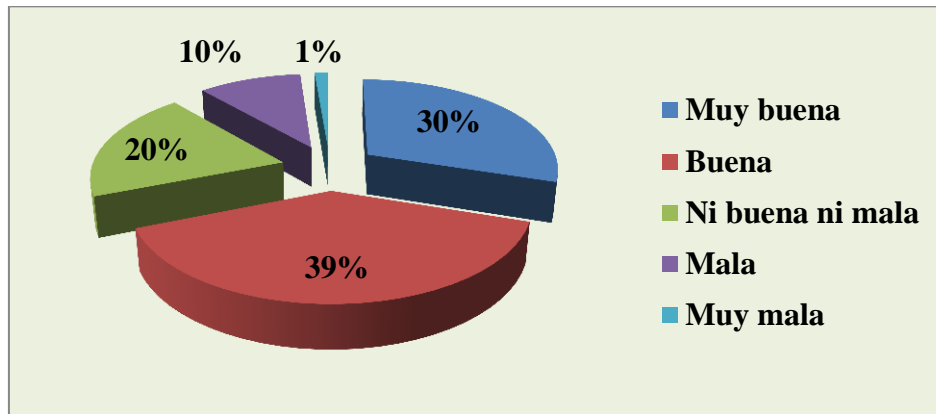
**Tabla 15 Experiencia en la adquisición de sus productos naturales**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy buena	115	30%
Buena	150	39%
Ni buena ni mala	75	20%
Mala	39	10%
Muy mala	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 19 Experiencia en la adquisición de sus productos naturales**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Según las encuestas realizadas sobre la experiencia en la adquisición de los productos naturales es buena con el 39% seguido de muy buena con el 30%, ni buena ni mala es 20% luego del 10% mala, muy mala 1% lo que cabe decir que en si se efectúa una buena actividad de experiencia en la adquisición de los productos naturales.

**¿En qué se fija al momento de adquirir productos naturales?**

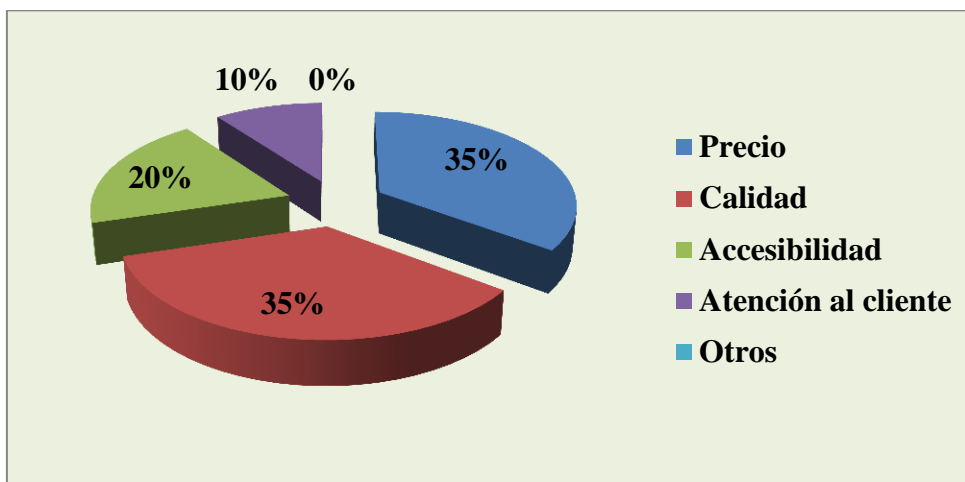
**Tabla 16 Momento de adquirir productos naturales**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Precio	135	35%
Calidad	135	35%
Accesibilidad	75	20%
Atención al cliente	39	10%
Otros	0	0%
Total	384	100%

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 20 Momento de adquirir productos naturales**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a que se fijan los empleados estos mencionaron lo siguiente, con el 35% el precio, seguido del 35% la calidad, luego el 20% la accesibilidad, finalizando con el 10% la atención al cliente, por ende el público menciona que uno de los atractivos es el precio y la calidad del producto.

**¿En dónde ha visto la publicidad de productos naturales?**

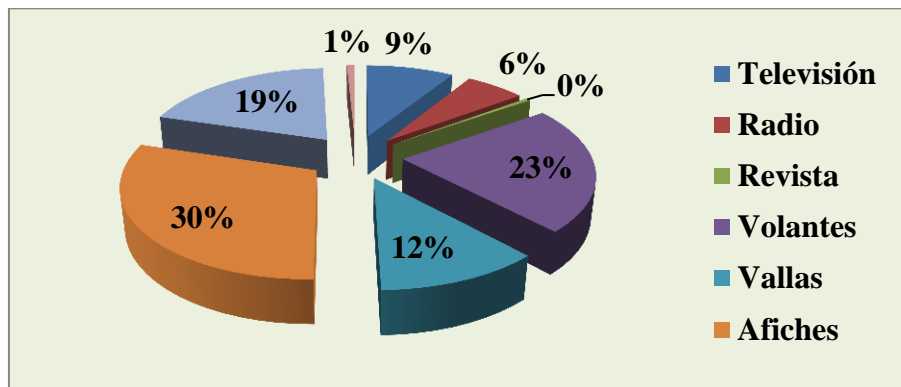
**Tabla 17 Publicidad del productos naturales**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Televisión	34	9%
Radio	23	6%
Revista	2	1%
Volantes	87	23%
Vallas	45	12%
Afiches	115	30%
Periodicos	75	20%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 21 Publicidad del productos naturales**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

Según las encuestas realizadas se identifica que el 30% ha visto publicidad en afiches seguido del 23% ha visto publicidad de este tipo de productos en volantes, mientras que el 20% ha visto publicidad en los periódicos, mientras que el 12% ha visto en vallas publicitarias teniendo un 9% que informa la tv y la radio.

**¿Cuál es su percepción ante los productos que proporciona la empresa? (En el caso de haber adquirido los productos de la empresa Dulcamare)**

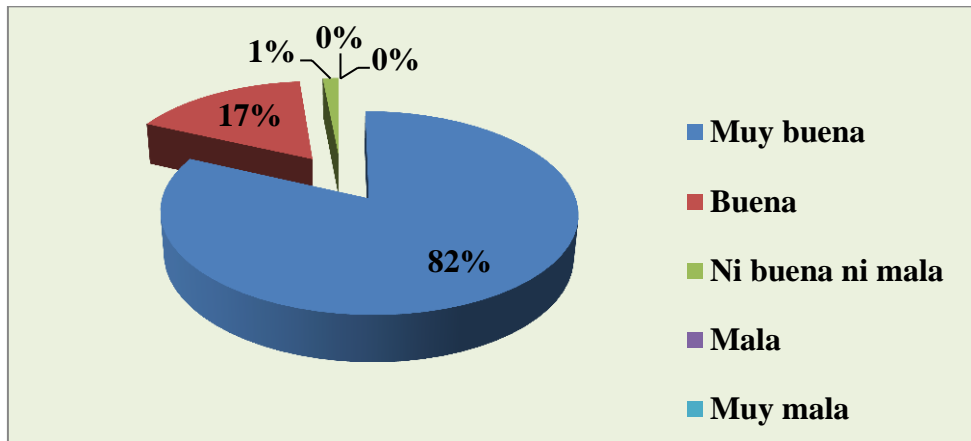
**Tabla 18 Percepción ante los productos de esta empresa**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy buena	217	82%
Buena	44	17%
Ni buena ni mala	4	2%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 22 Percepción ante los productos de esta empresa**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De la percepción de los clientes hacia los productos de la empresa esta se encontró muy buena con el 82%, seguido del 17% que menciono ser buena finalizando con el 2% que dijo ser ni buena ni mala lo que indica que la empresa elabora productos de buena calidad.

**Mencione la empresa de productos naturales que conoce**

**Tabla 19 Nombre de productos naturales que conoce**

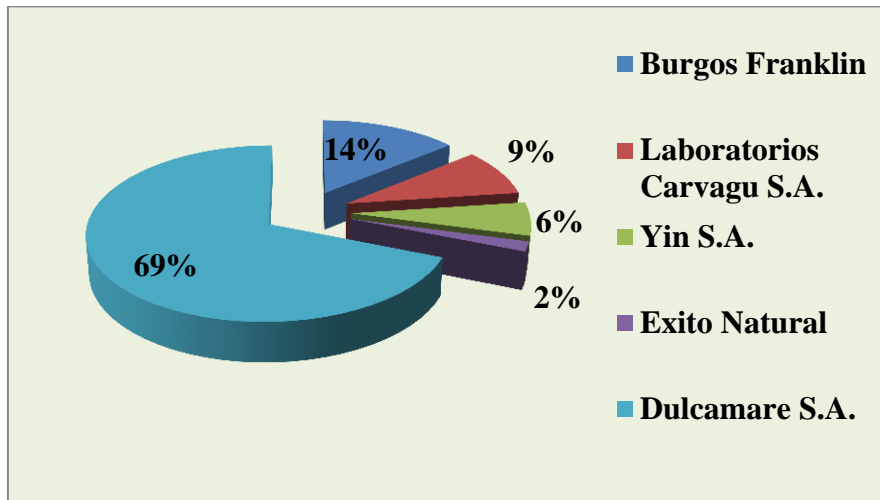
	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Burgos Franklin	54	14%
Laboratorios Carvagu	34	9%
Yin S.A.	24	6%
Exito Natural	7	2%
Dulcamare S.A.	265	69%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**



**Gráfico 23 Nombre de productos naturales que conoce**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 69% conoce la empresa dulcamara mientras que el 14% conoce Burgos Franklin, seguido del 9% Laboratorios Carvagu S.A., mientras que el 6% conoce a Yin S.A. seguido de éxito natural con el 2%.

**¿La empresa que le proporciona los productos, le ofrece promociones constantes?**

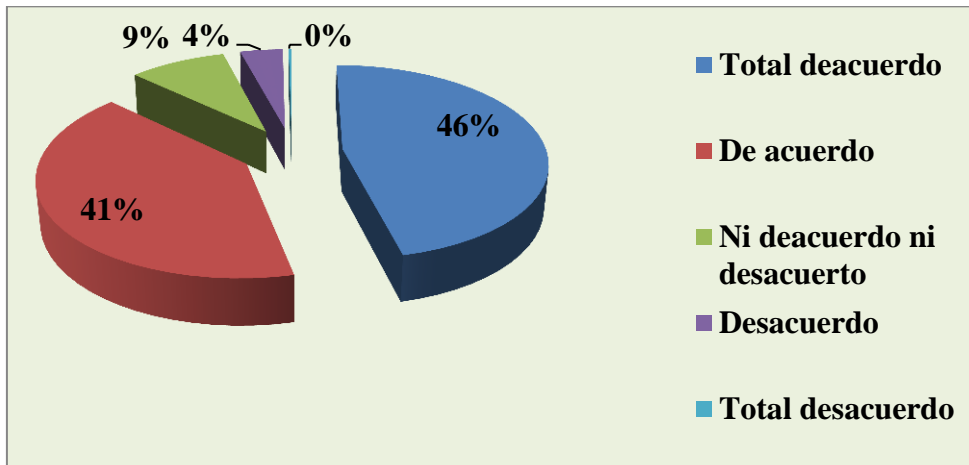
**Tabla 20 Promociones constante**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total de acuerdo	178	46%
De acuerdo	156	41%
Ni de acuerdo ni	34	9%
Desacuerdo	15	4%
Total desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

**Gráfico 24 Promociones constante**



**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: La autoras**

De las encuestas realizadas se identificó que está totalmente de acuerdo que recibe promociones constantes por parte de la empresa que proporciona los productos medicinales lo que hace que esto tome como iniciativa la empresa Dulcamare.

**¿Cuál sería el motivo por el cual cambiará de proveedor de los productos naturales?**

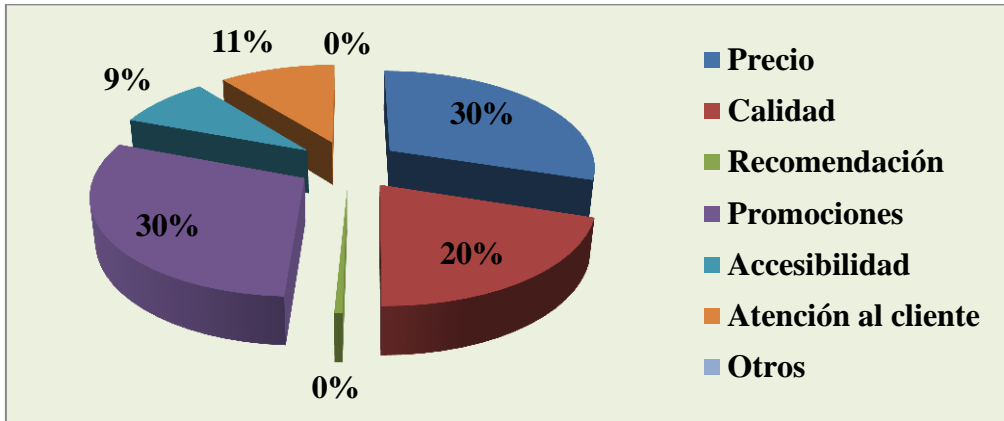
**Tabla 21 Motivo de cambiar de proveedor**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Precio	115	30%
Calidad	78	20%
Recomendación	2	1%
Promociones	115	30%
Accesibilidad	33	9%
Atención al cliente	41	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación**

Elaborado por: La autoras

Gráfico 25 Motivo de cambiar de proveedor



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autoras

El mayor motivo de cambiar de proveedor por parte de los clientes se encuentra el precio con el 30% seguido del 20% la calidad es decir que un producto de buen precio y buena calidad anima a ser adquirido por los clientes.

### Análisis de los resultados

Con el análisis de los resultados se pudo conocer que existen problemas en reconocimiento empresarial como tal de la empresa Dulcamare y que el proceso de planificación estratégica es una de las deficiencias presentadas, ya que la dirección y control se ha obviado en términos generales. Como sub-problema dentro de la observación realizada por las autoras también se denotó la mala redistribución de funciones y cargos en las personas que forman parte del organigrama empresarial.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Propuesta**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Plan de marketing para la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2015 – 2017.

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Se procede a desarrollar la presente propuesta, debido a que actualmente la empresa Dulcamare no cuenta con un amplio reconocimiento para el mercado hacia el cual está dirigido, lo que consecuentemente a limitado el incremento de sus ventas, siendo esto un aspecto sumamente negativo, ya que por lo general las empresas se establecen con firme objetivo de obtener rentabilidad financiera. Por ello, el desarrollo de un plan de marketing se visualiza como la alternativa más acertada para obtener múltiples beneficios para la empresa Dulcamare, ya que a través de esta se plantearán estrategias con las cuales la empresa pueda tener el reconocimiento en el mercado, y consecuentemente incrementar sus ventas.

Toda empresa requiere de constantes gestiones que le permita sobresalir en el mercado, en el caso de empresas que tienen mucho tiempo en el mercado los planes de marketing pueden significar darle mantenimiento al mercado al cual se dirigen, mientras que para empresas nuevas como en el caso de Dulcamare, se requiere de gestiones diversas para poder posicionarla y generar en los clientes actuales y potenciales recordación y afinidad por la marca.

Dulcamare al ser una empresa que se desarrolla en el área de productos naturales tanto medicinales como cosméticos, es importante que cuente con un plan de marketing que le permita resurgir en el mercado, ya que los productos que ofrece principalmente contribuyen a preservar y mantener la salud de las personas ante todo tipo de enfermedades, lo que consecuentemente generará que la empresa se posicione en el mercado con una imagen de responsabilidad.

Es por esto, que la propuesta se encaminará al desarrollo de estrategias diversas, con las cuáles al aplicarlas Dulcamare genere recordación ante su mercado ovejito, que posteriormente le permitirá tener mayor posicionamiento de su nombre logrando así durante el periodo 2015 y 2017 incrementar las ventas gracias al plan de marketing aplicado.

#### **4.3. Objetivo general de la Propuesta**

Establecer un plan de Marketing en la empresa Dulcamare con estrategias diversas, para contribuir con el incremento de sus ventas durante el periodo 2015-2017.

#### **4.4. Objetivos específicos de la Propuesta**

- Identificar las estrategias que se ajustan a la actividad de la empresa, para posteriormente aplicarlas.
- Planificar la aplicación de las estratégicas del plan de marketing para la empresa Dulcamare.
- Aplicar el plan de marketing asegurando que la empresa Dulcamare logre incrementar las ventas durante todo el periodo 2015-2017.

#### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

- Con el desarrollo de un plan de Marketing para la empresa Dulcamare, dentro del cual se establezcan varias estratégicas, se contribuirá con el incremento de las ventas durante el perioro 2015-2017.

#### **4.6. Listado de contenidos y flujo de la Propuesta**

A continuación se describen los tópicos que se consideraron pertinentes para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Dulcamare, pudiendo así cumplir con el principal objetivo empresarial, en cual busca incrementar las ventas de la empresa, y que mejor que a través del desarrollo de estrategias diversas, permitiendo primero reposicionar a la empresa en la mente del consumidor. Los temas considerados como las estrategias que conformen el plan de marketing se detallan en el siguiente gráfico que indique su orden cronológico, para posteriormente desarrollarlos de manera detallada.

**Gráfico 26 Listado de contenido y flujo de la propuesta**



**Elaborado por: La autoras**

#### **4.7. Desarrollo de la Propuesta**

Por lo tanto se procede a desarrollar la respectiva propuesta, en base a la descripción obtenida en el gráfico anterior:

#### **4.8. Información general de la empresa**

##### **4.8.1. Razón Social**

Dulcamare es una empresa que se ha desarrollado desde el inicio de sus actividades en la industria de productos naturales, entre los que destacan los nutraceuticos y cosméticos. Esta empresa en temas legales se maneja y se encuentra registrada bajo la siguiente razón social.

- **“Dulcamare S.A.”**

##### **4.8.2. Nombre Comercial**

En cuanto al nombre comercial, es decir el nombre con el cual la empresa se ha dado a conocer en todo el mercado, y se han desarrollado ciertos anuncios publicitarias menores se maneja con nombre simplemente de **“Dulcamare”**, acompañado de un logotipo y slogan que hacen alusión claramente de la actividad en la cual se desarrollan,

vale acotar que este nombre es el mismo que se utiliza en toda la papelería y demás recursos, donde se logra ver impresa la marca:

**Gráfico 27 Nombre de la empresa**



**Elaborado por: La autoras**

#### **4.8.3. R.U.C.**

Tomando en consideración las disposiciones legales, establecidas en la constitución del Ecuador, es importante que toda cuenta con un R.U.C, este es la identificación numérica de la empresa que es proveído por el Servicios de Rentas Internas, por lo que se acota que el R.U.C de esta empresa es el: 1707773824001, la cual se dedicada la elaboración y comercialización de productos naturales (nutracéuticos y cosméticos), y lleva varios años en el mercado contando con tres locales de venta en la Ciudad de Guayaquil, sin embargo el problema se presenta debido a que la empresa no ha desarrollado un plan de marketing que le permitan darse a conocer, captar una cuota en el mercado y a su vez posicionar sus productos en el largo plazo.

#### **4.8.4. Dirección, teléfono, correo electrónico**

- **Dirección y teléfono de las sucursales:**

- Cdla Atarazana – Av. Democracia y Sufragio libre (04)-2392230.
- Av. Quito 912B y Hurtado (04)-6028049.
- Manuel Galecio y Riobamba.
- Av. Vélez 108 y Chile (04)-2533336.

- **Sitio web:**

www.dulcamare.com.ec

#### **4.8.5. Constitución Jurídica**

La empresa se ha constituido jurídicamente bajo una Sociedad Anónima desde el inicio de sus operaciones en el mercado.

#### **4.8.6. Fecha de constitución**

Esta empresa se estableció en la ciudad de Guayaquil el 14 de Octubre de 2014 como pequeña industria.

#### **4.8.7. Representantes Legales**

- Propietario: Sebastián Arcentales

#### **4.8.8. Capital Social**

Tomando en consideración lo estipulado por la Superintendencia de Compañías, lo que se requiere para constituir legalmente una organización “Sociedad Anónima” es necesario invertir un aproximado en cuanto a capital social de \$800, a partir de este pago se podrá dar inicio al funcionamiento de las actividades y procesos correspondientes de los productos naturales conforme a que estipula la ley.

#### **4.8.9. Listado de accionistas**

La contribución de cada accionista es importante para que “Dulcamare” funcione como se espera, es importante acotar que el Ministerio de Industrias contribuyó en la creación de esta empresa, por ello esta se detalla así:

- Sebastián Arcentales – participación del 80%
- Ministerio de Industrias – participación del 20%



#### 4.9. La administración

En base al tema de la administración de Dulcamare, es importante que se cuente con una estructura corporativa claramente detallada, entre lo que interviene el empleo de la de papelería así como todos los elementos visuales correspondientes en donde aparezca el logotipo de la organización, contribuyendo de esta manera generar una imagen de empresa seria, lo que consecuente permitirá que se haga mucho más conocida y por ende incremente la ventas debido a la gestión desarrollada hacia el público objetivo y potencial.

**Gráfico 28 Hoja membretada**



**Elaborado por: La autoras**

### 4.9.1. Organigrama

En cuanto a la estructura organizacional que se define para la empresa Dulcamare, esta consiste en una asignación de cargos dependiendo del tamaño de la misma, en este caso el organigrama se detalla de forma describiendo de manera jerarquía las áreas que componen actualmente la empresa, y estas son:

**Gráfico 29 Organigrama administrativo**



**Elaborado por: La autoras**

### 4.10. Plan Estratégico

#### 4.10.1. Misión

Empresa dedicada a la comercialización de productos naturales de origen nacional para satisfacer la demanda local.

#### 4.10.2. Visión

Ser líderes en la ciudad de Guayaquil con expansión en otras ciudades principales del Ecuador.

#### 4.10.3. Objetivos estratégicos

- Diseñar las estrategias de marketing, logrando resaltar las características de los productos naturales que Dulcamare brinda.
- Aplicar estrategias de marketing para la empresa Dulcamare que permita contribuir al incremento de sus ventas.

#### **4.11. Marketing Mix**

##### **Producto**

**Estrategia:** Mantener la diversificación de la categoría de productos naturales.

**Objetivo:** Ofrecer variedad de productos al cliente para que tengan mayor opción de compra dentro de Dulcamare.

**Tácticas:** Producir más productos con el desarrollo de investigación y tecnología, conociendo la demanda del cliente y las necesidades del mismo.

##### **Características del producto**













Los productos que ofrece Dulcamare son 100% extraídos de plantas medicinales diversas, con las cuáles se logra sacar las propiedades curativas de cada una, según las investigaciones realizadas, productos tales como la dulcamara, ginseng, kalanchoe, chop suey, jotunia, cudami, entre otras 15 variedades más de plantas frutales, ha sido procesados en el vivero propio de la empresa ubicado en Durán perteneciente a la provincia del Guayas, obteniendo nutracéuticos y productos cosméticos que han generado grandes beneficios para un porcentaje considerable de personas, y lo que se busca es hacer que los beneficios de estas plantas se conozcan mucho más en el mercado.
























En la actualidad se cuenta con un total de 46 productos entre medicinales y cosméticos que contienen ingredientes biológicamente activos, suplementos que permiten tratar, controlar y curar enfermedades varias tales como:

- Diabetes
- Várices
- Virus De La Inmunodeficiencia Humana (VIH)
- Osteoporosis
- Artritis
- Parálisis Cerebral Infantil (PCI)
- Psoriasis, Etc.

- Gama de productos de la empresa Dulcamare:

Gráfico 30 Gama de productos de la empresa Dulcamare

 <p><b>ACEITE RELAJANTE</b> \$7.00</p>	 <p><b>ACEITE REPARADOR</b> \$7.00</p>	 <p><b>ACONDICIONADOR</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>ADELGAZANTE</b> \$7.00-\$12.00</p>
 <p><b>CONTRA CÁLCULOS</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>CREMA CLEOPATRA SECRET</b> \$12.00</p>	 <p><b>CREMA EMOLIENTE</b> \$12.00</p>	 <p><b>DULCA CLEAN</b> \$7.00-\$12.00</p>
 <p><b>DULCA CLEAR LIMPIEZA FACIAL</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>DULCA TALCO</b> \$7.00</p>	 <p><b>DULCACOOL</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>DULCAGESIC</b> \$10.00</p>

 <p><b>DULCALIPO</b> \$9.00-\$15.00</p>	 <p><b>ELIXIR CAPILAR</b> \$7.00</p>	 <p><b>ELIXIR DE LA VIDA</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>ELIXIR OCULAR</b> \$7.00</p>
 <p><b>EMBELLECEDORA DE PIEL</b> \$7.00</p>	 <p><b>ENJUAGUE BUCAL</b> \$7.00</p>	 <p><b>EXFOLIANTE</b> \$7.00</p>	 <p><b>GEL CAPILAR</b> \$7.00</p>
 <p><b>GEL TONIFICANTE</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>JABÓN ANTIESTRES</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>JABÓN DE LIMPIEZA</b> \$7.00</p>	 <p><b>JABÓN ESPUMA</b> \$7.00</p>
 <p><b>JABÓN LÍQUIDO DISPENSER</b> \$7.00</p>	 <p><b>PANACEA FORTE</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>PANGEA</b> \$10.00-\$20.00</p>	 <p><b>REGENERADOR</b> \$7.00-\$12.00</p>
 <p><b>REGENERADOR DE PIEL</b> \$12.00</p>	 <p><b>REVITALIZANTE</b> \$20.00</p>	 <p><b>SHAMPOO DE AGUACATE</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>SHAMPOO HERBAL</b> \$7.00-\$12.00</p>
 <p><b>SHAMPOO MANZANILLA</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>SHAMPOO MIEL</b> \$7.00-\$12.00</p>	 <p><b>SOMA</b> \$7.00-\$12.00</p>	

Fuente: (Dulcamare, 2012)

## **Precio de venta**

**Estrategia:** Mantener Los precios orientados a la competencias

**Objetivo:** Tener una ventaja competitiva en cuando al producto que se oferta en relación con el precio, ya que a pesar de ser valores similares a la competencia, la proporción y presentación del producto es diferente.

**Tácticas:** Realizar un análisis de precio en cuanto a los valores de productos naturales de la competencia.

Tomando en consideración el coste de elaboración, costes fijos y variables para posteriormente lanzarlos al mercado y al público objetivo. Dulcamare cuenta con una amplia gama de productos entre nutracéuticos y cosméticos, al ser diferentes gamas y líneas de productos los precios varían, siendo el precio más bajo de \$7.00 y el más alto de \$12.00.

Como el plan de marketing requiere el que se planteen una serie de estrategias para ubicar a la empresa atractivamente en el mercado ante los consumidores, se aplicará una estrategia de precios, para lograr contribuir con los objetivos de la empresa y los objetivos trazados en la presente propuesto, por ello la estrategia de precio a aplicarse será:

- Estrategia de precios orientada en la competencia, donde a cada categoría de productos conforme a la investigación de mercado, y tomando en cuenta los precios de productos similares, asigne un precio inferior para lograr captar al público objetivo.
- Posteriormente se aplicará una estrategia de precios de prestigio, que consistirá en volver a los precios anteriores con un porcentaje adicional, con el fin de crear entre los clientes la perspectiva de ser un producto de alta calidad y por ello el precio compensará aquello.

## Plaza

**Estrategia:** Desarrollar nuevas sucursales en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** Tener una mayor captación de mercado con la expansión del local.

**Tácticas:** Investigar los posibles mercados en los que se puedan hacer la incursión de un nuevo local de Dulcamare.

En este caso la empresa Dulcamare cuenta en la ciudad de Guayaquil con cuatro sucursales repartidas estratégicamente, con lo que será mucho más fácil desarrollar las estrategias publicitarias y promocionales para lograr el incremento de las ventas de los productos que ofrece esta empresa.

**Gráfico 31 Ubicación de las sucursales de la empresa Dulcamare**



**Fuente:** (Google.com, 2014)

En este caso, Dulcamare ofrece sus productos naturales de forma directa a sus consumidores, así como ha logrado desarrollar alianzas con otras empresas, con el fin de ayudar a la distribución del producto, tales como los autoservicios, farmacias prestigiosas, casas naturistas entre otros, es decir que se cuenta con canales de distribución mixtos.

## **Promoción y publicidad**

**Estrategia:** Diseñar estrategias publicitarias en donde se exponga la naturaleza de negocio de Dulcamare y los productos que oferta.

**Objetivo:** Posicionar la marca Dulcamare dentro de la mente del grupo objetivo.

**Tácticas:** Hacer énfasis en el uso de medios digitales como opción para la difusión de los productos.

La promoción es una excelente alternativa para poner en marcha en las empresas, independientemente de su etapa en el ciclo de vida, esto principalmente ya que a través las promociones se logra incentivar la compra, las promociones propiamente dichas consisten el ofrecerle un beneficios al consumidor, ya sea un porcentaje de descuento en la compra de productos a partir de una cantidad determinada, el segundo producto a mitad de precio en fin. Sin embargo, en este caso para la empresa Dulcamare, se aplicará promociones de ventas, estas consisten netamente en ofrecer algo adicional al consumidor. Las promociones de ventas que se describen para aplicarse por la empresa Dulcamare son las siguientes:

- **Artículos publicitarios:** Son obsequios dirigidos para los clientes, estos se caracterizan por llevar impreso el nombre de la empresa o productos en específicos, entre los artículos publicitarios a obsequiar se determinó que serán:
  - Gorras
  - Esferos
  - Llaveros
  - Pisa papeles
  - Notas

En cuanto al aspecto publicitario, se desarrollarán campañas de recordación de marca, se emplearán medios OTL y BTL, esto principalmente porque son medios que no van a incurrir en mucha inversión, que a diferencia de los medios convencionales si es necesario invertir altas cantidades de dinero. Algo importante que acotar es que Dulcamare tiene cuentas empresariales en las principales redes sociales tales como:



**Gráfico 32 Cuenta de Facebook oficial de Dulcamare**



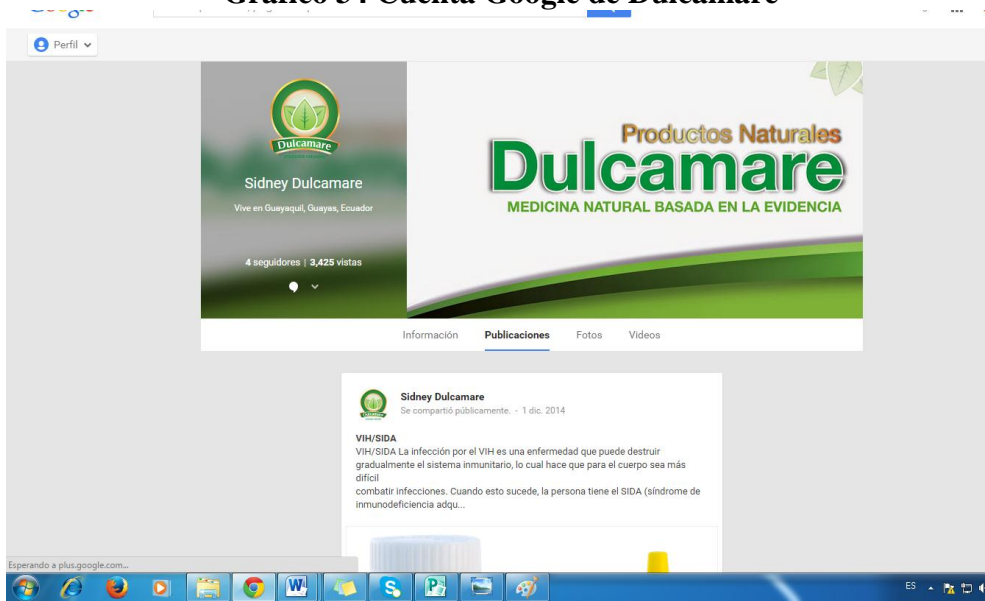
**Fuente:** (Dulcamare, 2012)

**Gráfico 33 Cuenta de Twitter oficial de Dulcamare**



**Fuente:** (Dulcamare, 2012)

## Gráfico 34 Cuenta Google de Dulcamare




Fuente: (Dulcamare, 2012)

## Gráfico 35 Canal de YouTube de Dulcamare



Fuente: (Dulcamare, 2012)

**Gráfico 36 Ejemplo de factura**

		C	FACTURA	
RESPONSABLE MONOTRIBUTO		FECHA <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 30px; height: 20px;" type="text"/>		
C.U.I.T. Nº: 27-04633664-5 Ingresos Brutos: 842172-02 Inicio de Actividades: 01/2008				
Señor/es : .....				
Dirección : ..... Loc.: .....				
IVA	Responsable Inscripto <input type="checkbox"/> Responsable Monotributo <input type="checkbox"/> Exento <input type="checkbox"/> No Responsable <input type="checkbox"/> Cons. Final <input type="checkbox"/>		C.U.I.T. Nº:	
Condiciones de Venta:   Contado <input type="checkbox"/> Cta. Cte. <input type="checkbox"/>		REMITO Nº:		
CANT.	DETALLE	Precio Unit.	IMPORTE	
ORIGINAL BLANCO - DUPLICADO COLOR		TOTAL \$		
"147 teléfono Gratuito C.A.B.A., Área de Defensa y Protección al Consumidor."				

**Elaborado por: La autoras**

## Presupuesto

**Tabla 22 Presupuesto publicitario**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año	
TARJETAS	0,07	5.000,00	350,00	1,00	350,00	
POLIDÍPTICOS	0,40	5.000,00	2.000,00	1,00	2.000,00	
WEBSITE	900,00	1,00	900,00	1,00	900,00	
DISEÑADOR	30,00	1,00	30,00	12,00	360,00	
AFICHES	1,00	5,00	5,00	1,00	5,00	
TOTAL					3.615,00	

**Elaborado por: Las Autoras**

El presupuesto que se requirió establecer para el desarrollo del plan de marketing fue el de publicidad, debido a que fue importante establecer los canales por los cuales se hará la difusión del negocio. Para esto se prevé una inversión de \$3615.

**Tabla 23 Presupuesto de ventas**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas	20%		20%		20%	
	2016	2017	2018	2019	2020	
PRODUCTOS NATURALES	4	5	6	7	8	
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS						
Incremento de precios por inflación	3,75%		3,75%		3,75%	
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020	
PRODUCTOS NATURALES	12.000,00	12.450,00	12.916,88	13.401,26	13.903,80	
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020	
PRODUCTOS NATURALES	\$ 48.000,00	\$ 59.760,00	\$ 74.401,20	\$ 92.629,49	\$ 115.323,72	
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 48.000,00</b>	<b>\$ 59.760,00</b>	<b>\$ 74.401,20</b>	<b>\$ 92.629,49</b>	<b>\$ 115.323,72</b>	

**Elaborado por: Las Autoras**

Se espera tener un crecimiento conservador del 20% de las ventas con la aplicación y mejora de estrategias comerciales.

#### **4.12. Impacto beneficio Obtenido**

El impacto está en la incidencia en el proceso de obtención de rentabilidad, así como la definición oportuna del departamento de ventas para encontrar coherencia en el desarrollo de sus labores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- El establecimiento de estrategias en las empresas les ayudan a tomar decisiones para su desenvolvimiento económico, ya que por medio de estas pueden mantener la contingencia existente por cualquier movimiento del mercado. Las variables mercadológicas indiferentemente de la naturaleza de negocio que se tenga, son esenciales para la planificación futura de los escenarios que se pueden presentar en una entidad para su desarrollo o retroceso comercial.
- Antes del desarrollo de trabajos es necesario que se realice el fundamento de la investigación, ya que esta será el sustento de las decisiones tomadas y es la cual da una visión más clara de las exigencias del mercado y del movimiento que existe en el mismo.
- Dulcamare es una empresa que se ha manejado empíricamente y necesita de tener un impacto en sus actividades y rendimientos, ya que a medida que va creciendo va siendo necesario que exista en esta una planificación constante y dirección y control específico.
- Con las encuestas realizadas a las diferentes unidades de observación se pudo corroborar la existencia del problema, así como se pudo conocer a fondo las causas del mismo. Es necesario que exista una inversión constante en investigaciones de mercado o evaluaciones internas empresariales, para que de esta forma se puedan conocer las falencias que se desarrollan en una organización.
- Dentro de las variables mercadológicas de estudio el aspecto publicitario es al cual Dulcamare debe hacer más énfasis, ya que con los resultados obtenidos se evidenció que no existe un reconocimiento como tal de la empresa.

- Cuando se comienza a analizar un caso de investigación dentro de una entidad, aparecen los problemas y sub-problemas, donde lo esencial es conocer el origen de cada uno para empezar a dar la solución oportuna y necesaria, y así no se limite la oportunidad de ver un negocio en crecimiento.

### **Recomendaciones:**

- Evaluar la viabilidad de la aplicación de las estrategias, mediante un sistema de indicadores en donde se haga la definición de responsables y de fechas para el cumplimiento del plan de acción.
- Identificar oportunidades de mejora para la empresa Dulcamare, con el propósito de asegurar que existirá una viabilidad futura con el uso de estrategias comerciales.
- Desarrollar una nueva sucursal de la empresa para tener la captación de mercado más amplia y exista la oportunidad de tener un crecimiento mayor en ventas y en rentabilidad.
- Realizar los análisis de las oportunidades de entrada a un nuevo mercado, de igual manera evidenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



## BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación , Control y Vigilancia Sanitario. (21 de Agosto de 2014).  
*Agencia Nacional de Regulación , Control y Vigilancia Sanitario*. Recuperado el 20 de  
Abril de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-certificado-de-registro-sanitario-de-productos-naturales-de-uso-medicinal-de-fabricacion-extranjera/>
- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Bauer, J. (2009). *Fibromialgia: La Curacion Es Posible*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Bernando, L., Machuca, M., Viscarri, & Jesús. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña:  
UPC.
- Bort, M. (2010). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*.  
Madrid: Esic.
- Boucher, F. (2009). *Los Productos Nutraceuticos: Oportunidad Para Los Recursos Naturales* .  
Bogotá: Centia.
- Bron, Y. (2011). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa APACSA Cantón  
Machala, durante el año 2011*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Chong, J. (2010). *Pormoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- del Campo, F. (2010). *Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y  
mediana empresa*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Diario El Universo. (2013). Medicina combinada. *La Revista*, 28.
- Dulcamare. (21 de Marzo de 2012). Recuperado el 19 de Julio de 2015, de  
<http://www.dulcamare.com/>

GeoSalud. (21 de Agosto de 2012). *Medicinal Natural*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://geosalud.com/medicinanatural/Medicina%20Natural.htm>

Google Maps. (01 de 01 de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1637531,-79.9623577,11z/data=!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?hl=es-419>

Google.com. (12 de Enero de 2014). Recuperado el 19 de Julio de 2015, de <http://www.dulcamare.com/sucursales/>

Gronroos, C. (2010). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Hong, A. (2010). *Diseño de un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (17 de 16 de 2015). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

## ANEXOS

### Modelo de encuestas

#### Empleado

**¿Antes de trabajar en la empresa tuvo experiencia en ventas?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Existen reuniones constantes para la programación de ventas dentro de la empresa?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Ha cumplido con el presupuesto de ventas que se dispone en el negocio?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Qué limitantes se le ha presentado en el momento de la venta del producto?**

Percepción del consumidor ante el	
Precio del producto	
Competencia	
Accesibilidad	
Experiencia en negocios similares	
Otro	

**¿Por lo general el cliente conoce el producto antes que usted se lo vaya a ofrecer?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Ha tenido problemas con algún cliente porque el considere que se le está brindando una mala atención?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**Si no existe planificación estratégica en la entidad ¿Usted se destina un presupuesto mensual o diario?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Cree que hay falencias de manera general en el control de las ventas en el negocio?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Considera usted que deberían aplicarse estrategias para la captación de clientes?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Cree que hay falencias de manera general en el control de las ventas en el negocio?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**Consumidor final**

**¿Consume productos naturales?**

*Pregunta filtro*

Sí	
No	

**¿Tiene una tienda especializada para hacer la adquisición de los productos naturales?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Cómo ha sido la experiencia en la adquisición de sus productos naturales?**

Muy buena	
Buena	
Ni buena ni mala	
Mala	
Muy mal	

**¿En qué se fija al momento de adquirir productos naturales?**

Precio	
Calidad	
Accesibilidad	
Atención al cliente	
Otros	
Total	

**¿En dónde ha visto la publicidad de productos naturales?**

Televisión	
Radio	
Revista	
Volantes	
Vallas	
Afiches	
Periodicos	
Otros	

**¿Cuál es su percepción ante los productos que proporciona la empresa? (En el caso de haber adquirido los productos de la empresa Dulcamare)**

Muy buena	
Buena	
Ni buena ni mala	
Mala	
Muy mal	

**Mencione la empresa de productos naturales que conoce**

Burgos Franklin	
Laboratorios Carvagu	
Yin S.A.	
Exito Natural	
Dulcamare S.A.	

**¿La empresa que le proporciona los productos, le ofrece promociones constantes?**

Total de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	

Desacuerdo	
Total desacuerdo	

**¿Cuál sería el motivo por el cual cambiará de proveedor de los productos naturales?**

Precio	
Calidad	
Recomendación	
Promociones	
Accesibilidad	
Atención al cliente	
Otros	

## **Resumen de respuestas de preguntas para administrativos**

- **¿Quién maneja el presupuesto de ventas dentro del negocio?**

Existe una persona encargada de la actividad y esta es ajena a la misma realiza la actividad de forma eventual solo cuando se requiere de sus servicios mientras tantos uno de los administradores se encargan de realizar la gestión de contabilizar los ingresos y egresos de la empresa.

- **¿Existe el cumplimiento de ventas por parte de los empleados?**

De acuerdo a lo establecido por uno de los administradores de la empresa se detalla que si existe un cumplimiento por parte de los empleados del área de venta sin embargo existe unos bajos porcentajes que suele suceder el fechas establecidas.

- **¿Existe la planificación estratégica de las actividades a desarrollarse dentro del negocio?**

Esta actividad suele suceder de vez en cuando debido a que los encargados son los vendedores, sin embargo se debe realizar una planificación que pueda ayudar a la buena orientación de los empleados de esta área.

- **¿Para la resolución de las ventas existen procesos automatizados?**

Efectivamente, se realiza esta actividad para llevar un mejor control de las ventas realizadas y de las metas que deben cumplir el grupo perteneciente al área de ventas.



- **¿Existe la aplicación de estrategias comerciales para el funcionamiento del negocio?**

Existen varias estrategias, sin embargo se notifica que no se realiza el debido uso por ende es considerable que se efectuó refrescar la imagen identificando las actividades claves.