



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA “CYC MEDICINA NATURAL” EN LA
CIUDAD DE QUITO**

Línea de Investigación:

Gestión administrativa y sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Carrasco Guevara Gissela Yadira

Tutor/a:

MSc. Arturo Paredes

Quito – Ecuador

2021

Aprobación del tutor



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 170852572-8 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing para la micro empresa “CyC Medicina Natural.

Elaborado por: Carrasco Guevara Gissela Yadira con C.I: 172499202-7, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: Gestión de proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 28 de Septiembre de 2021

Firma

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----|
| Aprobación del tutor..... | ii |
| Tabla de contenidos..... | iii |
| Índice de tablas..... | vi |
| Índice de figuras..... | vii |
| Índice de anexos..... | vii |
| INFORMACIÓN GENERAL..... | 1 |
| Contextualización del tema..... | 1 |
| Pregunta Problemática..... | 2 |
| Objetivo general..... | 2 |
| Objetivos específicos..... | 2 |
| Beneficiarios directos:..... | 3 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO..... | 4 |
| 1.1. Contextualización de elementos teóricos..... | 4 |
| 1.1.1. Fitoterapia..... | 4 |
| 1.1.2. Apiterapia..... | 4 |
| 1.1.3. Marketing..... | 5 |
| 1.2. Plan de Marketing..... | 5 |
| 1.3. Problema a resolver..... | 5 |
| 1.4. Proceso de investigación..... | 5 |
| 1.4.1. Metodología Mixta..... | 5 |
| 1.1.1. Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos..... | 6 |
| 1.5. Metodología..... | 6 |
| 1.5.1. Población..... | 6 |
| 1.5.2. Muestra..... | 7 |
| 1.6. Resultado:..... | 7 |

| | |
|--|----|
| 1.6.1. Técnica de recolección de información | 7 |
| 1.6.2. Tabulación y resultados de la encuesta..... | 8 |
| 1.7. Vinculación con la sociedad | 12 |
| 1.8. Indicadores de resultados | 13 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA..... | 14 |
| 2.1. Fundamentos teóricos aplicados..... | 14 |
| 2.1.1. FODA | 14 |
| 2.1.2. Producto | 14 |
| 2.1.3. Precio | 15 |
| 2.1.4. Plaza | 15 |
| 2.1.5. Promoción..... | 15 |
| 2.2. Definición de la estrategia..... | 16 |
| 2.3. Descripción de la propuesta..... | 18 |
| 2.3.1. Estructura general..... | 19 |
| 2.3.2. Explicación del aporte | 19 |
| 2.3.3. Estrategias y/o técnicas..... | 19 |
| 2.4. Análisis de la Situación Actual | 20 |
| 2.4.1. Análisis de la situación interna..... | 20 |
| 2.5. Análisis de situación o FODA | 21 |
| 2.4.2. Resultado del análisis FODA..... | 23 |
| 2.6. Análisis de la situación exterior | 23 |
| 2.6.1. Macro Entorno | 23 |
| 2.6.2. Análisis Tecnológico | 24 |
| 2.6.3. Estacionalidad y período de venta | 24 |
| 2.6.4. Análisis competitivo | 27 |
| 2.7. Filosofía empresarial | 30 |
| 2.7.1. Objetivos | 30 |
| 2.7.2. Políticas, valores, objetivos organizacionales..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 2.8. Mezcla de Marketing..... | 32 |
| 2.8.1. Producto | 32 |
| 2.8.2. Precio | 32 |
| 2.8.3. Plaza | 33 |
| 2.8.4. Promoción..... | 33 |
| 2.8.5. Promociones y descuentos | 34 |
| 2.9. Plan de acción | 35 |
| 2.9.1. Presupuesto de actividades realizadas..... | 35 |
| 2.9.2. Técnica de recolección de información | 36 |
| 2.9.3. Validación de la Propuesta | 36 |
| 2.10. Matriz de articulación | 37 |
| CONCLUSIONES..... | 38 |
| RECOMENDACIONES..... | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 42 |
| ANEXOS..... | 44 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Género..... | 8 |
| Tabla 2 Implementación del Analizador cuántico | 8 |
| Tabla 3 Mejorar la Imagen | 9 |
| Tabla 4 Creación de flyer y tarjetas de presentación | 9 |
| Tabla 5 Pagina web | 10 |
| Tabla 6 Precios | 10 |
| Tabla 7 Propenso a consumir | 11 |
| Tabla 8 Para premiar..... | 11 |
| Tabla 9 <i>Resultados que se propone obtener.</i> | 13 |
| Tabla 10 Estrategia corporativa de CYC Natural..... | 17 |
| Tabla 11 Estrategia competitiva de CYC Natural | 18 |
| Tabla 12 Matriz FODA | 22 |
| Tabla 13 Matriz FODA | 23 |
| Tabla 14 <i>Análisis de Porter</i> | 26 |
| Tabla 15 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> | 28 |
| Tabla 16 <i>Productos</i> | 30 |
| Tabla 17 Matriz de articulación..... | 37 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Síntesis de un Plan de Marketing</i> | 19 |
| Figura 2 Estacionalidad y ciclo de venta..... | 25 |
| Figura 3 <i>Composición de precio de venta.</i> | 33 |
| Figura 4 <i>Logística de entrega del producto.</i> | 33 |
| Figura 5 <i>Estructura Organizacional</i> | 35 |
| Figura 6 <i>Analizador cuántico.</i> | 39 |
| Figura 7 <i>Logotipo de la empresa.</i> | 39 |
| Figura 8 Logo mejorado de la empresa..... | 40 |
| Figura 9 <i>Tarjeta de presentación</i> | 40 |
| Figura 10 <i>Flyer</i> | 41 |

Índice de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1 Encuesta..... | 44 |
| Anexo 2 Gráficos | 45 |
| Anexo 3 <i>Ventas del año 2018.</i> | 46 |
| Anexo 4 <i>Ventas del año 2019.</i> | 47 |
| Anexo 5 <i>Ventas del año 2020.</i> | 47 |
| Anexo 6 <i>Analizador cuántico</i> | 48 |
| Anexo 7 Validación de la Propuesta..... | 48 |
| Anexo 8 Perfil de validadores | 49 |
| Anexo 9 Instrumento para validar | 49 |
| Anexo 10 Criterios de Evaluación..... | 50 |
| Anexo 11 Escala de evaluación de criterios | 51 |
| Anexo 12 Preguntas de Validación..... | 52 |
| Anexo 13 Resultados de la validación | 53 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El marketing es una técnica empresarial que incluye analizar y satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de poder brindar a todos los consumidores productos o servicios que satisfagan sus deseos. Además, también puede potenciar los productos y hacerlos más atractivos para incrementar las ventas. (Vargas Belmonte, 2016, pág. 12)

A medida que el trabajo de ventas se vuelve cada vez más difícil, la empresa invierte recursos humanos y financieros para afrontar nuevos retos. Durante muchos años, lo único importante es la propia tarea comercial, de hecho, muchas empresas tienen un solo departamento, el departamento comercial. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 22)

Un proyecto (plan) es un esfuerzo complejo, no convencional, limitado por el tiempo, el presupuesto, los recursos y las especificaciones de desempeño, diseñado para satisfacer o satisfacer las necesidades del cliente. Como ocurre con la mayor parte del trabajo de la organización, el objetivo principal del proyecto (plan) es satisfacer las necesidades del cliente. (Larson & Gray, 2009, pág. 5)

Una forma de describir la naturaleza única del trabajo de un proyecto es en términos de su ciclo de vida. Algunos directores de proyectos encuentran útil utilizarlo como piedra angular para gestionar proyectos. El ciclo de vida reconoce que el alcance de la vida del proyecto es limitado, y el nivel de esfuerzo y atención cambiará de manera predecible a lo largo del ciclo de vida del proyecto. (Larson & Gray, 2009, pág. 7)

A nivel mundial, la medicina tradicional es el pilar de la prestación de servicios médicos. Servicios de salud o sus complementos. Resolución pidió al director general de la OMS que actualizara la estrategia de la OMS. La nueva estrategia de la OMS 2014-2023 reevaluar y formular la estrategia médica de la OMS Tradición 2002-2005, y señaló el camino de la medicina tradicional y complementaria (MTC) Los próximos diez años. (OMS, 2013, pág. 7)

“La medicina tradicional y natural es el conjunto de técnicas muy extendidas por todo el mundo, cuyo fin es restablecer el equilibrio bioenergética cuando este ha sido afectado por la invasión de agentes patógenos endógenos y exógenos”. (Zuñiga Morier B, 2017).

Esta medicina suele ser subestimada a nivel mundial sin darse cuenta que la medicina no tradicional se ha usado en el transcurso de la historia teniendo resultados positivos para prevenir y curar enfermedades especialmente las crónicas.

Sin embargo, a pesar de la creciente demanda de tales alternativas de tratamiento, aún existen limitaciones debido a la falta de investigación basada en la atención de métodos científicos para obtener y evaluar resultados, especialmente para la evaluación de reactivos o instrucciones terapéuticos o diagnósticos. (Zuñiga Morier B, 2017)

En la opinión de la autora la Microempresa “CYC Medicina Natural” no tiene en cuenta los cambios que se han producido en el mercado, por lo que se necesita un plan de marketing. Para este estudio, se utilizará un método híbrido porque los métodos cualitativos se utilizarán como métodos cuantitativos. Se utilizará un método cualitativo para la investigación. Se utilizarán métodos cuantitativos para la medición numérica de los resultados de la encuesta anterior y las explicaciones anteriores.

Pregunta Problémica

¿Cómo la microempresa se podría posicionar en el mercado e incrementar las ventas implementadas un plan de marketing?

Objetivo general

Crear el plan de Marketing mediante el análisis institucional hacia la Microempresa “CYC Medicina Natural” de esta manera posicionarse en el mercado a través de estrategias mercadológicas que permitan generar mayor margen de utilidades.

Objetivos específicos

- Establecer técnica y hipotéticamente un plan de Marketing para la Microempresa “CYC Medicina Natural”
- Determinar la situación mercadológica de la Microempresa “CYC Medicina Natural”, a través de la implementación de las técnicas de investigación adecuados y obtención de datos.

- Moldear una proposición para la Microempresa “CYC Medicina Natural” que complemente a las tácticas y el plan de acción que ayuda a la ampliación de ventas brindando un servicio especializado a los clientes.
- “Implementar el análisis de Porter para determinar la rentabilidad, con el fin de evaluar su sector a largo plazo” (Porter, 1979).
- “Identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado”. (Huerta, 2020).

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son aquéllos que participarán directamente en el proyecto, en este caso el principal beneficiario será el propietario del negocio, así como los clientes actuales y potenciales.

Los consumidores existentes tendrán mayor información y descripción en su demanda de productos naturales y a la vez descripción del mismo. Por consiguiente, se beneficiarán de la implementación del plan de marketing.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de elementos teóricos

“La Medicina Natural y Tradicional constituye una alternativa más de tratamiento para diferentes enfermedades. Dentro de las principales modalidades utilizadas en Cuba se encuentran: Acupuntura, Fitoterapia, Apiterapia, Moxibuxión, Hemoterapia y Ozonoterapia”. (Plain PC, 2019).

“Algunos de sus usos terapéuticos son: expectorante, antihipertensivo, antifúngico, antiinflamatorio, analgésico, inmunoestimulante, sedante, etc. En Cuba, sus aplicaciones y pautas de prescripción de productos naturales fueron aprobadas y se convirtieron en herramientas de trabajo de los médicos” (Plain PC, 2019).

En revisión de la tesis de la Universidad Internacional del Ecuador llega a la conclusión. Aplicar la innovación y la creatividad para encontrar la mejor estrategia de marketing coherente con los objetivos comerciales será la solución más factible que la empresa necesite, ya que se basa en estudios y análisis de mercado reales, además debe incluir un plan flexible y cambiante. (Ocaña, 2016, pág. 35)

1.1.1. Fitoterapia

Para (Plain PC, 2019), “En la fitoterapia, el uso de plantas medicinales varía en función de la parte de la planta utilizada para preparar el producto, que puede ser: planta entera, tallo, hoja, flor, semilla o raíz” (pág.8).

1.1.2. Apiterapia

Según (Plain PC, 2019), La apiterapia es también uno de los métodos NTM ampliamente utilizados en todo el mundo, y recientemente ha tenido un gran desarrollo. La miel y otros derivados de la apicultura, como el veneno de abeja, el polen, el propóleo y la jalea real, utilizados solos o combinados, han demostrado una gran eficacia en el tratamiento de diferentes enfermedades. (pág.9)

1.1.3. Marketing

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), “El marketing se relaciona con colocar los productos a la disposición del público en las tiendas, arreglar escaparates y mantener inventarios de productos para ventas futuras”

1.2. Plan de Marketing.

Para (Soria, 2016):

El plan de marketing tiene como objetivo desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes a un determinado producto. El propósito es aumentar las ventas o retener las ventas. El plan de marketing es el proceso de desarrollo de tecnología de publicidad y promoción para vincular la difusión de información a gran escala de la manera más rentable y eficaz. Puede estar respaldado por uno o más medios e implica planes de inversión publicitaria. (pág. 39)

1.3. Problema a resolver

La Microempresa “CYC Medicina Natural” tras la pandemia de COVID-19 que golpeó fuertemente la economía de todos los sectores ha conseguido consecuencias negativas por la disminución de comercialización de los productos naturales en los años anteriores.

Teniendo como consecuencia la disminución de las ventas esto debido a la situación económica que está afectando al mundo y al mismo tiempo la amplia competencia que existe en el mercado, lo que da origen la baja económica.

1.4. Proceso de investigación

1.4.1. Metodología Mixta

En la actual indagación se va a utilizar el método cuantitativo-cualitativo, el mismo se aplicará con el fin de determinar la cantidad relativa de muestra, las interrogaciones son para un análisis de las conductas de adquisición y preferencias para los consumidores.

En la indagación del proyecto aplicaremos instrumentos empleados como los aspectos metodológicos dando un enfoque claro al trabajo, entre las herramientas a utilizarse se tienen las indagaciones bibliográficas y de campo, métodos cuantitativos y cualitativos, que están orientadas a la resolución del problema de falta de comercialización de productos y la baja económica por la cual atraviesa “CYC Medicina Natural”, desde la pandemia por el COVID-19 que golpeo al mundo.

1.1.1. Métodos, procedimientos, Técnicas, Instrumentos

1.4.2.1. Método deductivo - inductivo.

Esta técnica se utilizará para conseguir datos veraces y de calidad, buscar procedimientos adecuados a los conflictos, analizar minuciosamente la información para poder dar una solución. Ya que va de lo universal a lo específico, es decir que la investigación y análisis aplicarse partiendo desde lo general a lo particular

1.4.2.2. Tipo de Investigación

El prototipo de indagación a aplicarse es la investigación de campo, ya que permite recolectar los datos de la ciudad de Quito, desde que se aplique la encuesta se obtendrá datos precisos y exactos que nos permita realizar un estudio de la situación real del Centro Naturista “CYC Medicina Natural”.

- **Encuesta**

La encuesta se aplicará a los consumidores de “CYC Medicina Natural” en la provincia de Pichincha ciudad Quito, la cual se aplicará directamente con preguntas cerradas y de opción múltiple.

1.5. Metodología

1.5.1. Población

Tomando los datos de población del INEC a la población de Pichincha-Quito, la población a investigar y estudiar es de 2´644.145. En la cual es una población mayor a 15 años de la cual se realiza el tamaño de muestra (INEC, 2020).

1.5.2. Muestra

En este procedimiento para obtener la muestra aplicaremos:

Se aplicara la técnica de muestreo acorde el nivel de confianza, donde se tomara un margen error del 0.05.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Leyenda:

- n = Número de elementos de la muestra.
- N = Número de elementos del universo.
- Z = Nivel de confianza elegido
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Margen de error permitido

A continuación, se presenta los datos con los que se va a calcular la muestra de los clientes.

n = ¿?

N = 300

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2644145}{(0,05)^2 (2644145 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Resultado: 251.40

1.6. Resultado:

Se utilizó la fórmula de cálculo de muestras.

1.6.1. Técnica de recolección de información

- Técnica de observación.

- Técnica de medición.
- Técnica de Encuesta.
- **Técnica de observación** De manera directa realizada en el local comercial durante un periodo de 2 meses y el comportamiento de los consumidores potenciales.
- **Técnica de medición.** Es por medio del libro diario de ventas y de los pedidos que se realizan
- **Diseño de la Encuesta.** Con la información obtenida de la encuesta la cual fue realizada en 2 clases de preguntas cerradas y opción múltiple, se quiere identificar el motivo de la falta de consumo de los productos naturales que la empresa comercializa.

Modelo de encuesta en Anexos

1.6.2. Tabulación y resultados de la encuesta.

Tabla 1

Género

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Mujeres | 141,6 | 56,40% |
| 2 | Hombres | 108,2 | 43,10% |
| | TOTAL | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado del 56.40% corresponde a mujeres y el 43.10% a hombres.

Grafico en anexos.

Tabla 2

Implementación del Analizador cuántico

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----|--------------|------------|-------------|
| 1 | Si | 190,5 | 75,90% |
| 2 | No | 60,5 | 24,10% |
| | TOTAL | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado un 75.90% están de acuerdo con implementar un analizador cuántico mientras que el 24.10% dicen que no es necesario implementar.

Grafico en anexos.

Tabla 3

Mejorar la Imagen

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|-------------|
| 1 | Si | 177,2 | 70,60% |
| 2 | No | 73,8 | 29,40% |
| TOTAL | | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 70.60% considera que se debe mejorar la imagen del establecimiento mientras que el 29.40% considera que no es necesario mejorar la imagen.

Grafico en anexos.

Tabla 4

Creación de flyer y tarjetas de presentación

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------|------------|-------------|
| 1 | Si | 169,4 | 67,50% |
| 2 | No | 81,6 | 32,50% |
| TOTAL | | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 67.50% considera que se debe crear flyer y tarjetas de presentación mientras que el 32.50% considera que no es necesario.

Grafico en anexos.

Tabla 5

Página web

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Si | 161,6 | 64,40% |
| 2 | No | 89,4 | 35,60% |
| TOTAL | | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 64.40% considera que se debe crear una página web mientras que el 35.60% considera que no es necesario.

Grafico en anexos.

Tabla 6

Precios

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Caros | 101,2 | 40,30% |
| 2 | Económicos | 149,8 | 59,70% |
| TOTAL | | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 40.30% consideran que los precios de los productos son caros mientras que el 59.70% considera que los precios son económicos.

Grafico en anexos.

Tabla 7

Propenso a consumir

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Precio | 59,5 | 23,70% |
| 2 | Calidad | 145,3 | 58,00% |
| 3 | Cantidad | 46,2 | 18,40% |
| | TOTAL | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 23.70% consumen los productos por el precio, el 58% consumen por su calidad y el 18.40% consumen los productos por la cantidad del mismo.

Grafico en anexos.

Tabla 8

Para premiar

| Nº | Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Promociones | 131,3 | 52,33% |
| 2 | Regalos | 119,9 | 47,77% |
| | TOTAL | 251 | 100% |

Fuente: Investigación de campo julio/21

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según las encuestas realizadas a los clientes de “CyC medicina natural” tenemos como resultado que el 52.33% consideran que es mejor tener promociones mientras que el 47.77% considera que es mejor obtener regalos por sus compras.

Grafico en anexos.

1.7. Vinculación con la sociedad

Se intenta crear una conexión con las personas captando su atención por diversos canales como una página web al mismo tiempo con tarjetas de presentación, hojas volantes y hojas membretadas de esta manera poder mantenerse en la mente del consumidor.

El aporte que se estima proporcionar a los clientes es dar a conocer la medicina tradicional y sus múltiples beneficios, de esta manera incentivar al consumo de la medicina ancestral dejando de lado la medicina química.

1.8. Indicadores de resultados

Tabla 9 Resultados que se propone obtener.

| Estrategia | Indicador | Actividades | Tiempo | Recursos | Responsable | Valor |
|--|--|--------------------|---------|---|--|----------------------|
| Posicionar la empresa en la ciudad de Quito | Número de visitas a la página web / Número de clientes | Pedir Información | 30 días | Diseño de página web | Administrador Propietario | \$650,00 |
| | | Diseño | | Diseño e impresión de hojas membretadas, en papel bond T.A4 95 gr. (21*29,70) | | Diseñador Gráfico |
| Afianzar las ventas, mediante promociones y abrir mercado mediante publicidad | Número de descuentos otorgados / Número de ventas realizadas | Impresión | 30 días | Primer tiraje de 1000 flyers a papel cuche de 150 gr (20*14) | Administrador Propietario | \$100,00 |
| | | Ejecución | | | | Empresa publicitaria |
| Que conozcan el logotipo de la empresa y así poder tener una buena posición en el mercado. | Número de clientes ingresados / Número de clientes programados | Resultados | 30 días | Desarrollo tecnológico, innovación de logotipo | Administrador Propietario, Empresa publicitaria | \$250,00 |
| | | Pedir Información | | | | |
| Crear un paquete de fidelización para clientes frecuentes y puedan conocer la plaza y el producto. | Total de usuarios ingresados / Total de usuarios programados | Diseño, Innovación | 30 días | Primer tiraje de 1000 tarjetas de presentación a full color 300gr cartulina martirizado (9*5,5). | Administrador Propietario, Empresa publicitaria | \$120,00 |
| | | Aprobación | | | | |
| Incrementación del 15% en las ventas de medicina natural, al incrementar nuevas herramientas de trabajo. | Total de usuarios ingresados / Total de usuarios programados/Número de ventas. | Impresión | 30 días | Implementación del analizador cuántico magnético última generación, de manera gratuita para los consumidores de medicina natural. | Administrador Propietario, Locales comerciales. | \$200,00 |
| | | Ejecución | | | | |
| | | Resultados | | | | |

Fuente: "CYC" Medicina Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1.FODA

(Borello, 2014) afirma que: “El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación”.

F: Fortalezas

O: Oportunidades

D: Debilidades

A: Amenazas

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

“El termino mezcal de marketing se refiere a una combinación única de estrategia de producto, plaza) distribución), promoción y fijación de precios (conocido a menudo como las cuatro P) diseñada para producción intercambiar mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 75).

2.1.2.Producto

La mezcla de marketing empieza mayormente con un resultado ‘P’. La mezcla tiene un punto de inicio el cual es la destreza del resultado. Es casi imposible realizar una destreza para la repartición, debido a que el resultado no incluye solamente una unidad tangente, además incluye garantía, servicio de soporte, la marca y otros tantos factores que son sumamente importantes para el desarrollo.

2.1.3. Precio

“El precio es sin duda uno de las componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable” (Villanueva, 2017, pág. 26).

El precio debe ser el que una persona da si quiere recibir el producto, casi siempre es débil de los 4 factores para la mezcla del marketing, y es el que debe ser reemplazado con rapidez, en la área estructural el precio es el factor más importante para la competitividad de la organización, por lo que el resultado total de ingresos es igual al número de unidades por el precio de venta.

2.1.4. Plaza

Resultado de los labores tanto administrativos como jurídicas que son indispensables hacia los productos desarrollados por los creadores alcancen a las personas naturales, para que se cumpla la cadena de distribución de una manera eficiente se necesita que haya un correcto actuar por parte de los agentes distribuidores, con ello queremos decir que cumplan con todos los requerimientos y las necesidades que ello implica.

Existen estrategias para la comercialización una de ellas es que se coloquen los productos donde previamente el cliente lo indique y en el momento que el crea conveniente, otra parte de esta estrategia es la física, la cual cubre todas las actividades logística de la materia prima y de los productos que se encuentran terminados.

2.1.5. Promoción

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

La promoción contiene relación pública así como publicidad y venta particular, Uno de los roles de la promoción es lograr intercambios satisfactorios en todos los mercados ya sea educando e informando de todos los beneficios de la organización o del producto.

2.2. Definición de la estrategia

La estrategia principal para la Microempresa "CYC Medicina Natural es la implementación gratuita del Diagnosticador de salud (Analizador magnético de Resonancia Cuántica), ya que acode las encuestas obtenidas de los clientes, al aplicar este analizador tendrán más certeza de consumir la medicina natural en tordo a su necesidad. Además, la estrategia se puede resumir en los siguientes elementos:

- Analizar e innovar la imagen de la empresa, ya que, pese a su gran acogida, muchos clientes consideran que la imagen de la empresa vende o llama la atención el consumidor.
- Dar una publicidad prioritaria a la publicidad de la empresa, ya que los productos como tal cuentan con su propia publicidad, pero existe una carencia por parte de la empresa.

Estrategia corporativa

Las estrategias corporativas son la guía para la toma de decisiones en estabilidad, crecimiento, contratación para que la Microempresa "CYC Medicina Natural afiance sus ventas y gane posicionamiento dentro del mercado a nivel nacional, ya que estas definen el futuro del Centro naturista, reflejado en la tabla 2.

Tabla 10*Estrategia corporativa de CYC Natural*

| Estrategia de Estabilidad | Estrategia de incremento | Estrategia de convenio | Estrategia de mezcla |
|---|---|---|--|
| Incrementar las ventas ya sea con ofertas temporales o permanentes. | Abrir mercado mediante publicidad | Convenio único y directo con la línea Cubana de medicina natural. | Alianzas estratégicas con centros naturistas de provincias del país. |
| Desarrollar un método de fidelización el cual beneficie a los clientes recurrentes. | Llenar las Ciudad por medio de publicidad enfocada en la repartición de volantes. | Obtención de proveedores los cuales desarrollen productos naturales que puedan ofrecer garantía y calidad. | Expandir las líneas de productos e incorporar un analizador de enfermedades de manera gratuita a los clientes. |
| Para comercializar los productos naturales es necesario beneficiarnos de varios proveedores que nos puedan brindar materiales con calidad y garantía. | Inversión nuevos implementos tecnológicos | Desarrollo de un web que sea básicamente para la información de las ofertas y el lanzamiento de nuevos productos. | Tener presencia en cantones de todas las provincia |

Fuente: "CYC" Medicina Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Estrategia Competitiva

En la estrategia competitiva, se encuentra en una posición de liderazgo en términos de costo, diferenciación, segmentación y exploración de redes, lo que muestra lo que enfrentará en la competencia, para aplicar el plan de acción para mejorar los resultados en el mercado, como muestra la tabla 3.

Tabla 11*Estrategia competitiva de CYC Natural*

| Estrategia de Competitividad | |
|------------------------------|--|
| Liderazgo en costes | <p>Comercializa productos similares que se adapten a los precios del mercado</p> <p>Contiene dinamismo en cuanto a ofertas y rebajas. Logra mantenerse en el mercado con precios de temporada</p> <p>Es la única empresa con convenio directo con la línea Cubana de medicina Natural.</p> |
| Diferenciación | <p>Realiza pruebas químicas, para ofrecer calidad en los productos que comercializa.</p> <p>Los clientes pueden acercarse a pedir una consulta gratis previa compra del producto.</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Seguridad en calidad y garantía en los productos</p> |
| Segmentación | <p>Va dirigido a los clientes de varias provincias del país</p> |
| Webquest | <p>Diseño de página web</p> <p>Creatividad e innovación</p> |

Fuente: "CYC" Medicina Natural

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

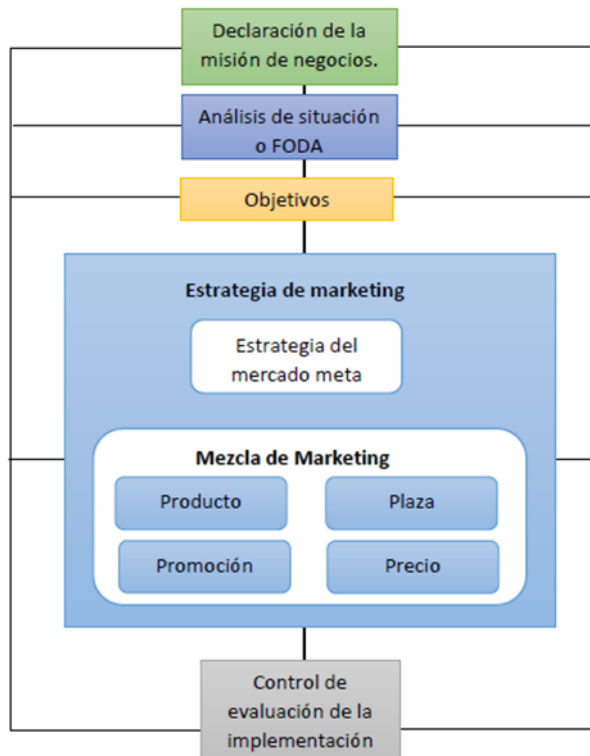
2.3. Descripción de la propuesta

Se plantea diseñar un Plan de Marketing mediante el estudio institucional por la matriz FODA hacia la Microempresa "CYC Medicina Natural". De esta manera se espera que fortalezca su posicionamiento en el mercado haciendo uso de estrategias mercadológicas que permitan extender el margen de utilidades.

2.3.1. Estructura general

Figura 1

Síntesis de un Plan de Marketing



Fuente: Modificado de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 36).

2.3.2. Explicación del aporte

El Plan de Marketing para CYC Natural está estructurado en base a los fundamentos teóricos más actualizados de la industria. Además, el sustento teórico responde a las publicaciones más relevantes del campo de estudio.

2.3.3. Estrategias y/o técnicas

Misión

Somos la Micro empresa líder en el mercado local, con el objetivo de ofertar productos naturales y servicios de venta de la más alta calidad y más diversificados, ofrecer a nuestros

consumidores excelentes elecciones de compra y brindar a nuestra ciudad un estilo de atención y calidad única para la vida de sus residentes.

Visión

Ser reconocido, posesionarnos en el mercado y convertirnos en una cadena de tiendas, brindando la más alta calidad y los servicios más diversificados para la venta de productos naturales a los clientes, creando valor agregado para las ciudades a las que llegamos y aportar al desarrollo de nuestros socios.

2.4. Análisis de la Situación Actual

La Microempresa “CYC Medicina Natural”. Ofrece un servicio de comercialización directa de productos naturales de alta gama. La necesidad que presenta el mercado es buscar la economía de sus clientes comercializando de forma directa para evitar los sobrepuestos con los intermediarios.

2.4.1. Análisis de la situación interna.

Como siguiente, se despliega un análisis corto del ambiente laboral del plan de marketing propuesto para este año.

Servicios

La Microempresa “CYC Medicina Natural” tiene productos de distribución exclusiva para el mercado y para los consumidores, lo que marca la diferencia de la competencia que son revendedores de los mismos productos. Las características de los productos son:

- Jarabes de la línea Cubana que son de distribución directa al cliente.
- La línea de colágenos es traída desde Colombia y Estados Unidos.
- Los jarabes tienen pastillas que complementan el tratamiento médico.
- Son 100% naturales, no tiene químicos.

La Microempresa “CYC Medicina Natural”, se siente orgullosa de ofrecer a sus clientes productos de distribución directa a precios módicos y al alcance de todas las personas.

La microempresa no cuenta con medios publicitarios locales o nacionales, y la mayoría de los clientes son referidas por el cumplimiento, la calidad del servicio, la atención y la entrega del producto. Con el fin de fortalecer y promover las ventas del negocio se implementará páginas web con información del negocio y atraiga la atención de los segmentos de mercado a los que desean llegar.

En el Anexo 1 se muestra la cartera de ventas de la Microempresa “CYC Medicina Natural”, de los últimos 3 años.

2.5. Análisis de situación o FODA

Una vez comprobado que la Microempresa “CYC Medicina Natural” no posee la matriz FODA para su estudio de situación, se encuentra con la obligación de realizar un estudio con los elementos que causan desventajas en el centro naturista, las ventajas y fortalezas obtenidas en todas las áreas, las oportunidades que se pueden crear para el futuro y poder cumplir los objetivos planeados, las amenazas que puede llegar a tener la microempresa y que dificultan el desarrollo de la misma. Como muestra la Tabla 4.

Tabla 12*Matriz FODA*

| Análisis interior | | Análisis exterior | |
|---|--|--|--|
| Debilidades | Fortalezas | Amenazas | Oportunidades |
| No tiene ofertas de temporada además de no contener estrategias que influyan en la ventas (Plan de Marketing) | Convenio de compra único y directo con la línea “Cubana” de productos naturales. | Alta Competencia al ofertar los productos similares naturistas | El cliente paga por medicina natural de calidad. |
| No desarrolla ningún incentivo para los clientes que compran con frecuencia | Dispone de cartera de clientes | Condiciones económico políticas del país | Variedad medicina natural de calidad. |
| Falta de seguimiento al Cliente | La variedad en cuanto a los productos facilita al cliente en cuanto a elección. | Publicidad por parte de la competencia. | Aumenta la cartera de clientes de la ciudad. |
| Desperdicio de los medios de comunicación tanto digitales como físicos. | El costo de los productos en ofertas es súper accesible para los clientes. | Promociones tentativas para el cliente. | Otorga Financiamiento directo a los clientes. |
| Dependencia hacia los proveedores. | Productos importados de laboratorios certificados. | Aceptación de productos de la competencia. | Incremento de la cobertura nacional. |

Fuente: “CYC Medicina Natural”.

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.4.2. Resultado del análisis FODA

Una vez ejecutado el estudio FODA en el cual se analizan los elementos internos y externos los cuales inciden en el desarrollo de la Microempresa “CYC Medicina Natural”, se obtuvo como resultado lo indicado en la tabla 5.

Tabla 13
Matriz FODA

| Ambiente Interior | | | |
|---|----------------|------------------|--------------------|
| Factores | Impacto | Debilidad | Fortaleza |
| No contiene un plan de marketing | Débil | X | |
| Escases de promociones a clientes que frecuentan | Débil | X | |
| Posee una amplia cartera de usuarios | Alto | | X |
| Escases en comunicación con los clientes después de la compra | Medio | X | |
| La variedad de productos ayuda en la elección del cliente | Débil | | X |
| Los precios que se manejan están al alcance de la mayoría de personas. | Alto | | X |
| Desperdicio de los medios de comunicación tanto digitales como físicos. | Débil | X | |
| Ambiente exterior | | | |
| Factores | Impacto | Amenaza | Oportunidad |
| Alta Competencia al ofertar productos similares | Alto | X | |
| Cliente cancela un servicio eficaz | Alto | | X |
| Situaciones políticas del país | Alto | X | |
| Expandir el total de clientes al emplear el plan de marketing | Alto | | X |
| Variedad de medicina natural de calidad | Débil | | X |
| Clientes de Quito y sectores aledaños | Alto | | X |
| Campañas innovadoras por la competencia | Débil | X | |

Fuente: “CYC Medicina Natural”.

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.6. Análisis de la situación exterior

2.6.1. Macro Entorno

En tiempos anteriores la urbe ha tenido un gran crecimiento, acorde cifras de (INEC, 2020) lo que se transforma a un aumento considerable en la adquisición de medicina natural por sus efectos naturales. En otro ámbito las adultas jóvenes se han convertido en consumidoras potenciales de la medicina natural por concepto a los múltiples beneficios que presenta la medicina natural para su cuidado y apariencia física.

2.6.2. Análisis Tecnológico

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

Este es un elemento muy significativo para posicionar la marca de la sociedad. Se busca, implementar las siguientes maquinarias para trabajar con tecnología de punta:

Selladora eléctrica

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

Montacargas

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

Etiquetador de precios

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

2.6.3. Estacionalidad y período de venta

Generalmente hay actividades periódicas, tales como los negocios para la venta, exhibición y venta, y otras mercancías se entregan desde la empresa a los clientes, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2
Estacionalidad y ciclo de venta



Fuente: "CYC Medicina Natural"
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Acorde la representación Figura 2 de ventas podemos observar que los meses más bajos son agosto y julio, mientras que los meses con mayores ventas son diciembre, noviembre, octubre y junio.

Tabla 14*Análisis de Porter*

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

Fuente: "CyC Medicina Natura

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.6.4. Análisis competitivo

En el sector donde se encuentra ubicada la empresa se encuentran varios centros naturistas. Pese a su poco tiempo en el mercado representan una competencia significativa. Ofrecen descuentos y ofertas de manera continua en marcas que no son conocidas ni fijas de calidad en el mercado. No obstante, estas ofertas no son para los clientes que buscan un producto de calidad en un costo módico. Los clientes de la Microempresa “CYC Medicina Natural”, buscan productos que sean de beneficios comprobados, ya que no importa gastar más de dinero de manera continua para prevenir enfermedades de manera natural. Para las personas que están más enfocadas en el costo se pretende aplicar un descuento ofreciéndoles el mismo producto en menor tamaño.

Análisis de la competencia

La Microempresa “CYC Medicina Natural”, actualmente cuenta con competencia de los distintos centros naturistas del sitio, por presentar diferencias entre los productos, inclusive expender productos de otras marcas o muchas veces exportados, entre la competencia directa tenemos los siguientes centros naturistas:

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

La estrategia principal en todo lo que tiene que ver con la competitividad es ampliar la gama de productos es decir implementar más alternativas de medicina natural entre vitaminas bebibles, de disolver o en pastillas Jarabes dar opciones de salud al igual que el cuidado de cabello y piel con adicionales que complete su tratamiento. La Microempresa “CYC Medicina Natural”, a pesar de llevar varios años trabajando en el mercado, se ha visto afectada por los nuevos almacenes de competencia, los cuales venden productos similares o muchas veces los mismos, pero la gran diferencia es notoria por parte de la Microempresa “CYC Medicina Natural” ya que los costos de venta son bajos ya que somos distribuidores directos.

El estudio de perfil competitivo analizado a los centros naturistas los cuales son competencia directa, estas se encuentran ubicadas en el cantón Quito, a continuación, podemos observar en la tabla 7 el perfil competitivo.

Tabla 15*Matriz de Perfil Competitivo*

| Factor clave del éxito | Ponderación | Califi. | “CyC” Medicina natural | Calificación | C.N Herbavida | Califi. | C.N Polen y Miel | Calif. | C.N Dulcamara |
|------------------------|-------------|---------|------------------------|--------------|---------------|---------|------------------|--------|---------------|
| FINANCIAMIENTO | 0,15 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 1 | 0,15 |
| LÍNEA DEFINIDA | 0,30 | 4 | 1,20 | 1 | 0,30 | 1 | 0,30 | 3 | 0,90 |
| COSTO COMPETITIVO | 0,20 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 |
| PRESTACIÓN | 0,20 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| EFICACIA DEL PRODUCTO | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,30 | | 2,60 | | 2,25 | | 2,50 |

Fuente: “CyC” Medicina Natural.

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

Según (David, 2003, pág. 112)

La clasificación involucra fortalezas y debilidades, cuatro de las cuales corresponden a las principales fortalezas, tres a las más pequeñas, dos a las más pequeñas y una a las principales debilidades.

La clasificación de valores es:

1 = debilidad primordial

2 = debilidad mínima

3 = fortaleza mínima

4 = fortaleza primordial

En financiamiento la calificación es 2 y la ponderación 0.30; por lo cual la Microempresa "CYC Medicina Natural" lo tiene como una debilidad menor seguido por el centro naturista dulcamara que lo tiene como debilidad mayor.

En línea limitada la Microempresa "CYC Medicina Natural" obtiene una calificación de 4 y una ponderación de 1.20 presentándolo como una de sus fortalezas principales; mientras que los otros centros naturistas no dan mayor relevancia en este aspecto.

En Precios competitivos la Microempresa "CYC Medicina Natural" califica con 3 y pondera con 0.60, presentándolo como una fortaleza y a su vez va por detrás de la competencia.

En lo que respecta a servicio la Microempresa "CYC Medicina Natural" obtiene una calificación de 3 y ponderación de 0.60 manteniéndose en un término medio en el rango de la competencia, pero llevándolo como fortaleza.

En calidad de productos la Microempresa "CYC Medicina Natural" califica con 4 y pondera con 0.60, dado que la calidad de sus productos es excelente, mientras que los centros naturistas de la competencia tienen menor relevancia, no es de mucho impacto en este sentido

Como resultado de la matriz, la Microempresa "CYC Medicina Natural" comercializa la misma línea de productos y actividad que la competencia en algunos de los casos, con una variante importante que varios productos que las empresas en estudio no las vende de manera directa, ya que

la Microempresa “CYC Medicina Natural tiene un convenio de compra directo con las empresas: Natural Health, Laboratorio. Nature S.A y Laboratorios Rey Cutervo. En la tabla 8 podemos observar los productos expendidos por los competidores.

Tabla 16
Productos

| Centros Naturistas | Productos similares |
|-----------------------|-----------------------|
| | Colágenos Colombianos |
| “CYC Medicina Natural | Jarabes |
| | Vitaminas |
| C.N Polen y Miel | Colágenos Colombianos |
| | Vitaminas |
| C.N Dulcamara | Colágenos Colombianos |
| | Vitaminas |
| C.N Herbavida | Colágenos Colombianos |
| | Vitaminas |

Fuente: “CYC Medicina Natural”

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.7. Filosofía empresarial

2.7.1. Objetivos

Objetivo General

Establecer a la Microempresa “CYC Medicina Natural”. Como líder del mercado local y nacional.

Objetivo Específico

- Mejorar la imagen de la Microempresa “CYC Medicina Natural mediante el logotipo y conseguir en 3 meses un incremento del 15% anual en las ventas estimadas.
- Incrementar las ventas en un 10% en trimestralmente, ofreciendo nuestros productos a los clientes existentes por medio de flyers.

- Aumentar los contactos de clientes en un 10% en cada trimestre para mejorar la rentabilidad y productividad.

Objetivos Cualitativos

- Captar nuevos clientes.
- Introducir nuevos productos.
- Ampliar gama de productos en los lugares de comercialización.
- Conseguir mejor cobertura territorial.
- Dar mayor rotación a un producto.
- Fidelizar mas clientes para ampliar la cartera.

2.7.2. Políticas, valores, objetivos organizacionales

Es de gran importancia para la empresa los principios y valores con los que se maneja la misma, mediante estos se puede llegar a la toma de mejores decisiones.

2.7.1.1. Principios

Los principios establecen la conducta con la que se guía la manera en la que la empresa y sus trabajadores desarrollaran los las actividades.

Respeto: El respeto mutuo entre todos los trabajadores y hacia los clientes, ayuda a mantener una excelente relación social y un ambiente de trabajo digno.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo y la comunicación cordial dentro de la empresa potencia a la misma y ayuda a poder cumplir metas.

Honestidad: Este es un valor de suma importancia ya que a través de este se puede llegar a saber que tipo de persona es, principalmente el propietario para que de este modo sea un ejemplo a seguir por todo el personal.

Ética profesional: la responsabilidad tiene que ser moral y transparente

Responsabilidad: Cumplir y asumir con los compromisos y expectativas en tiempo y forma, aceptando las consecuencias de las acciones.

2.7.1.2. Valores Corporativos

Alta Calidad: El ejercer con perfección buscando siempre la total satisfacción de los clientes.

Disciplina: trabajar con rectitud y fuerza moral, al respetar los estatutos forman una buena disciplina.

Transparencia: rendir con transparencia para crear un entorno de confianza y promocionar el acceso libre a la información.

Compromiso: Buscar siempre la total satisfacción de los consumidores ofertándoles un servicio innovador y de gran calidad

2.8. Mezcla de Marketing

2.8.1. Producto

Los productos de la Microempresa “CYC Medicina Natural” se diferencian de la competitividad por la eficacia en cada uno de ellos y los precios a los que se entregan. Mismos que se encuentran al alcance de toda persona, sobre todo se diferencia por ser la única microempresa que posee un convenio directo con la línea de productos naturales cubana, peruana y americana. Entre los productos más vendidos son:

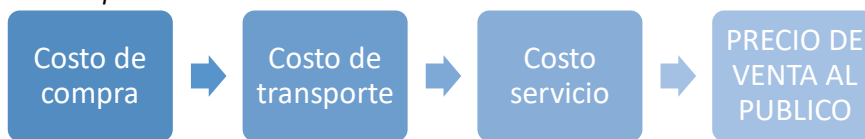
- Totumos peruanos
- Colágenos Americano
- Colágenos Cubanos
- Jarabes Cubanos
- Gel Cubano

2.8.2. Precio

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

Figura 3

Composición de precio de venta.



Fuente: "CYC Medicina Natural"

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.8.3.Plaza

Se estima realizar una página web en el internet en donde el cliente tenga acceso a conocer nuestros productos. Los beneficios de cada uno y por lo tanto los precios de cada uno, tomando en cuenta la el siguiente grafico como parte de la logística dese el momento de contacto por nuestros productos hasta la entrega final al cliente.

Figura 4

Logística de entrega del producto.



Fuente: "CYC Medicina Natural"

Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.8.4.Promoción

Sistema de Crédito

La Microempresa "CYC Medicina Natural" cuenta con varios planes de financiamiento con el objetivo de favorecer a sus clientes en la adquisición de los bienes comercializados por la microempresa que superen el precio de \$50.00 en ventas al por menor y \$200.00 en ventas al por mayor.

- Crédito personal.
- Crédito Prepago.

Crédito Personal

La Microempresa "CYC Medicina Natural brinda un financiamiento de tipo personal a sus consumidores que trata en pagar un anticipo del 50% del precio de cualquier producto como cuota de separación y el restante al momento de entrega.

Crédito prepago

El plan de financiamiento consiste en que el consumidor aparte el bien deseado, con el 25% del valor total como entrada, la diferencia tiene que ser cancelada en un plazo establecido de 5 meses. Mediante abonos que no generaran interés alguno sobre el valor convenido.

2.8.5. Promociones y descuentos

Como motivación para el consumidor tenemos:

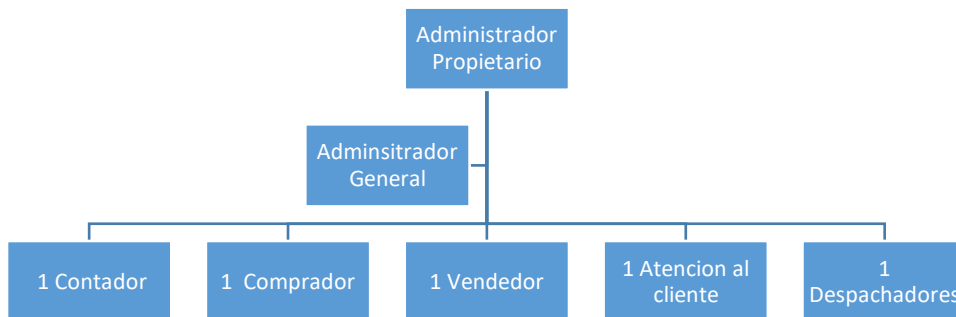
- Rebajas de época, se debe realizar un estudio de coste de cada producto para brindar rebajas a partir de 5% hasta el 15% según corresponda.
- Por compras superiores a \$50 dólares un descuento del 5%.
- Por compras superiores a \$500 dólares un descuento del 15%.

Estructura Organizacional

- La empresa está conformada por:
- 1.- Administrador propietario
- 1.- Administrador General
- 1.- Contador
- 1.- Comprador
- 1.- Vendedor
- 1.- Atención a local
- 1.- Despachadores

El movimiento mensual va sujeto a la demanda del local comercializador y entregas solicitadas por parte de los compradores. Aquí se puntualiza el organigrama de la estructura funcional de la microempresa, a continuación, en la figura 5 tenemos la estructura organizacional de la empresa.

Figura 5
Estructura Organizacional



Fuente: “CyC” Medicina Natural
Elaborado: Carrasco Guevara Gissela Yadira

2.9. Plan de acción

Para solucionar los problemas de la Microempresa “CYC Medicina Natural se implementó un procedimiento de acción en el cual se definen los objetivos, metas y estrategias en lapsos determinados con el personal encargado de cada labor y así efectuar con mismos del Plan de Marketing de la microempresa “CyC Medicina Natural”, mismo que se observa en la tabla 1.

2.9.1. Presupuesto de actividades realizadas.

Acorde el plan de acción según la estrategia, las actividades a realizar y según los recursos en la Tabla 9 a continuación, donde podemos encontrar de manera detalla el presupuesto para las acciones con su costos en la forma requerida, detallado en el ítem 1.5 Indicadores de resultados/ Tabla 1.

2.9.2. Técnica de recolección de información

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

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

Técnica de medición. Es por medio del libro diario de ventas y de los pedidos que se realizan **Diseño de la Encuesta.** Con la información obtenida de la encuesta la cual fue realizada en 2 clases de preguntas cerradas y opción múltiple, se quiere identificar el motivo de la falta de consumo de los productos naturales que la empresa comercializa.

2.9.3. Validación de la Propuesta

En este aspecto se ha seleccionado a especialistas acorde la investigación lo requiere, tomando en cuenta su formación académica y la experiencia laboral acorde al campo en el que se desarrolló el presente trabajo tomando.

En este caso se consideró especialistas tanto con experiencia en el campo laboral y estudiantil en el campo de Marketing, Ciencias Administrativas y Prevención de riesgo laborales. Mismos que al tener varios años de experiencia en los campos de desarrollo del presente trabajo han dado su criterio y validación de la propuesta que se realiza como se muestra en anexos.

2.10. Matriz de articulación

Tabla 17

Matriz de articulación.

| EJES O PIEZAS PRIMORDIALES | APOYO TEÓRICO | APOYO METODOLÓGICO | HABILIDADES / PROCESOS | DESCRIPCIÓN DE EFECTOS | CLASIFICACIÓN TIC |
|-----------------------------------|--|---|---|--|--------------------------|
| Capítulo 1 | Lo señalado por Vielba (2017) Sirvió para sustentar los conceptos de marketing. | Enfoque mixto (Cualitativo y cuantitativo) Metodología (deductiva-Inductiva) | Técnica Documental | Modelo de gestión en base al análisis del plan de marketing | |
| Capítulo 1 | Lo propuesto por Soria (2016) Sirvió para analizar el plan de marketing. | El tipo de investigación que se va a utilizar es decampo, ya que se recolectar la información en la ciudad de Pichincha- Quito, metodología (población-muestra) | La encuesta se obtendrá información necesaria y exacta que nos permita realizar un análisis de la situación real del Centro Naturista | Nivel de logro alcanzado permite corregir y modificar el prospecto de propuesta a realizar un plan de marketing óptimo acorde la microempresa. | |
| Capítulo 2 | Lo referido por (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) sirvió para analizar el logro a obtener de cada estrategia planteada y analizar posibles mejoras de manera continua de ser requerida. | Planificación, establecimiento de objetivos, indicadores, estrategias, responsables actividades, presupuesto y plazo de cumplimiento. | Dar solución a los inconvenientes en tres pasos: a) Analizar b) determinar los parámetros a seguir y c) diseñar el plan de marketing | Planificación continua permite realizar cambios específicos en el momento indicado. | |

Fuente: Elaboración de la autora

CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado a la microempresa "CyC" Medicina natural, se llega a la conclusión:

- La empresa cuenta con una gran acogida en la propia ciudad de ubicación actual, como en las ciudades de alrededor que distribuye, lo cual se toma de manera más factible fidelizar a su clientes más aun creando promociones.
- Los clientes concuerdan con la implementación de un analizador cuántico, mismo que permite determinar de mejor manera la necesidad del cliente en torno a su correcta evaluación médica.
- De la misma manera los clientes consideran que realizar un cambio de imagen al establecimiento estaría bien de tal modo que se innove la imagen del mismo.
- Un gran porcentaje de clientes en torno a las encuestas realizadas piensan que tanto la creación de flyer, tarjetas de presentación y una página web ayudarían a llegar a mas consumidores y a la vez a dar a conocer a la empresa y como tal a sus productos y precios.
- Los consumidores buscan que el producto a consumir adicional de sus beneficios se encuentre en un nivel económico que este a su alcance.
- Los consumidores se enfocan en la publicidad del producto como tal, destacando la carencia de la publicidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa “CyC” Medicina natural tomar en cuenta los siguientes aspectos.

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

Figura 6
Analizador cuántico.



Fuente: Google

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

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

Figura 7
Logotipo de la empresa.



Figura 8

Logo mejorado de la empresa



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

- Conservar los precios del establecimiento, ya que según las encuestas reanalizadas la gran acogida adicional de la calidad de los productos son sus precios mismos que bajos en relación a la competencia.
- Implementar publicidad como tarjetas de presentación.

Figura 9

Tarjeta de presentación



La microempresa debe implementar tarjetas de presentación, mismas que ayudaran a futuros clientes a llegar de manera directa al establecimiento, en el cual mantendrá contacto con una asesora comercial misma que proporcionara la información adecuada en entero a precios y productos.

- Implementación de propaganda para la empresa mediante flyers.

Figura 10 Flyer



El diseño de un flyer se basaría en presentar de forma resumida la alta gama de productos que tiene y sus beneficios adicional se daría a conocer los precios y promociones que el establecimiento se manera , de esta manera el consumidor puede tener una breve reseña de todo lo que ofrece la microempresa.

- Implementación de la página web.

Al crear una página web para dar conocer más a fondo los productos que la empresa y los múltiples beneficios que cada una presenta, de manera que los consumidores estén en el pleno conocimiento de la medicina que consumen.

Al mismo tiempo al crease la página web la microempresa como tal tendría más posibilidades de llegar a más clientes y al mismo tiempo estaría en un mismo nivel de competitividad que negocios de la competencia dado que entraría a un medio digital.

Crear una página web es un punto muy importante para rentabilizar la inversión y atraer clientes

Las tácticas para rentabilizar al máximo las visitas de los beneficiarios se denominan CRO.

La página web deberá ser ilustrativa para las personas y al mismo tiempo de manera fácil de utilizar para que el cliente no pierda el interés, con recursos interactivos para brindar una buena experiencia hacia el usuario y por supuesto estar optimizada para su correcto funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Borello, A. (2014). *El plan de negocios*. Bogota, Colombia: Litocamargo Ltda.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishig S.L.
- INEC. (2020). *INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage.
- Larson, E., & Gray, C. (2009). *Administración de Proyectos*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Ludewig, C. (1988). *Metodología de la investifacion*. Bogota.
- Ocaña. (2016). quito.
- OMS. (2013). El futuro de la medicina tradicional. (T. F. A. Burton, Ed.) *Estrategia de la OMS sobre la medicina tradicional*, 7. Obtenido de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/95008/9789243506098_spa.pdf;jsessionid=643E1E10E5FD8A79CB8F35D0FE00BECA?sequence=1
- Plain PC, P. d. (2019). La Medicina Natural y Tradicional como tratamiento alternativo de múltiples enfermedades. 2, 1-18. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=94434>
- Porter, M. E. (1979). *Las 5 fuerzas de Porter*. Cambridge: Deusto.
- Sarango, G. (2017). *Plan de fortalecimiento para la asociación de mujeres quilanguenses unidas por el desarrollo- AMQUD cantón Quilanga, provincia de Loja año 2016*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16899/1/Sarango_Solano_Gloria_Margarita.pdf
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: CEP S.L. Recuperado el 10 de Agosto de 2018
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA.
- Vargas Belmonte, A. (2016). *Marketing y plan de negocios de microempresas*. España: IC Editorial.
- Vielba, J. (2017). *Estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNANDEZJORGGE.pdf?sequence=1>
- Villanueva, J. (2017). *Marketin estratégico*. Pamplona, España: Universidad Navarra. Recuperado el 11 de Agosto de 2018

Zuñiga Morier B, C. O. (2017). Lamedicina natural y tradicional. *SciELO*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=94434>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO

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

INSTRUCCIONES:

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

1 Genero

| | |
|-------|--------|
| Mujer | Hombre |
|-------|--------|

2 ¿Cree usted que es necesario

implementar un analizador cuántico?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

3 ¿Considera usted que se debe mejorar la imagen del establecimiento?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

4 ¿Cree usted que se debe crear Flyer y tarjetas de presentación para la microempresa?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

5 ¿Considera usted que es preciso crear una página web?

| | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|

6 ¿En qué rango de precio cree usted que están nuestros productos?

| | |
|-------|------------|
| Caros | Económicos |
|-------|------------|

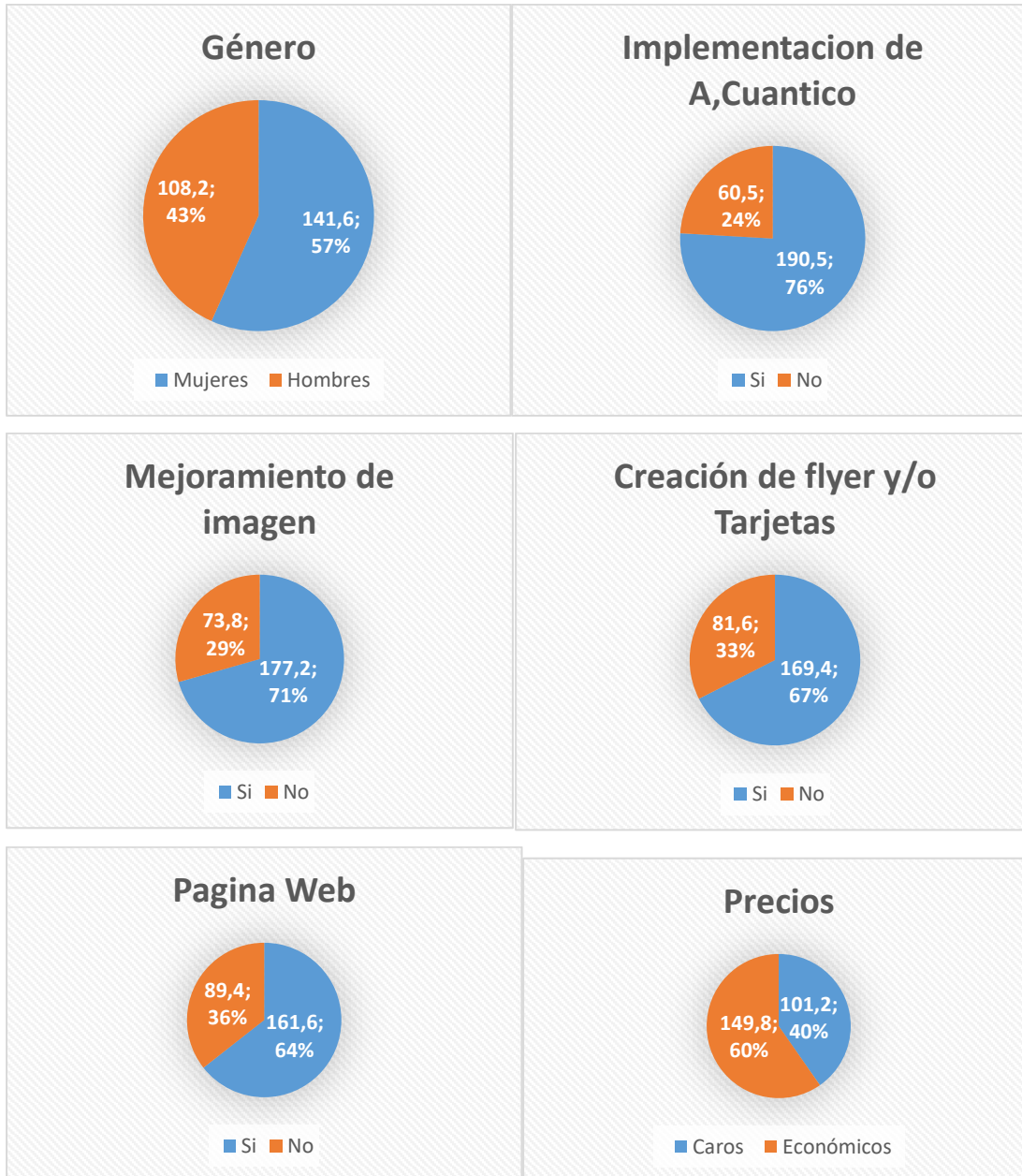
7 ¿Qué le hace propenso a consumir nuestros productos?

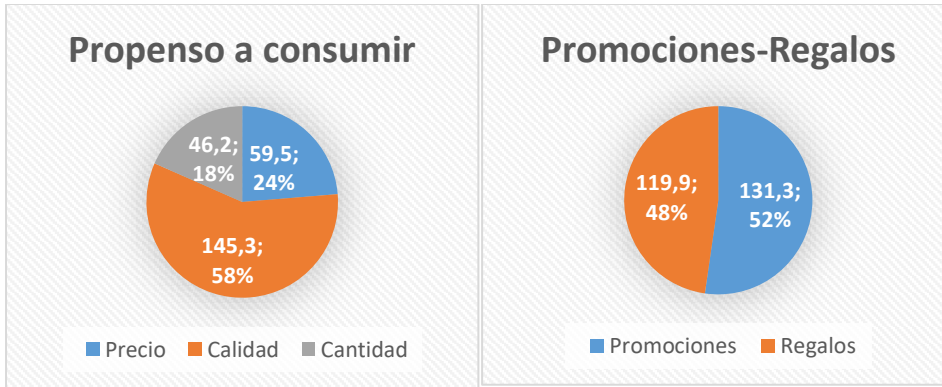
| | | |
|---------|---------|----------|
| Precios | Calidad | Cantidad |
|---------|---------|----------|

8 ¿Para premiar la fidelidad le gustaría?

| | |
|-------------|---------|
| Promociones | Regalos |
|-------------|---------|

Anexo 2 Gráficos





Anexo 3 Ventas del año 2018

| Mes | \$ | Año | Total Ventas |
|------------|-------------|------|--------------------|
| Enero | \$5.000,00 | 2018 | \$87.665,00 |
| Febrero | \$6.000,00 | | |
| Marzo | \$6.500,00 | | |
| Abril | \$7.300,00 | | |
| Mayo | \$7.200,00 | | |
| Junio | \$6.032,00 | | |
| Julio | \$6.300,00 | | |
| Agosto | \$6.750,00 | | |
| Septiembre | \$7.965,00 | | |
| Octubre | \$8.698,00 | | |
| Noviembre | \$9.820,00 | | |
| Diciembre | \$10.100,00 | | |

Anexo 4 Ventas del año 2019

| Mes | \$ | Año | Total Ventas |
|------------|-------------|------|--------------------|
| Enero | \$5.544,50 | 2019 | \$97.211,72 |
| Febrero | \$6.653,40 | | |
| Marzo | \$7.207,85 | | |
| Abril | \$8.094,97 | | |
| Mayo | \$7.984,08 | | |
| Junio | \$6.688,88 | | |
| Julio | \$6.986,07 | | |
| Agosto | \$7.485,08 | | |
| Septiembre | \$8.832,39 | | |
| Octubre | \$9.645,21 | | |
| Noviembre | \$10.889,40 | | |
| Diciembre | \$11.199,89 | | |

Anexo 5 Ventas del año 2020

| Mes | \$ | Año | Total Ventas |
|------------|------------|------|--------------------|
| Enero | \$6.209,84 | 2020 | \$36.892,53 |
| Febrero | \$7.451,81 | | |
| Marzo | \$2.402,62 | | |
| Abril | \$2.023,74 | | |
| Mayo | \$1.996,02 | | |
| Junio | \$1.337,78 | | |
| Julio | \$1.746,52 | | |
| Agosto | \$1.871,27 | | |
| Septiembre | \$2.208,10 | | |
| Octubre | \$3.215,07 | | |
| Noviembre | \$3.629,80 | | |
| Diciembre | \$2.799,97 | | |

Anexo 6 Analizador cuántico



Anexo 7 Validación de la Propuesta

| Nombres y Apellidos | Años de experiencia | Titulación Académica | Cargo |
|-----------------------------|------------------------|--|--|
| Alex Fernando Salas Madrid | 15 años de Experiencia | Magister en Marketing Digital | Gerente de la empresa "Marca.com" |
| Miguel Angel Aizaga Villate | 30 Años de Experiencia | PhD en Ciencias Administrativas | Docente Investigador Coordinador de la carrera de Administración de empresas y de las maestría MBA y Administración pública |
| Fausto Germán Pazmiño Muñoz | 25 Años de Experiencia | Magister en Seguridad y Prevención de Riesgos de Trabajo | Empresa KINOW CEO, Comunidad de Hermanas Oblatas Asesor Organizacional, Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional |

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. A continuación la tabla 9 presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Anexo 8 Perfil de validadores

Fuente: Elaboración de la autora

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del modelo de gestión propuesto.

Validación de la propuesta

Anexo 9 Instrumento para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación en la tabla 10, se especifican los criterios en mención:

Anexo 10 Criterios de Evaluación

| Criterios | Descripción |
|-------------------|---|
| Impacto | Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público. |
| Aplicabilidad | La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables |
| Conceptualización | Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada. |
| Actualidad | Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública. |
| Calidad Técnica | Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta. |
| Factibilidad | Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad. |
| Pertinencia | Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado. |

Fuente: Elaboración de la autora

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Anexo 11 Escala de evaluación de criterios

| CRITERIOS | EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD | | | | |
|-------------------|--|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | En Total Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Total mente e Acuerdo |
| Impacto | | | | | X |
| Aplicabilidad | | | | | X |
| Conceptualización | | | | | X |
| Actualidad | | | | | X |
| Calidad Técnica | | | | | X |
| Factibilidad | | | | | X |
| Pertinencia | | | | | X |

Fuente: Elaboración de la autora

Anexo 12 Preguntas de Validación.

| Criterios | Preguntas |
|-------------------|--|
| Impacto | ¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público? |
| Aplicabilidad | ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables? |
| Conceptualización | ¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados? |
| Actualidad | ¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse? |
| Calidad Técnica | ¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica? |
| Factibilidad | ¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector? |
| Pertinencia | ¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado? |

Fuente: Elaboración de la autora

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Anexo 13 Resultados de la validación

El 100% está totalmente de acuerdo que las estrategias propuestas tendrán un impacto positivo en la generación de un plan de marketing su nivel de aplicabilidad, factibilidad y calidad desde la óptica técnico-científica, ya que consideran un aporte innovador para el posicionamiento en el mercado, ya que se cuenta con propuestas para dar a conocerse el negocio en el mercado, los cuales darían una solución al problema planteado en este proyecto.

De la misma manera el 100% afirma estar totalmente de acuerdo que la propuesta presenta contenidos y marcos normativos actuales al igual que los componentes de la propuesta presentan bases conceptuales y teorías propias del pensamiento estratégico, planificación estratégica y estrategias de manera sistemática y articulada.