



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011”

Trabajo de fin de Titulación

AUTORA:

Proaño Ruiz, Marilú Fernanda

DIRECTOR:

Tolledo Macas, Kleiner Ronald, Econ.

LOJA-ECUADOR

2013



CERTIFICACIÓN

Econ. Ronald Toledo.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de Tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, el mismo que se titula **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2011”**, autorizando por lo tanto su presentación aprobación y sustentación correspondiente

.....
Econ. Ronald Toledo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

.....
Marilú Fernanda Proaño Ruiz.

CI: 1104229248

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Marilú Fernanda Proaño Ruiz declaro ser la autora del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....

Marilú Fernanda Proaño Ruiz.

CI: 1104229248



DEDICATORIA

A Dios gestor de todo el universo, por darnos la vida, salud y las fuerzas necesarias para de esta manera culminar el siguiente trabajo investigativo.

A mis amadísimos padres, los señores Luis Antonio Proaño Castillo y Marilú del Cisne Ruiz Paucar que con su amor, ejemplo y paciencia ayudó a formarme como persona; a mis amigos y familiares y en especial a mis hermanos quienes día a día me ofrecieron su amor y comprensión en la realización de dicha investigación. A todos ellos todo mi agradecimiento y amor fraterno.

Marilú Fernanda

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, se deja constancia de nuestro sincero agradecimiento:

A Dios quien ilumina con su luz cada día nuestros senderos por este mundo, quien con sus bendiciones ha permitido que pueda culminar con este trabajo.

A nuestros padres y hermanos que con su amor, paciencia y dedicación son el pilar de apoyo en nuestras vidas.

Al Econ. Ronald Toledo Director de tesis, quien con su experiencia, conocimientos, consejos y apoyo desinteresado hizo posible el desarrollo de la investigación.

Al Sra. Marilú del Cisne Proaño Ruiz y Lic. Luis Antonio Proaño Castillo Gerente de la empresa Naturista Ruiseñor, por la apertura y colaboración brindada para el levantamiento de la información.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales para el servicio de la sociedad.

A la Ing. Glenda Olivia Huaca Benegas y Ing. Daniel Fernando Rivera Escobar por su apoyo y colaboración; a mis amigos y familiares que con amor y sacrificio incentivaron para cumplir nuestras aspiraciones. A todos, eternamente gracias.

Marilú Fernanda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS:	PÁGINA
Portada.....	
Certificación.....	i
Autoría.....	ii
Acta de cesión.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen ejecutivo.....	vii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	3
1.1 Datos generales de la empresa Centro Naturista Ruisenñor.....	3
1.2 Información general de la empresa Centro Naturista Ruisenñor.....	3
1.3 Definición del producto y características.....	4
1.4 Infraestructura física.....	10
1.5 Estructura organizativa.....	10
1.5.1 Encargo y funciones individuales.....	11
1.5.2 Organigrama de la empresa.....	11
1.5.3 Análisis FODA.....	11

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MARKETING.....	13
2.1 Estudio de la demanda.....	13
2.1.1 Objetivos.....	13
2.1.2 Recopilación de información.....	13
2.1.3 Unidad de análisis y muestra.....	13

2.2 Elaboración de la encuesta.....	15
2.3 Resultado de la investigación de mercado.....	15
2.4 Calculo de la demanda.....	26
2.5 Demanda proyectada.....	26
2.6 Análisis de la oferta.....	26
2.6.1 Objetivos.....	26
2.6.2 Competencia directa e indirecta.....	27
2.7 Mercado total.....	29
2.8 Mercado potencial.....	29
2.9 Mercado objetivo.....	30
2.10 Mercado meta.....	30
2.11 Segmentación de mercados.....	31

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING.....	33
3.1 Objetivos de marketing.....	33
3.2 Estrategia de plan de marketing.....	33
3.3 Marketing mix.....	34
3.3.1 Estrategia del producto.....	35
3.3.2 Estrategia del precio.....	39
3.3.3 Estrategia de publicidad y promoción.....	41
3.3.4 Medios de comunicación.....	42
3.3.5 Presupuesto de estrategia de publicidad.....	44
3.3.6 Estrategia de distribución.....	46
3.4 Imagen corporativa.....	48
3.5 Plan de acción.....	51
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	59
Anexo 1: Calculo de la muestra.....	60
Anexo 2: Formulación de encuesta.....	61

Anexo 3: Resultados de las encuestas.....	63
Anexo 4: Calculo de la demanda proyectada.....	67
Anexo 5: Índice de tablas.....	68
Anexo 6: Índice de gráficos.....	69
PROFORMAS	70



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruisenior en la ciudad de Loja para el año 2011” pretende evaluar el plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto hacia el consumidor final. La estructura del plan estratégico de marketing, está conformada por los siguientes pasos:

Al realizar un análisis interno, me permitió detectar que la empresa no cuenta con estrategias, políticas, objetivos empresariales. El presente plan aporta estrategias para la empresa, lo que permite una mejor organización administrativa. El análisis externo aporta con la realización del FODA de la competencia, mostrando la posición estratégica que tiene la competencia frente a la empresa. Con la elaboración del FODA definí los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y determinamos su ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende aplicar un Plan de comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto.

El nombre de la empresa es Productos Naturales Ruisenor, la misma que fue creada en el 20 de Julio de 1994.

La estructura del plan de marketing para la empresa de Productos Naturales Ruisenor, está conformada por los siguientes pasos que se hacen necesarios para las necesidades y exigencias particulares de la empresa:

El trabajo investigativo está orientado a un plan de marketing, el mismo que pretende dar y mejorar la imagen corporativa y planear acciones que colaboren con el éxito.

La estructura del plan de marketing, está conformada por pasos que se hacen necesarios para las necesidades y exigencias particulares de la empresa.

Realizar el análisis interno, me permitió detectar que la empresa no cuenta con un manual de funciones, estrategias, políticas, objetivos empresariales.

El presente plan aporta con el establecimiento de los niveles administrativos, funciones del personal, organigrama, lo que permite una mejor organización administrativa de la empresa, contribuyendo de esta manera a que el personal se identifique con las políticas de la empresa y conozca el nivel administrativo en el que desempeña y sus funciones con respecto al organigrama.

El análisis externo aporta con la realización del FODA de la competencia, mostrando la posición estratégica que tiene la competencia frente a la empresa, así mismo el análisis de los factores socioeconómicos permite a la gerencia contar con información valiosa para la toma de decisiones.

La realización de la investigación de mercados se constituye en la base medular de plan, puesto que es una herramienta de apoyo confiable para conocer los gustos, preferencias y necesidades del consumidor con respecto al producto.

Los resultados de la investigación de mercado contribuyen a la realización del FODA, a la definición de su ventaja competitiva, identificación de mercados y al planteamiento de objetivos y estrategias en el marketing mix lo que permite orientar estratégicamente a la empresa.

Con la elaboración de la FODA definimos los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y determinamos su ventaja competitiva.

La definición del mercado aporta en la administración de estrategias para atraer y cubrir nuevos mercados y sobre todo para que la empresa conozca cuál es su mercado meta y actual.

Con la realización del punto de equilibrio determinamos que la empresa debe producir 41.029,47 unidades anualmente, para no perder ni ganar, esto es llegar a obtener una utilidad cero.

Los objetivos y estrategias del marketing mix son la clave de este plan, puesto que a partir de estos se elaboró el presupuesto. Estas estrategias se constituyen en el conjunto de acciones que al llevarse al cabo, permitirán a la empresa acceder a la conquista de nuevos mercados y por ende maximizar el nivel de ventas.

1. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR.

1.1 Datos generales de la empresa productos naturales ruisenñor.

1.1.1 Nombre de la Empresa: PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR.

1.1.2 Dirección: Av. Universitaria y Roca fuerte (Bajo el sindicato de choferes)

1.1.3 Telefax: 072561-685.

1.1.4 Gerente: Sra. Marilú del Cisne Ruiz Paucar.

1.1.5 Equipo de Trabajo:

Lic. Luis Antonio Proaño Castillo.

Sra. Marilú del Cisne Ruiz Paucar.

1.2 Información General de la Empresa Productos Naturales Ruisenñor.

1.2.1 Objetivos general y específicos

Objetivo General:

Comercializar y distribuir productos nutricionales de MASON NATURAL, NATURE'S GARDEN, JUNGER, extracto de vegetales LABFARVE, por su excelente calidad y confiabilidad.

Objetivos específicos:

- Brindar una excelente atención al cliente, con personal calificado y capacitado en este campo.
- Consolidarse como la empresa líder en las líneas de venta de productos naturales.

1.2.2 Valores

- Ser una organización con el compromiso social y humano de satisfacer las necesidades de salud de nuestros clientes.
- Propender hacia una organización siempre innovadora y brindadora de nuevos productos.

- Requerimos de nosotros mismos y de los demás, integridad y honestidad en nuestros actos.
- En busca de la excelencia y el aseguramiento continuo de la calidad.
- La aplicación del empoderamiento y el trabajo en equipo, compartiendo el conocimiento y reconociendo el esfuerzo individual.

1.3 Definición del producto y sus características.

1.3.1 Descripción de la empresa

Productos Naturales Ruisenior, es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de medicina natural en el mercado local y regional de Loja.

El principal producto de comercialización y distribución es las marcas de “MASON NATURAL, NATURE’S GARDEN, JULGER, extracto de vegetales LABFARVE, por su excelencia de calidad que brinda el producto.

1.3.2 Características del producto.

1.3.2.1 Principales productos de la marca “Mason”

Tabla 1

PRODUCTO	CARACTERISTICAS.
B- COMPLEX.	El complejo B comprende uno de los grupos vitamínicos más importantes en la nutrición. Contribuye a un correcto y saludable funcionamiento del sistema nervioso y cardiovascular, mejor asimilación de carbohidratos, proteínas y lípidos, convirtiéndolos en pura energía. B Complex está indicado en cuadros de debilidad en general, anorexia, pérdida de peso por deficiente régimen alimenticio, anemias, trastornos cardiovasculares, esenciales para las funciones del cerebro, presión sanguínea funcionamiento del sistema nervioso y en la producción de energía.
LECITINA DE SOYA.	Se obtiene a partir del aceite puro y natural de soya, la lecitina es conocida por su gran poder emulsificador de grasas en el organismo,

	favorece una circulación saludable, disminuye los niveles de colesterol por que promueve el descenso de lipoproteínas de baja densidad, disminuye los riesgos de arteriosclerosis. – Reduce los niveles de colesterol – Tonificante cerebral por su alto contenido de fósforo – Auxiliar para personas con disfunciones de la vesícula biliar – Coadyuvante para el tratamiento de los desórdenes hepáticos – Útil en casos de arteriosclerosis
A 10.000 UI FISH OIL (VITAMINA)	Contribuye a una saludable visión. Su deficiencia puede provocar ceguera nocturna y otros trastornos de la visión. Protege las membranas mucosas del cuerpo, dientes y pelo. Una de las ventajas es que se extrae de fuentes naturales de origen animal como el hígado de pescado lo cual le permite tener un efecto más eficaz. Desempeña un papel primordial en el ciclo de la visión y en la adaptación a la oscuridad.
COD LIVER OIL.	Es rico en vitaminas A, C, y D, ideal en casos de deficiencias, apoya el crecimiento y desarrollo, colabora en la reparación de tejidos, fortalece el sistema inmunológico previniendo enfermedades. La vitamina D favorece la absorción del calcio y la formación de los huesos. Los tres componentes esenciales de este producto, vitaminas A, C y D fomentan un sistema inmunológico más fuerte, actuando como fortificante y preventivo. Las deficiencias de vitamina D causan con frecuencia raquitismo, deterioro dental, debilidad en los huesos en personas de la tercera edad, especialmente en el área de las rodillas. El funcionamiento del corazón y del sistema nervioso también depende de una adecuada ingestión de vitamina D.
VITAMINA C-1,000 MG / C-500 MG	La vitamina C es uno de los más importantes antioxidantes naturales, que cuenta con es considerado como una vitamina fundamental para el ser humano. Una de las ventajas es que previene enfermedades respiratorias virales, disminuyendo la sintomatología y duración de estas. Estimula las defensas del sistema inmunológico protegiendo al organismo permanentemente. Favorece la absorción de hierro previniendo la anemia. Interviene en la formación del colágeno protegiendo la fragilidad capilar y permitiendo un mejor movimiento articular.

GINKGO BILOBA 500MG.	El ginkgo biloba es un antioxidante cerebral, ayuda a una mejor circulación de la sangre y del oxígeno en el cerebro, tiene la habilidad de penetrar la pared de los vasos sanguíneos incrementando la cantidad de oxígeno que llega al corazón, cerebro y demás partes del cuerpo. Protege al cuerpo de los radicales libres, mejora el funcionamiento mental y la habilidad para concentrarse. Ginkgo Biloba es aconsejado para la prevención y tratamiento de várices, para prevenir trombosis o embolias, ideal en el cansancio mental, disminución de la memoria, capacidad intelectual y concentración. Sus propiedades son antioxidante cerebral, ayuda a una mejor circulación de la sangre y oxígeno en el cerebro, penetra la pared de los vasos sanguíneos incrementando la cantidad de oxígeno que llega al corazón, cerebro y demás partes del cuerpo.
VITATRUM C/LUTEÍNA LICOPENO.	Y Es considerada como uno de los medicamentos más completos en vitaminas y minerales para hombres y mujeres, como suplemento nutricional diario. Retarda el envejecimiento, por su alto contenido de antioxidantes es ideal para personas con intensa actividad física y mental, incrementa la calidad de vida y previene enfermedades por que fortalece el sistema inmunológico.
CALCIO MAGNESIO ZINC.	Suplemento de calcio destinado a suplir la deficiencia de cualquiera de estos tres componentes. Actúa como tranquilizante natural, juega un papel importante en la contracción y relajación muscular.
GARLIC OIL	Con frecuencia se usa para mantener un corazón saludable, es también conocido por promover niveles normales de colesterol, elevando el colesterol saludable y disminuyendo el colesterol dañino y los triglicéridos. El ajo se usa como antihipertensivo, diurético, depurativo, en trastornos digestivos. La mejor alternativa para el consumo de ajo como suplemento dietario viene en cápsulas blandas de gelatina, conteniendo toda su potencia y frescura y no dejan aliento en la boca.
GINSENG KOREANO	Es beneficiosa en momentos de estrés y fatiga, pues preserva el glucógeno del músculo en ejercicio, incrementa el uso de los ácidos grasos como fuente de energía.

	El Ginseng es usado comúnmente como un tónico, la hierba para la longevidad y para incrementar la resistencia del cuerpo humano a las condiciones de la vida moderna. Al parecer contribuye a mejorar la resistencia física de las personas, actuando como estimulante como la cafeína, es particularmente beneficioso para hombres con fatiga o con problemas de impotencia sexual.
ZINC 100 MG / 50 MG	Es un mineral. Suplemento alimenticio, las ventajas del Zinc es que refuerza el sistema inmunológico, actúa a nivel del cartílago de crecimiento, aumentando el percentil de estatura. Regenera el tejido epitelial manteniendo el cutis libre de acné. Previene el crecimiento de la glándula prostática. Retarda el proceso de degeneración celular de la mucosa gástrica, disminuyendo el riesgo de gastritis.
VITAMINA E-1,000 UI / E-400	La vitamina E es un antioxidante por excelencia. Brinda una piel saludable y lozana. Retarda el envejecimiento celular. Previene de estrías y manchas.
BETACAROTENE 25.000 UI	Poderoso antioxidante, protege a las células y ADN de daños ocasionados por los radicales libres, ayudando a los tejidos y órganos a mantenerse saludables y resistentes a desórdenes circulatorios.
DUAL ACTION ENZIMATIC.	Enzimas digestivas naturales para lograr una fácil y completa digestión estomacal y gastrointestinal en caso de molestias y trastornos digestivos.
BODY HAIR SKIN & NAILS.	Fórmula para el cuidado de la mujer, para una mejor salud, nutrición y apariencia más juvenil. Beneficia al cabello, piel y uñas con vitaminas, minerales, oligoelementos.
ÁCIDO FÓLICO 800MCG.	Ayuda en la producción de células y en la actividad sanguínea, vital en el procesamiento metabólico de las proteínas, su deficiencia se manifiesta en forma de anemia, anormalidades intestinales y digestivas.
LITTLE ANIMALS.	Suplemento vitamínico para niños, ideal en deficiencia vitamínica y/o incremento del gasto energético, decaimiento, debilidad, agotamiento, convalecencia, falta de apetito, desequilibrio nutricional.

1.3.2.2 Principales productos de la marca NATURE'S Garden

Tabla 2

Emulsión Noni Kids Sabor a Naranja	Está compuesta con vitaminas A y D , es un complemento alimenticio con aceite de Linaza e Hígado de Bacalao y Rico en Omega 3, 6, 9. <u>Se ha demostrado que la Emulsión Noni Kids:</u> – Favorece la inteligencia de los niños – Es valioso para la formación de huesos y dientes – Contribuye al desarrollo físico y mental de los niños – Ayuda al desempeño del sistema nervioso y a mejorar funciones motoras y sensoriales – Ayuda a evitar una mala nutrición – Mejora la agudeza visual – Ayuda a aumentar defensas naturales contra las infecciones – Ayuda al cuerpo a absorber el calcio y fósforo.
Cápsulas Noni Garden	Las capsulas de NONI hace que el organismo genere glóbulos blancos de la variedad conocida como “Linfocito T” que es el que protege y defiende al cuerpo de agresiones malignas y ayuda a evitar procesos degenerativos.
Shampoo Noni	Shampoo a base de extracto activo de NONI es una Terapia Regeneradora El principio activo de este shampoo es el Noni, junto a sus complejos botánicos. Un Shampoo diferente por sus propiedades curativas y naturales, ha sido perfectamente estudiado en contacto con el cuero cabelludo notándose los siguientes atributos: – Evita la caída del cabello – Otorga suavidad y flexibilidad – Estimula las raíces – Protector contra los rayos UV
Cápsulas Dulcamara	Actúa sobre el sistema inmunológico, fortaleciendo las defensas y manteniendo nuestro cuerpo en condiciones perfectas para curar y prevenir enfermedades crónicas de tipo cutánea, alérgica, cancerígena, hepática y gastrointestinal.

1.3.2.3 Principales productos de la marca JULGER.

Tabla 3

Achochilla China Tabletás y Cápsulas 500 mg.	Su mecanismo de acción es que al pasar por el intestino evita la absorción de radicales libres de glucosa y grasas no dando lugar a su posterior acumulación en el organismo. La aconsejan como antidiabética, y también baja el colesterol, los triglicéridos y el sobrepeso.
Amebac Jarabe 250 ml. / Tabetas 500 mg.	Amebac 250 es un amebicida de acción intra y extra intestinal, que destruye la pared de la ameba, que junto con el paico que ejerce una función antihelmíntica contribuyendo a un control efectivo de los parásitos intestinales.
Calcicoral+Vit-D Cápsulas 1000 mg.	Son esenciales para una buena metabolización, promueve la salud de los huesos y es coadyuvante en el tratamiento de enfermedades malignas y cardíacas. Está indicado en embarazo, lactancia, climaterio, menopausia, enfermedades del corazón, correcto funcionamiento de los músculos, nervios y para la fortaleza ósea.
Carbón Plus Tabletás 500 mg.	La principal función del carbón es de ser purificante y absorbente, es un desintoxicante, purificadora antiácida y absorbente de gases que se producen en el estómago, intestinos, para tratamientos de diarreas, gastritis, etc.
Cartílago de Tiburón Cápsulas 600 mg.	El cartílago del tiburón actúa fortaleciendo el sistema inmunológico, tiene propiedades antiinflamatorias. Sirve para combatir el Cáncer, es decir, evitar la formación de tumores.
Cáscara Sagrada Cápsulas 500 mg.	Está indicado para estreñimiento, hemorroides, indigestión, inapetencia. Estas capsulas contiene contraindicaciones al Embarazo, lactancia, apendicitis. El uso prolongado de la Cáscara Sagrada puede causar pérdida de electrolitos (Potasio).

Germen de Trigo Con Miel 400 gr.	Contiene todo el complejo B, vitamina E, proteínas y fibra. Indicado para niños, adultos y tercera edad. Listo para comerse solo, mezclarlo con frutas, leche, batidos, helados. Conservación: Una vez abierto consúmalo, manténgalo en ambiente fresco y seco o refrigerado.
---	--

1.4 Infraestructura física

La empresa Naturista Ruiseñor cuenta con una planta surtida de las mejores marcas de productos naturales.



1.5 Estructura organizativa

La empresa como recién esta creada está conformada por un presidente que es la cabeza de la empresa luego de:

El Departamento de ventas que se encargan de satisfacer las demandas de nuestros compradores, ejecutan las entregas y son encargados de cumplir con los pedidos.

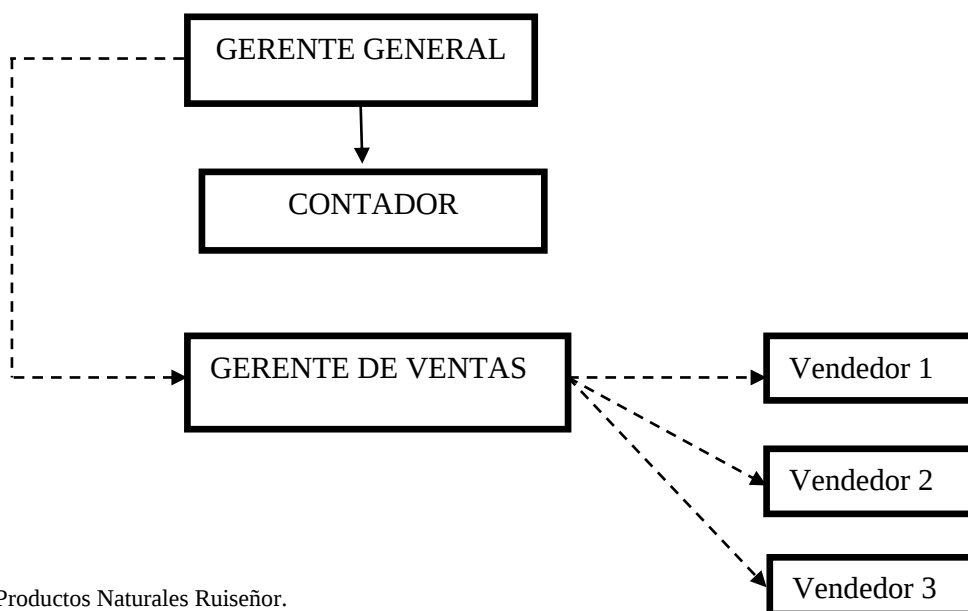
El Departamento Administrativo y Contabilidad que es encargada de decidir, administrar y controlar el trabajo de los otros departamentos y llevar la parte contable, facturación de ingresos y egresos de la empresa.

1.5.1 El cargo y funciones individuales de las personas que trabajamos en la empresa.

Tabla 4

CARGO	FUNCIONES
Presidente	Supervisión de las áreas de negocio. Ejecución y contratación de personal.
Gerente ventas	Búsqueda de nuevos clientes.
Jefe de contabilidad	Presupuesto planes estratégico Flujo de caja.

1.5.2 Organigrama de la empresa



Fuente: Productos Naturales Ruisenior.
Elaborado por: La Autora

1.6 Análisis FODA.

Teniendo como propósito realizar un análisis de la competencia que tiene la empresa de Productos Naturales Ruisenior, en el mercado de la ciudad de Loja, conceptuamos elemental elaborar un análisis FODA, es decir, examinar sus fortalezas y debilidades internas así como también sus oportunidades y amenazas externas de la empresa. Esto permitirá

organizar y evaluar la posición estratégica que posee los competidores frente a la empresa de Productos Naturales Ruisenor, además permitirá definir en lo posterior las ventajas competitivas y las estrategias.

Tabla 5

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<u>DEBILIDADES</u> – Que no tiene definido una Visión Estratégica y Misión de la Empresa. – No se cuenta con un Plan Estratégico claramente definido o difundido. – No se cuenta con un Plan de Negocios o de Marketing. – No contar con infraestructura física propia al inicio de la empresa. – Poco conocimiento de la competencia. – Falta de publicidad.	<u>AMENAZAS</u> – Futuros competidores. – Alianzas estratégicas de la competencia. – Productos sustitutos, como la venta de medicina farmacéutica.
<u>FORTALEZAS</u> – Productos de origen natural. – Personal calificado y capacitado. – Diversificación de productos. – Precio competitivo. – Productos importados de laboratorios certificados.	<u>OPORTUNIDADES</u> – Acceso al crédito. – Capacidad de negociar con los proveedores y clientes. – Crecimiento en venta a nivel local. – Incremento de cobertura.

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MARKETING

2.1 Estudio de la demanda

Para cuantificar la demanda se utilizaron fuentes primarias, que son encuestas que brindaron datos sobre las preferencias del consumidor en lo referente al consumo de la medicina natural.

2.1.1 Objetivos

General:

Conocer la situación actual del mercado, considerando la situación del cliente y nuestra competencia.

Específicos:

- Identificar y segmentar el mercado objetivo para la venta de productos naturales en la ciudad de Loja.
- Determinar la competencia directa e indirecta de la empresa y analizar los precios.
- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes
- Formular estrategias de mercado tanto para llegar a los clientes como para posesionar a la empresa entre las mejores.
- Abarcar los principales clientes de nuestro mercado objetivo.

2.1.2 Recopilación de información (técnicas)

Como herramienta de recolección de datos primarios se utilizó la encuesta directa, dirigida específicamente a la clase social media y baja de la ciudad de Loja.

2.1.3 Unidad de análisis y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, aplicamos la formula estadística correspondiente a la población finita.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad a favor u ocurrencia positiva = 50% = 0.5

Q = Probabilidad en contra u ocurrencia negativa = 50% = 0.5

Z = Nivel de confianza con el 95% = 1,96

Σ = Error de estimulación del 8% Valor decimal 0.08⁽¹⁾

N = Población o Universo **Universo**⁽²⁾

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{\alpha^2 * P * Q * N}{\Sigma^2(N - 1) - (\alpha^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 26596}{(0.08)^2(26596 - 1) - (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{25542,7984}{(170208) - (0,9604)}$$

$$n = \frac{25542,7984}{169,2476}$$

$$n = 151$$

(1) Se tomó el 8% por que el consumo de medicina natural no es un producto de consumo masivo

(2) Dificultad para encontrar personas que consuman medicina natural.

Con la muestra obtenida de 151 encuestas, determinamos el porcentaje que corresponde para cada parroquia urbana de la ciudad de Loja. Parroquia Sucre 13,6%(21 encuestas), Parroquia San Sebastián 32,5% (49 encuestas) , Parroquia el Valle 17,7% (26 encuestas), Parroquia el Sagrario 36,2% (55 encuestas).

2.2 Elaboración de la encuesta.

El diseño de la encuesta aplicada a los consumidores de medicina natural lo realice bajo la supervisión del Econ. Ronald Toledo. Este cuestionario consta de dos partes: la primera está dirigida a responder datos de índole personal del encuestado y la segunda parte corresponde a un cuestionario de 10 preguntas, las mismas que están de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación. (*ver anexo 2 diseño*)

2.3 Resultado de la investigación de mercado.

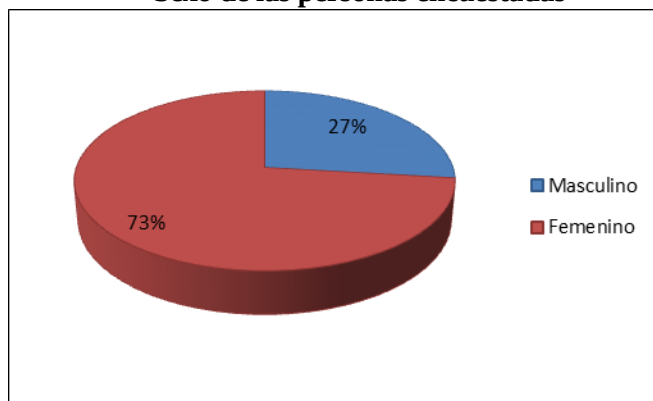
Par un mejor resultado de la investigación de mercado, consideramos importante encuestar a todo tipo sexo, sabemos que en la actualidad tanto hombres como mujeres desempeñan funciones o cargos laborales, quienes se encuentran preocupadas por adquirir y brindar la mejor alimentación. Pues tanto ambos sexos saben lo que hace falta y lo que es indispensable en el consumo de medicina natural que es muy fundamental para las personas. Luego de la aplicación de las encuestas realizamos la tabulación de los datos recolectados con un software especializado para la investigación de mercados para Windows, los resultados son los siguientes:

Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias de clase media y baja de la ciudad de Loja del área Urbana. (Ver Anexo 2 y 3)

1. Datos Generales:

Gráfica N° 1

Sexo de las personas encuestadas



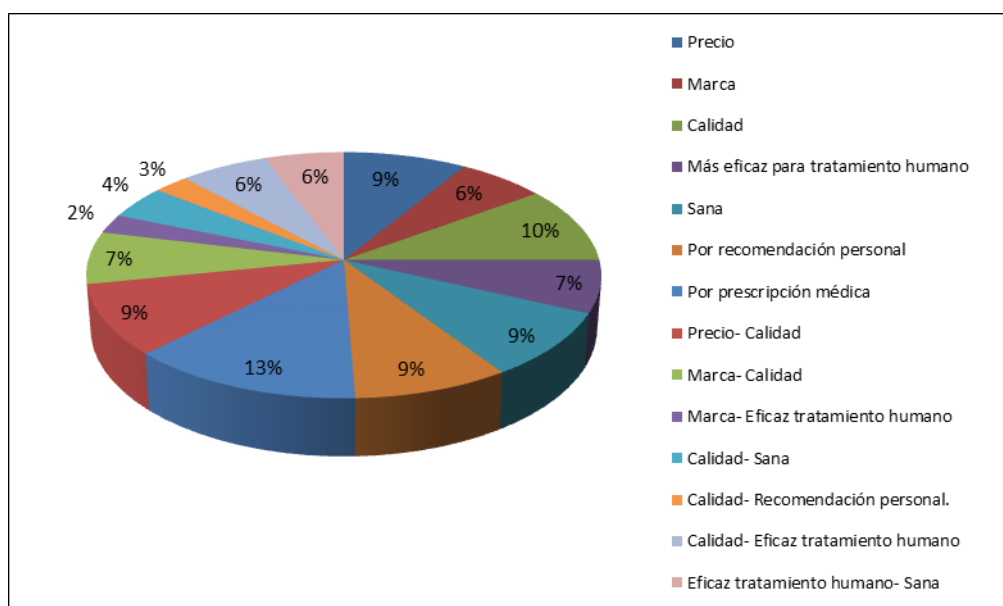
Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: La Autora

En la muestra seleccionada el mayor porcentaje de personas encuestadas corresponde al sexo femenino y en un porcentaje menor a personas del sexo masculino, en el presente caso se encuestó al 73% de mujeres y 27% de hombres.

2. Preferencia al comprar medicina natural

Gráfica N° 2
Característica relevante para la compra de medicina natural



Fuente: Encuesta directa.

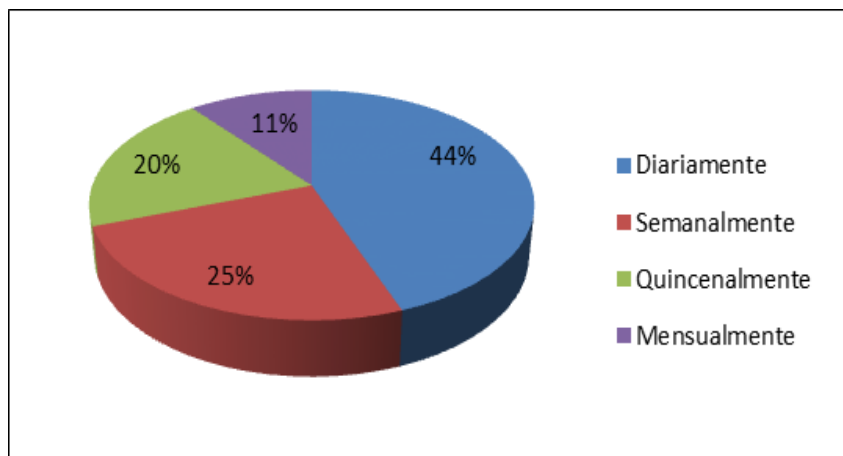
Elaborado por: La Autora

El 13,12% eligió la marca como opción por la que prefiere comprar de medicina natural añadiendo también porque es sana, pues dentro de la medicina natural existen determinadas marcas que se han destacado, pues la tendencia actual de gran parte de la población es preferir esta medicina debido a la calidad, se añade además los efectos colaterales, pues en casos la medicina tradicional provoca efectos sobre otros órganos. Mientras que los componentes de la medicina natural no presentan ese tipo de problemas.

El 11,25% indica que prefieren la medicina natural por el precio y por sana, pues se encuentra que los precios de esta medicina son competitivos frente a los de la tradicional, dándose una idea de que se puede ganar mercado a través de competir por precio, el 10% señala que utilizan esta medicina por prescripción médica. El 8,75% manifiesta su preferencia debido a la calidad y a que es sana; otro porcentaje similar del 8,75% indica que la prefiere debido a la calidad y por recomendación personal, finalmente por prescripción médica y recomendación personal respondió el 6,25%

3. Frecuencia de consumo

Gráfica N° 3
Frecuencia de consumo de medicina natural



Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La Autora

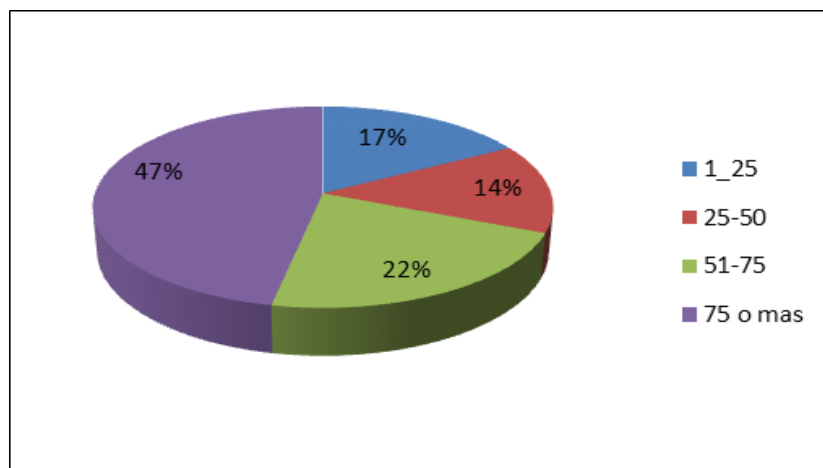
El 44,38% de los encuestados, manifiesta que toman la medicina natural diariamente, el 25% lo hace semanalmente, el 20% quincenalmente y el 11% prefiere utilizar mensualmente

Las respuestas indican que existe un mercado muy amplio debido a que este tipo de producto es más sano y no presenta efectos secundarios ni termina afectando a otros órganos. Además de presentar resultados eficaces, las estrategias deben encaminarse a captar este mercado.

4. Consumo de medicina natural

Gráfica N° 4

Cantidad de consumo de medicina natural



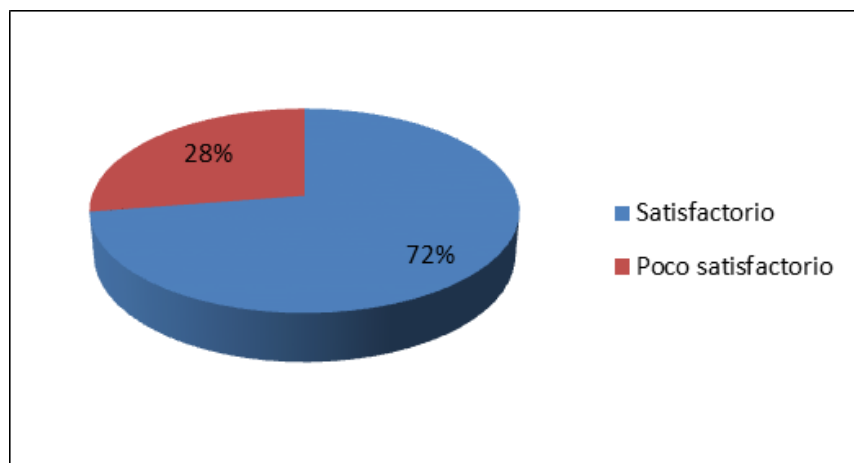
Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: La Autora

En la gráfica se puede observar que la mayoría consume 75 pastillas o más, es decir que se compra aproximadamente un frasco cuyo contenido es de aproximadamente 100 comprimidos, es decir que ellos sienten confianza en el consumo constante de medicina natural, en orden de importancia sigue el consumo de 51-75 con aproximadamente el 22%, luego se consume de 1-25 pastillas que corresponde al 17%, finalmente de 25-50 pastillas consume el 14,38% siendo este el menor porcentaje.

5. Nivel de satisfacción

Gráfica N° 5
Satisfacción en el consumo de medicina natural

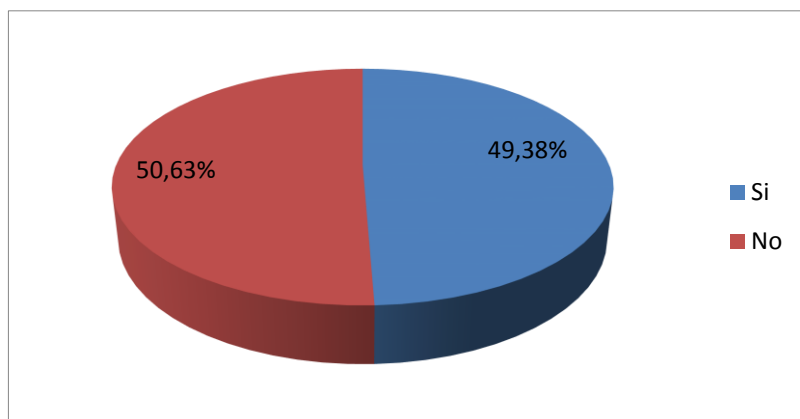


Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La Autora

El 72,5% señala que se siente satisfecho por consumir medicina natural debido a los resultados efectivos que han obtenido además de que no les perjudica a su salud y al de su familia y es por eso que toman constantemente este tipo de medicina natural, mientras que un 27,5% se sienten poco satisfechos por el consumo de medicina natural, esto se da debido a que probablemente no toman las dosis requeridas durante períodos adecuados.

6. Conocimiento de Productos Naturales

Gráfica N° 6
Conocimiento del local de Productos Naturales Ruisenior

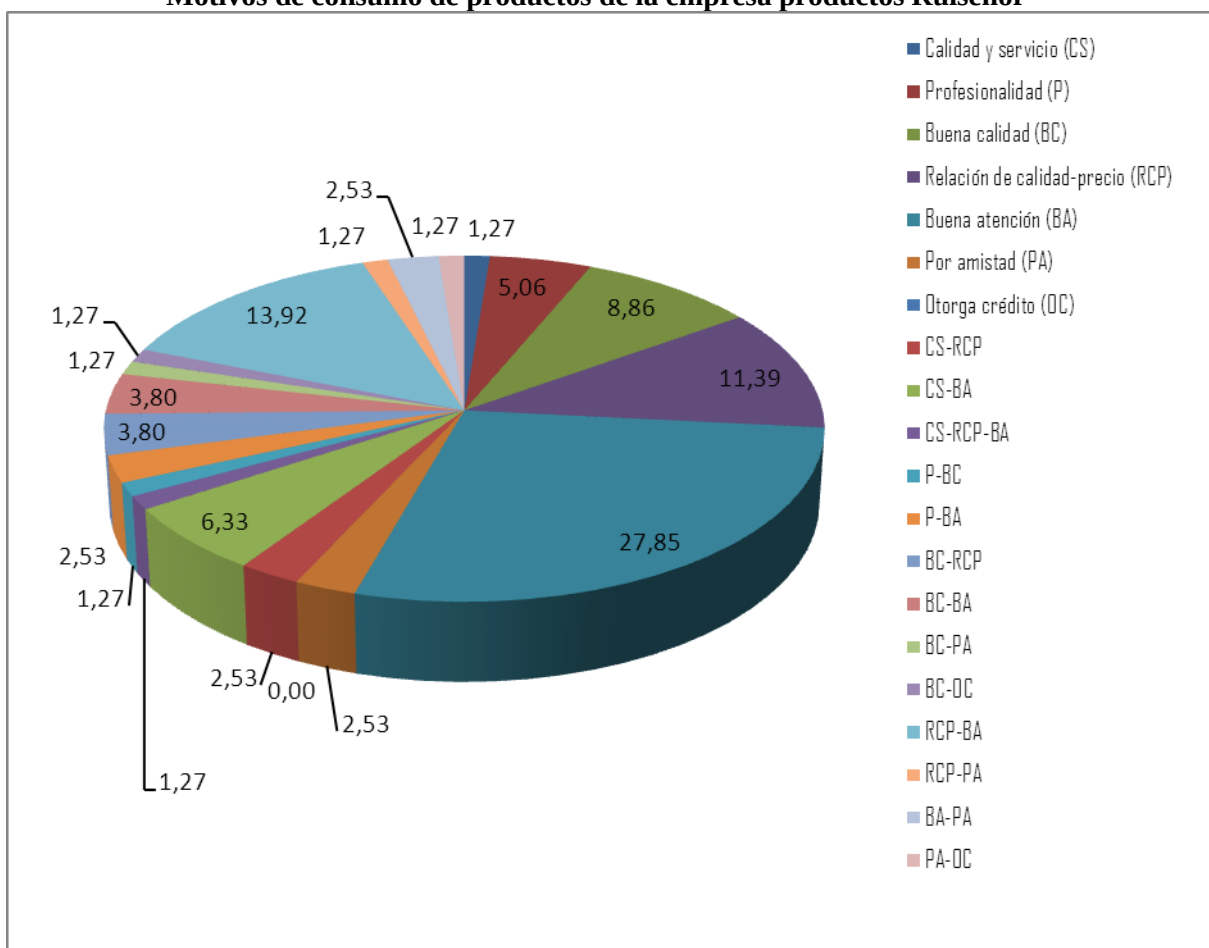


Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La Autora

El 49,38% señala que conoce el almacén de productos naturales Ruisenior, el 50,62% señaló que no conocen el almacén Naturista, por lo cual es conveniente que emplee medios para hacer conocer el almacén sobre todo a través de los medio de comunicación, haciendo conocer las fortalezas que se han podido evidenciar para de esta forma ayudar a que esta empresa tenga una mejor consolidación y se apodere y amplíe el mercado, frente a los competidores.

7. Motivos de consumo.

Gráfica N° 7
Motivos de consumo de productos de la empresa productos Ruisenior



Fuente: Encuesta directa.

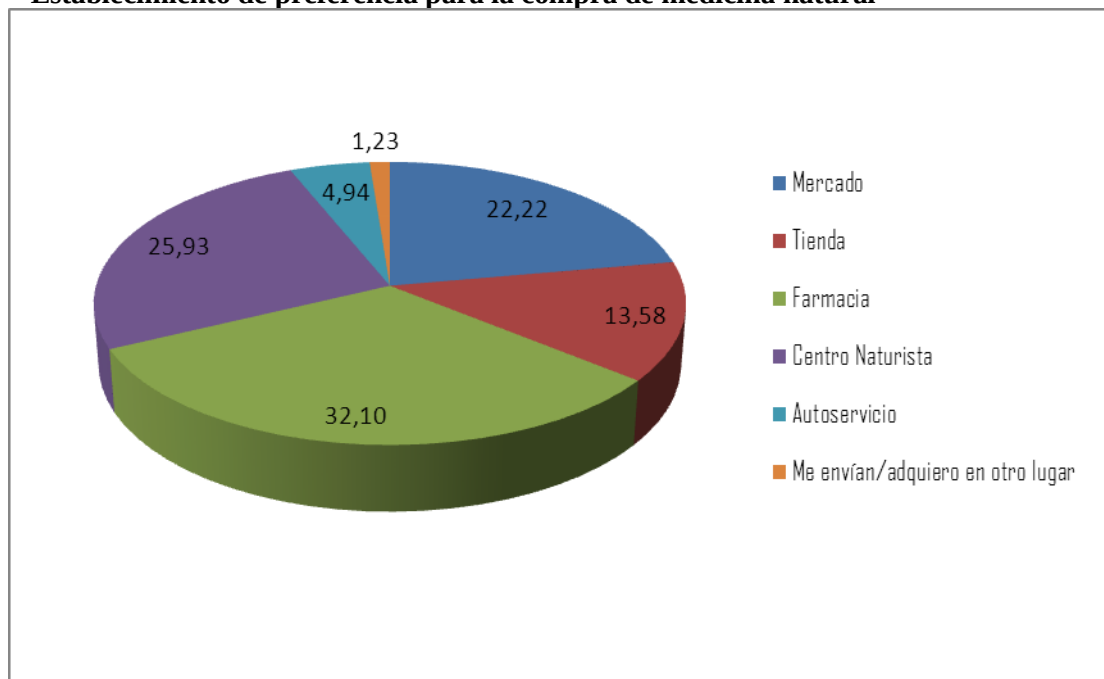
Elaborado por: La Autora

El 27,85% considera que la atención dada en el almacén es lo más importante para ser cliente del mismo, pues la profesionalidad que esta empresa brinda a sus clientes es determinante, el 13,92% elige la combinación de las opciones relación calidad-precio con buena atención, el 11,39% elige la relación calidad-precio, existen otras combinaciones consideradas pero es notorio que se da importancia a la buena atención siendo esta una de las fortalezas de la empresa y que se considera conveniente explotar, dando cada vez mejor atención con el objeto de atraer cada vez a más clientes.

8. Establecimiento de Preferencia

Gráfica N° 8

Establecimiento de preferencia para la compra de medicina natural



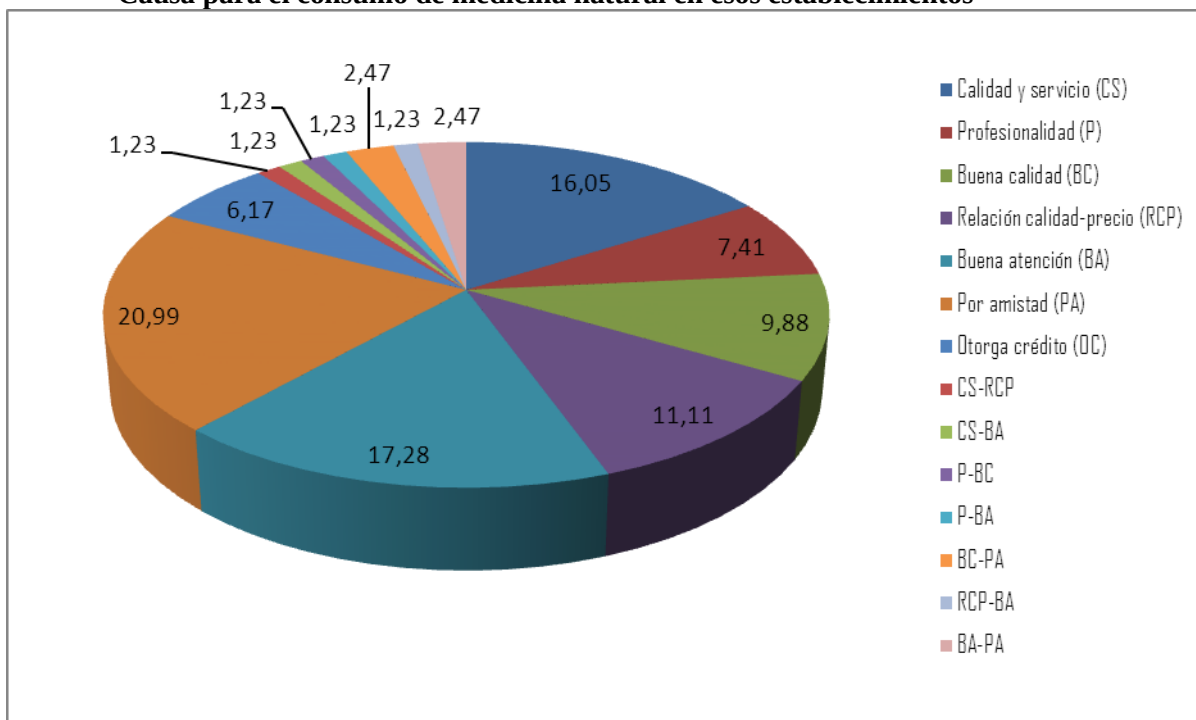
Fuente: Encuesta directa.

Elaborado por: La Autora

El 32,10% prefiere adquirir la medicina en las farmacias, 25,93% prefiere los centros naturistas, y el 22,22% indica que adquieren la medicina natural en el mercado. Si se desarrolla una adecuada publicidad, bien dirigida puede cambiarse la tendencia, además de que se puede observar que la preferencia es cada vez mayor para alejarse de los químicos y dando mayor importancia a lo naturista, debe aprovecharse esta coyuntura para expandir el mercado de este tipo de producto

9. Consumo de medicina natural

Gráfica N° 9
Causa para el consumo de medicina natural en esos establecimientos



Fuente: Encuesta directa.

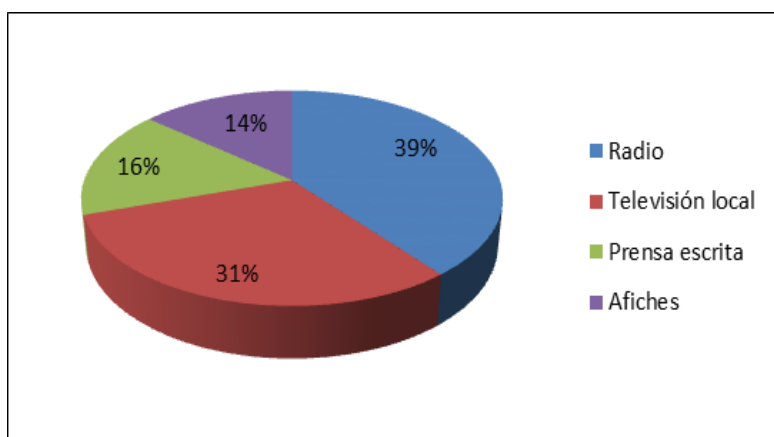
Elaborado por: La Autora

A la pregunta de por qué consumen medicina natural en los establecimientos donde se vende este tipo de producto el 20,99% señala por amistad, el 17,28% indica que lo hace por la buena atención brindada, el 16,05% manifiesta que lo hace por la calidad y buen servicio. Una vez más se hace referencia a la buena atención, buen servicio y calidad situación que debe aprovecharse para posicionar este tipo de productos.

10. Medio de comunicación de preferencia

Gráfica N° 10

Medio de comunicación preferido



Fuente: Encuesta directa.
Elaborado por: La Autora

Con el fin de poder desarrollar la campaña para posicionar al establecimientos de productos naturales Ruiseñor utilizando el medio adecuado se consultó obteniendo los siguientes resultados, el 39,3% expresó que prefieren la radio, seguido por el 30,6% que prefiere la televisión local, luego la prensa escrita con un 16,3%, al 13,8% le gustan los afiches.

2.4 Cálculo de la demanda a partir de los resultados de las encuestas

La demanda de productos o servicios se define como el número de unidades de un bien o servicio, que los consumidores o usuarios están dispuestas a adquirir, para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un período de tiempo específico y bajo un conjunto de condiciones dadas.

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado (*gráfico 6 y 7*) el 66% de las personas encuestadas conocen la empresa de Productos Naturales Ruisenior, lo cual nos indica que dicha empresa es conocida por la mayoría de las personas encuestadas, pero creemos conveniente que para que haya un mejor realce sería conveniente que se emprenda en esta empresa un plan estratégico de marketing, lo cual le ayudara a que tenga una mejor consolidación ante las otras empresas existentes.

2.5 Demanda proyectada

La demanda proyectada es de 2.704 clientes en el primer año, hasta el año 5. (*Ver Anexo 4*)

Tabla 6

DEMANDA PROYECTADA (5 AÑOS)					
AÑO	1	2	3	4	5
Nro. de clientes	2.704	2.750	2.797	2.844	2.893

Elaborado por: La Autora

2.6 Análisis de la oferta

2.6.1 Objetivos.

General:

Conocer el perfil de los compradores de Productos Naturales Ruisenior, en la ciudad de Loja.

Específicos:

- Conocer la aceptación de la medicina natural en la ciudad de Loja.
- Determinar la frecuencia con que consumen la medicina natural.
- Determinar las nuevas expectativas del consumidor.
- Identificar a la competencia.

2.6.2 Competencia directa e indirecta y sus características.

2.6.2.1 Competencia directa

La competencia que la empresa debe enfrentar esta exclusivamente en la ciudad de Loja, y dentro de este mercado, se limita a aquellas comercializadoras de Productos Naturales del sector Norte, Sur y Centro.

Competencia dentro del sector: El análisis de la competencia dentro del sector apunta hacia que los principales competidores que en este momento tiene el Productos Naturales Ruisenior son los siguientes:

CENTROS NATURISTAS EN LA CIUDAD DE LOJA

Tabla 7

CENTROS NATURISTAS	PROPIETARIO	DIRECCION.
Camino de Salud.	Sr. José Coronel.	Ramón Pinto y Miguel Riofrio.
Supervivencia.	Sra. Mercy Contreras.	18 de noviembre y 10 de Agosto.
Chino Koreano.	Sra. Amada Galarza.	Sucre y Juan de Salinas.
Casa Verde.	Sra. Nieves Valdez.	Bolívar y Miguel Riofrio.
El Bosque.	Sr. Darwin Niveló.	Machala y Guaranda.
Natural's	Sra. Carmen Granda.	Av. Universitaria y Lourdes.
Alivinatu.	Sra. Carmen Jara Córdova.	10 de Agosto y Olmedo.
Idrovo.	Sr. Santiago Idrovo.	Bernardo Valdivieso y Juan de Salinas
Vilcabamba.	Sra. Ruth María Jaramillo.	10 de Agosto y 18 de Noviembre.
Vida Sana.	Sra. Jenny Jaramillo.	10 de agosto y Eloy Alfaro.

Fuente: Sistema de cómputo de la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud de Loja.

Elaborado: Por Autora.

La competencia directa a la empresa de Producto Naturales Ruisenior, hemos creído conveniente seleccionar a 4 empresas de las que antes mencionamos en el cuadro, ya que están son las que cuentan con una línea de productos naturales casi bien posicionados en el mercado local.

Productos Naturales Ruisenior cuenta con competencia directa a nivel local la que constituyen: Alivinatu, Vida Sana, Vilcabamba, Supervivencia. Quienes poseen las siguientes características:

2.6.2.2 CUADRO DE COMPETITIVIDAD

Tabla 8

EMPRESAS NATURISTAS	COMPETENCIA	NOSOTROS
Supervivencia.	Poco conocimiento del cliente.	Atención personalizada al cliente.
Alivinatu.	– Atención personalizada del cliente. – Flexibilidad. – Costos altos.	– Atención personalizada al cliente. – Flexibles. – Costos bajos.
Vilcabamba.	– Atención al cliente deficiente. – Poca influencia en el mercado local.	Atención personalizada al cliente.
Vida Sana.	Poca adaptabilidad al cliente.	Flexibilidad.

Elaborado: Por Autora.

2.6.2.3 FODA DE LA COMPETENCIA

Tabla 9

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alivinatu	Buen posicionamiento en el mercado. Atención personalizada al cliente.	Calidad del producto. Falta de variedad de productos.	Participación y expansión de la empresa.	Competencia en precio.
Supervivencia	Atención personalizada al cliente.	Menor inversión en publicidad. Poca influencia en el mercado local.	Precio competitivos.	La aparición de nuevos competidores. Alianzas estratégicas entre empresas.
Productos Naturales Vilcabamba.	Precios bajos	Menor inversión en publicidad. Atención al cliente deficiente	Precio competitivos.	La aparición de nuevos competidores. Alianzas estratégicas entre empresas.
Productos Naturales Vida Sana.	Precios bajos	Menor inversión en publicidad.	Precio competitivos.	La aparición de nuevos competidores. Alianzas estratégicas entre empresas.

Elaborado: Por Autora.

2.6.3 Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta está considerada como todos los productos sustitutos que existen en el mercado de medicina natural como son la medicina farmacéutica y los Súper mercados.

- Cadena dentro de Farmacias: Fybeca, Cruz Azul, entre otras.
- Supermercados: Supermaxi, entre otras.

2.7 Mercado total.

Es la totalidad de personas que pueden cubrir sus requerimientos a través de los productos que ofrece la empresa. En este caso la empresa desea actuar tanto en los consumidores finales es decir a los hogares de la clase media y baja del área urbana del cantón Loja.

Consumidores finales: Todos los hogares del área urbana de la ciudad de Loja. Asumiendo por referencia de los técnicos del INEC, que cada hogar posee 4 personas estamos hablando de (población estimada para determinar la muestra en la investigación de mercado).

Tabla 10

Total de Hogares de Loja del área urbana	38.005
Porcentaje de la clase media y baja de los hogares	69,98%
Total potenciales clientes:	26.596

Fuente: INEC Estudio de PROYECCIÓN DE Población ecuatoriana periodo 2001- 2010

Elaborado por: La Autora

2.8 Mercado potencial.

El mercado potencial es el conjunto de hogares que son de interés para la empresa de productos naturales, es decir el número máximo de clientes a los que la empresa puede dirigir su oferta y que están disponibles para todas las empresas que distribuyen medicina natural en la ciudad de Loja (competencia). Esta dado entre los hogares que consume y consumirían medicina natural.

2.9 Mercado objetivo.

Se denomina al mercado que la empresa desea atacar dentro de su mercado potencial.

Consumidores finales: Son los que están exclusivamente en el área urbana del cantón Loja, es decir la clase social media y baja, en este caso son los hogares de este sector que representa un 69,98% de la población total del área urbana del cantón Loja.

Nuestro objetivo es que en un plazo de 3 años se incrementen la participación en el mercado, para que al final del 2013 tengamos un incremento del 15% de la participación en el mercado total en la venta de medicina natural, así mismo los gastos tendrán un incremento de acuerdo al rendimiento de la empresa aproximadamente de un 8%.

Mercado objetivo de la Población.

Tabla 11

Parroquia	Total de Familias	Total de Familias (69,98%)
Valle	6723	4.705
Sucre	5154	3.606
El Sagrario	13754	9.626
San Sebastián.	12374	8.659
Total potenciales clientes	38005	26.596

Fuente: INEC Estudio de PROYECCIÓN DE Población ecuatoriana periodo 2001- 2010

Elaborado por: La Autora

Mercado objetivo de las Ventas.

Tabla 12

Mercado Objetivo	Diario	Mensual	Anual
Ventas totales en dólares	200	6.000	72.000

Fuente: Productos Naturales Ruisenior

Elaborado por: La Autora.

2.10 Mercado meta.

Nuestro mercado meta es el 10% del mercado objetivo en el plazo de un año el cual captaremos utilizando un Mix de Marketing adecuado para quitarle participación en el mercado a las empresas competidoras.

Consumidores: Son los hogares del sector Sur, Norte y Centro de la ciudad de Loja ubicados en las 4 principales parroquias urbanas: Valle, Sagrario, Sucre, San Sebastián.

Mercado meta de Población.

Tabla 13

Parroquia	Total de Familias	Total de Familias (69,98%)	Mercado Meta 10%
Valle	6723	4.705	470
Sucre	5154	3.606	360
El Sagrario	13754	9.626	963
San Sebastián.	12374	8.659	866
TOTAL	38005	26.596	2659

Fuente: INEC Estudio de PROYECCIÓN DE Población ecuatoriana periodo 2001- 2010

Elaborado por: La Autora.

2.11 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Para tener éxito en la investigación de mercado, procedemos a elaborar la encuesta, siendo necesario primeramente segmentar el mercado con la finalidad de identificar los grupos de consumidores, es decir que posean características afines en cuanto a la satisfacción de las necesidades en el consumo de medicina natural.

Basándose en la revisión anterior tanto en el análisis interno como externo y consultas de fuentes secundarias, utilizaremos variables de segmentación demográfica y geográfica.

2.11.1 Segmentación demográfica.

La población estimada son los hogares de la ciudad de Loja del área urbana, tanto de la clase social media y baja en adelante, esta población es orientada al cuidado de su salud y el de su familia.

2.11.2 Segmentación geográfica.

Segmentación de acuerdo al lugar de residencia, tomando en cuenta como base a las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, esto es decir a la parroquia Sucre, Valle, San Sebastián y Sagrario.

2.11.3 Población y tamaño de la muestra.

Para determinar el número total de habitantes de la ciudad de Loja, de acuerdo a lo señalado anteriormente en la segmentación demográfica y geográfica, nos fue necesario acudir al INEC el cual obtuvimos la siguiente información: **Población del cantón Loja del área Urbana** 38005 habitantes distribuidos por parroquias urbanas:

El Valle, Sucre, El Sagrario y San Sebastián. Como mencionamos anteriormente en la segmentación demográfica nuestro fin es aplicar encuestas únicamente a las amas de casa, para lo cual determinaremos el número de hogares de la siguiente manera:

Tabla 14

Parroquia	Número de Familias	Total de Familias	Porcentaje de la clase media y baja 69,98%	Porcentaje
Valle	26892/4	6723	4705	17,7%
Sucre	20614/4	5154	3607	13,6%
El Sagrario	55015/4	13754	9625	36,2%
San Sebastián.	49497/4	12374	8659	32,5%
TOTAL	152018	38005	26596	100%

Fuente: INEC Estudio de PROYECCIÓN DE Población ecuatoriana periodo 2001- 2010

Elaborado por: La Autora.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos del plan de marketing

General:

Nuestro objetivo para un plazo de un año es incrementar la participación en el mercado para el 2010 tengamos el incremento del 10% en participación del mercado total para el hogar, y en lo que corresponde a la categoría de la venta de medicina natural que tengamos un incremento del 15%.

Específicos:

- Elaborar estrategias de marketing para la empresa Naturista Ruisenior con el objetivo de lograr su introducción y crecimiento.
- Definir la identidad y una nueva imagen mediante un manual de imagen corporativa.
- Elaborar un plan de acción.
- Establecer los canales de distribución más adecuados para el centro naturista Ruisenior

3.2 Estrategia del plan de marketing.

3.2.1 Enfoque de la estrategia competitiva

Para poder ser competitivo en el mercado y alcanzar los objetivos, es necesario contar con dos estrategias principales.

1. Posicionamiento esperado.

Las tácticas que se emplearán para obtener un posicionamiento de la MEDICINA NATURAL son las tácticas de producto, mediante la venta de algunas marcas de excelencia, las tácticas de gestión, a través del canal de distribución elegido como el más adecuado para llegar al consumidor final, y las tácticas de comunicación e impulso, al ejecutar una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación que arrojan el estudio de mercado, para lograr llegar al segmento de mercado seleccionado y posesionar el producto.

Ventaja competitiva.

La empresa de Productos Naturales RUISEÑOR, se caracteriza por ser una empresa que cuenta con unas variedades de medicina natural de marcas de excelencia, con el fin de poder así llegar hacia los clientes con productos de calidad y a precios accesibles.

2. Estrategia de crecimiento.

La empresa de Productos Naturales Ruisenñor planifica cubrir un 15% del mercado objetivo que se constituye en mi mercado meta para el primer año. Para el siguiente año se proyecta abarcar un 15% adicional al mismo mercado.

Tabla 15

Ventas anuales	Unidades monetarias 15%
2009	72000
2010	82.800
2011	95220
2012	109.503
2013	125.928

Elaborado por: La Autora.

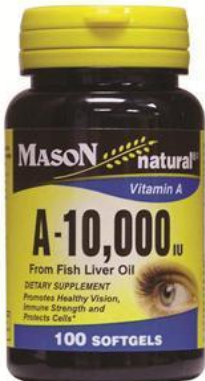
3.3 Marketing mix

Para la empresa de Productos Naturales Ruisenior la aplicación técnica de las cuatro variables principales del marketing como son: producto o servicio, precio, plaza y promoción, constituyen las herramientas que permitirán introducirse eficazmente en el mercado mayorista y minorista, logrando satisfacer los deseos y preferencia de los clientes.

Este se basó en el desarrollo de estrategias para la captación del mercado local del área Urbana en la ciudad de Loja.

3.3.1 Estrategia de producto.

Tabla 16

<i>DISEÑO</i>	<i>LOGOTIPO</i>
	
	

 Hepa Complex NUEVO 2 por día Regenerador Hepático Coenzima Q Selenio 140 mg Complejo B	 NATURE'S Garden Medicina Natural
 GOOD 'N' NATURAL Ultra Woman Menopausal Formula Soy Isoflavones Flaxseed 1000 mg Oil	 LABFARVE EXTRACTOS VEGETALES SABIA NATURALEZA
 FOREVER BEE HONEY	 La Calmena



Considerando que la empresa es distribuidora de productos fabricados por laboratorios, industrias y empresas, cuyos productos son entregados ya envasados y empacados, las estrategias se centrarán en otros ítems:

Como parte de las políticas internas de la empresa se ha determinado que el producto se orienta a los sitios de venta que puedan ser visitados por personas de nivel bajo, medio y alto y que lleguen con facilidad a estos. Se utilizarán adecuadas técnicas de merchandising con ese fin en el local se reorganizarán los productos de manera que se hagan visibles productos considerados “interrogantes” y los considerados “vaca lechera”.

Se entregarán muestras de productos, con el objeto de que se conozcan y se beneficien de sus resultados y de esta manera se dirijan a su consumo, también se buscará ampliar la gama de productos que se venden.

Debido a los graves problemas de la economía la mayoría de la población tiene cada vez menos liquidez y se dificulta tener acceso a la medicina tradicional y a ser atendidos en clínicas particulares, por otra parte la política de gobierno de atención gratuita en hospitales; por un lado constituye una ventaja debido a los precios competitivos de este tipo de medicina, por otro es una desventaja debido a que al tener atención gratuita disminuye su consumo, por tanto deben adoptarse medidas con el objeto de aprovechar la ventaja y mantener el consumo de estos productos frente a la medicina tradicional.

También es necesario desplegar acciones con el objeto de conocer íntegramente a la competencia.

Ventaja competitiva.

La empresa de Productos Naturales RUISEÑOR, se caracteriza por ser una empresa que cuenta con variedad de productos de medicina natural de marcas de excelencia, lo que permitirá poder llegar hacia los clientes y consumidores con productos de calidad y a precios accesibles.

Estrategias:

- ✓ Se aplicarán estrategias de diferenciación de precios de los productos con relación a la competencia.
- ✓ Se aplicarán estrategias de merchandising, reorganizando los productos dentro del almacén de manera que se hagan más visibles aquellos productos considerados “interrogantes” generalmente se los puede ubicar cerca de aquellos considerados “estrella” el objetivo es lograr que el consumidor preste atención a los mismos y los utilice, básicamente aquellos que tienen buenos resultados.
- ✓ Se utilizará como estrategia participar en ferias con el objeto de dar a conocer la empresa y los productos vendidos por el mismo.
- ✓ Participar en entrevistas y análisis donde se haga conocer las ventajas de la medicina natural, sobre todo de las ventajas en precios y de que no se provocan efectos secundarios.

Las acciones a desarrollar para conseguir los objetivos son:

- ✓ Se visitará a los fabricantes, productores y laboratorios con el objeto de que se envíen especialistas en este tipo de producto para que participen en ruedas de prensa haciendo conocer las ventajas de los productos.
- ✓ Se ubicarán stands en ferias donde se entregarán como incentivo muestras del producto y se hará conocer el producto, así como los precios.

3.3.2 Estrategia de precio.

El objetivo a lograr dentro de los próximos 3 años, es conseguir una imagen de ahorro, a través de precios competitivos, y servicio adecuado.

El precio es el valor que debe pagar el consumidor o cliente para acceder a los productos distribuidos por la empresa; en el precio se considera los costos de adquisición que a su vez son los precios pagados a los distribuidores para tener los productos a disposición más un margen de utilidad a disposición de la empresa de productos naturales Ruisenior y que es el valor con el que se desarrollarán las estrategias.

La estrategia de precio se determinará en base a la competencia, asignándole un precio inferior al de estos para poder captar la atención de los clientes, sin embargo se estudiará cada caso detenidamente, debido a que se debe considerar el llamado precio psicológico evitando que se asocie con baja calidad.

Estrategias:

- ✓ La estrategia a utilizar será analizar los precios de la competencia y se bajará el precio en un porcentaje disminuyendo la utilidad en ese mismo valor. De esta forma se competirá por precio, así como calidad, se espera recuperar en base a masificación.

Las acciones a desarrollar para conseguir el objetivo son:

- ✓ Visitar los almacenes de la competencia con el objeto de verificar los precios para de esta forma aplicar un precio igual o menor con el objeto de competir con ventaja.

Precios Centro Naturista Ruisenñor vs Competencia

SIMBOLOGÍA:

C.U.P = Costo Unitario Proveedor

%G = Porcentaje de gastos (4%)

C.T.P = Costo Total Producto

% R = Porcentaje de Rentabilidad (40%)

P.V.P = Precio Venta Publico

P.V.C = Precio Venta Competencia

D.P = Diferencia de Precio (20%) porque adquirimos la mayor parte de los productos directamente del fabricante y en menor porcentaje del intermediario.

MASSON

PRODUCTOS	C.U.P	%G	C.T.P	%R	P.V.P	P.V.C	D.P
B- COMPLEX	4.36	0.18	4.54	1.81	6.35	7.70	1.35
LECITHINA SOYA 1200 Mg	4.50	0.18	4.68	1.87	6.55	7.95	1.40
VITAMINA A 10.000 Mg	2.83	0.12	2.95	1.18	4.13	5.10	0.97
COOD LIVER 20 Mg	5.66	0.22	5.88	2.35	8.23	9.98	1.75
VITAMINA C 1000 Mg	7.06	0.28	7.34	2.91	10.25	12.50	2.25
GINKGO BILOVA 500 Mg	5.92	0.23	6.15	2.56	8.70	10.50	1.80
VITATRUM	13.65	0.55	14.20	5.68	19	24.15	4.25
GARLIC OIL 1000 Mg	4.29	0.17	4.46	1.79	6.25	7.60	1.35
CALCIO MAGNESIO Y ZINC	6.44	0.25	6.69	2.67	9.36	11.40	2.05
GINSENG KOREANO 1000 Mg	5.50	0.22	5.72	2.28	8	9.80	1.80
ZINC 100 Mg	6.55	0.27	6.82	2.72	9.54	11.60	2.06
VITAMINA E 1000 Mg	14.50	0.58	15.10	6.10	21.20	25.70	4.50
BETACARATONE 25000 Mg	6.70	0.26	6.96	2.79	9.75	11.80	2.05
ENZIMATIC	7.35	0.39	7.74	3.10	10.84	13.15	2.31
BOODY HAIR SPINK	9.17	0.36	9.53	3.81	13.35	16.20	2.85
ACIDO FOLICO 800 Mg	3.75	0.15	3.90	1.56	5.46	6.65	1.19
LITTLE ANIMALS	9.45	0.37	9.82	3.92	13.75	16.70	2.95

NATURES GARDEN

PRODUCTOS	C.U.P	%G	C.T.P	%R	P.V.P	P.V.C	D.P
EMULSION NONI KID	7.97	0.31	8.28	3.31	11.60	14.10	2.50
NONI CAPSULA	4.17	0.16	4.33	1.73	6.10	7.40	1.30
NONI SHAMPOO	6.55	0.26	6.81	2.72	9.55	11.60	2.05
DULCAMARA CAPSULA	3.95	0.15	4.10	1.65	5.75	6.90	1.15

JULGUER

PRODUCTOS	C.U.P	%G	C.T.P	%R	P.V.P	P.V.C	D.P
ACHOCHILLA CHINA 500 Mg	3.92	0.15	4.10	1.63	5.70	6.95	1.25
AMEBASAN JARABE 250 MI	4.95	0.19	5.15	2.05	7.20	8.75	1.55
CALCIO CORAL + VITAMINA D 1000 Mg	6.53	0.26	6.80	2.71	9.50	11.50	2
CARBON PLUS 500 Mg	2.85	0.11	2.95	1.18	4.10	5.10	1
CARTILAGO TIBURON 600 Mg	4.10	0.16	4.30	1.70	5.90	7.30	1.40
CASCARA SAGRADA 500 Mg	6.50	0.26	6.76	2.70	9.50	11.50	2
GERMEN TRIGO 400 Mg	1.17	0.05	1.20	0.48	1.70	2.10	0.40

3.3.3 Estrategia de publicidad y promoción.

Posicionamiento esperado.

Las tácticas que se emplearán para obtener un posicionamiento de la MEDICINA NATURAL son las tácticas de producto, mediante la venta de algunas marcas de excelencia, las tácticas de gestión, a través del canal de distribución elegido como el más adecuado para llegar al consumidor final, y las tácticas de comunicación e impulso, al ejecutar una campaña publicitaria utilizando los medios de comunicación cuyos resultados en el presente estudio indican son los más utilizados, para lograr llegar al segmento de mercado seleccionado y posicionar el producto.

Publicidad:

El objetivo a desarrollar es lograr posicionamiento por calidad, conocimiento, servicio de calidad y bajo precio.

La estrategia para posicionar y publicitar los servicios y productos de “Productos Naturales Ruisenior” está dirigida a enviar un mensaje que llegue a todos los segmentos del mercado que se quiere alcanzar, utilizando los medios de comunicación con mayor cobertura, para el presente caso es la radio y el diario La Hora y en algunos casos es necesario utilizar hojas volantes.

En consideración a lo anterior debe diseñarse un mensaje que genere posicionamiento y confiabilidad.

Objetivos Publicitarios

- ✓ Dar a conocer los beneficios de la medicina natural.
- ✓ Apoyar mediante la campaña publicitaria la venta de medicina natural.
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Posicionar el producto de medicina natural.

3.3.4 Medios de comunicación.

Se ha desarrollado mecanismos de comunicación externo de la empresa, para llegar al público en general.

3.3.4.1 Periódico la Hora y Crónica

Son los medios de comunicación de mayor circulación en la ciudad de Loja, se consideró pertinente su utilización, para que los clientes así como los comerciantes mayoristas y minoristas se informen de los productos que ofrece la empresa de Productos Naturales Ruisenior.



DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR

Ofrecemos toda clase de productos Naturales y en especial Productos Americanos, Chinos, Colombianos, Peruanos y Nacionales de Prestigiosas marcas al por mayor y menor.

En el Centro Naturista Ruiseñor lo esperamos para asesorarle personalmente en la Av. Universitaria 08-62 y Rocafuerte bajo del sindicato de choferes profesionales de Loja, teléfono 2561-685.

3.3.4.2 Radio Cariamanga.

Se ha considerado la radio, ya que este medio es el más escuchado por los clientes, es económico y llega a la mayoría de la población, y lo que se va a publicar por la radio es una Cuña radial.

CUÑA RADIAL

Su vida será mejor si usted consume los Productos Naturales, reconforte su salud física mental y espiritual con los productos de, El Centro Naturista Ruiseñor, le ofrecemos una gran variedad de productos americanos, chinos, colombianos, peruanos y nacionales de prestigiosas marcas, además un surtido completo de colonias, jabones, perfumes esotéricos, nuestra experiencia es nuestra garantía, consúltenos ahora mismo la solución la tenemos nosotros.

En el Centro Naturista Ruiseñor lo esperamos para asesorarle personalmente en la Av. Universitaria 08-62 y Rocafuerte bajo del sindicato de choferes profesionales de Loja, teléfono 2561-685.

CENTRO NATURISTA RUISEÑOR EL AMIGO DE SU FAMILIA

3.3.4.3 Utilización de medios impresos.

Son medios directos que la empresa llega al sector comercial, para el desarrollo de información de los productos que ofrece.

3.3.5 Presupuesto de estrategia de publicidad.

La mejor manera de lograr que los clientes y ciudadanía lojana conozcan la empresa de Productos Naturales Ruisenior, es generando publicidad por los distintos medios de información y comunicación, se generan los siguientes costos publicitarios:

Detalle de presupuesto en medios publicitarios.

Tabla 17

MEDIOS PUBLICITARIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR U. USD	VALOR T. USD.
Prensa La Hora	Full color (15 de ancho x 10 de alto)	\$96,00	\$288,00 (3 veces al año)
Radio Luz y Vida	2 cuñas una en la mañana y tarde	\$198,00	\$396,00 (2 veces al año)
Tarjeta de presentación	2.000 uni.	0,02	\$40,00
Hojas Volantes	10.000 uni.	0,01	\$100,00
2Blok Facturas (2 copias)	20	3,50	\$70,00
Diseño tarjetas presentación		10,00	10,00
TOTAL		307,53	904,00

Fuente: La Hora, Imprenta Latina, Radio Luz y Vida.

Elaborado por: La Autora

Estrategias:

- ✓ Consiste en llegar al mercado meta, a todo tipo de público, ya sea a través de un programa local (ECOTEL, UV TELEVISIÓN), Radio (Súper Laser, Radio Cariamanga, etc.) o Prensa (Diario LA HORA).
- ✓ Diseñar hojas volantes dando a conocer los beneficios que trae consigo el consumo de medicina natural y repartirlas entre los clientes potenciales.
- ✓ Buscar clientes potenciales y enviar mensajes a través de email dando a conocer los beneficios de la medicina natural y la empresa.

Las acciones a desarrollar para conseguir los objetivos son:

- ✓ Diseñar la publicidad a ser emitida por la radio, buscar la hora de mayor sintonía y número de veces que se emitirá el mensaje
- ✓ Participar en ferias para dar a conocer la empresa y sus productos
- ✓ Envío de email a clientes potenciales

Promoción:

La promoción se enfoca en la difusión masiva de medios como periódicos, volantes, y relaciones públicas.

Se diseñará un anuncio promocional que identifique y apoye las características principales de los productos, manteniendo el mismo objetivo del mensaje promocional

Objetivos Promocionales

- Orientar al cliente/consumidor al consumo de medicina natural.
- Convencer al consumidor potencial que el producto es medicina natural de calidad.
- Mejorar la imagen de la empresa entre los mayoristas y minoristas.

Instrumentos promocionales

- Muestras gratis
- Entrevistas en la radio para explicar los beneficios de la medicina natural

Medios de divulgación

- La televisión
- Radio
- Prensa, etc.

3.3.6 Estrategia de distribución.

Determinación miembros participantes.

La estrategia de la plaza incluyó la comercialización y distribución. Para esto se promoverá con ejecutivos de venta para ofrecerlas en:

- ✓ Supermercados
- ✓ Farmacias
- ✓ Centros Naturistas
- ✓ Clientes/consumidores
- ✓ Consumidores finales

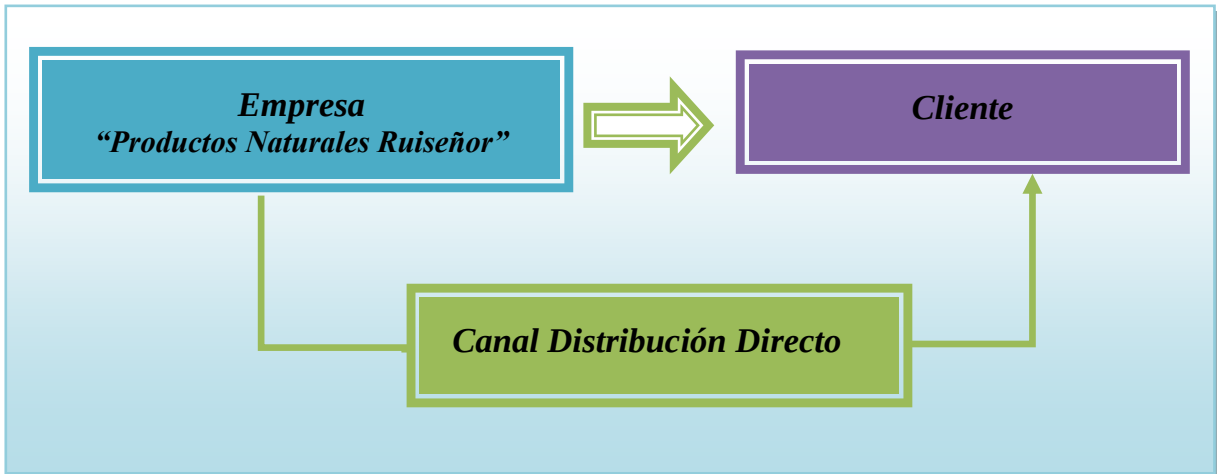
Análisis de la estrategia de distribución.

Realizar una distribución a través de un canal directo para poder llegar a la mayoría de los clientes.

La empresa de Productos Naturales Ruiseñor que en si es un punto de venta directo con el consumidor, no requiere de otros intermediarios para llegar a sus clientes.

A continuación se presenta un esquema del canal, en ambos caso la empresa de Productos Naturales Ruiseñor siempre es el último punto en llegar al cliente, lo que puede variar es que esta empresa adquiera sus productos directo del fabricante o de las empresas mayoristas.

ESQUEMA 1: CANAL DE 2 NIVELES



ESQUEMA 1: CANAL DE 2 NIVELES



3.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa de la empresa de Productos Naturales Ruisenñor, es la manera por la cual la empresa transmite, quién es, qué hace y como lo hace. Es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que la sociedad se formara de la organización.

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar en todas partes que involucren a la empresa, para posicionar esta en el mercado.

En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

3.4.1 Logotipo de Productos Naturales Ruisenñor.



3.4.2 Slogan

“Comercializamos productos de reconocidos laboratorios nacionales e internacionales”

3.4.3 Materiales de Presentación

Son los instrumentos que la empresa Productos Naturales Ruiseñor va usar al momento de comunicarse con sus clientes.

Es esencial que estos materiales conserven una buena presentación y lleven impreso el logotipo de la empresa, esto ayudara a mejorar su imagen y a posesionar su nombre en el mercado.

3.4.3.1 Papelería

3.4.3.1.1 Factura:



DISTRIBUIDORA PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR

FACTURA N°

Distribuidor de las marcas:
 Masson, Natures Garden, Julguer,
 Productos Colombianos, Chilenos, Chinos,
 Peruanos y Nacionales

MARILU DEL CISNE RUIZ PAUCAR
 ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR Y MENOR
 Dirección: Av. Universitaria 08-62 y Rocafuerte
 Loja - Ecuador

Cliente:
 Fecha:
 Dirección:
 R.U.C/C.I:

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
		SUBTOTAL	
		IVA	
		TOTAL FACTURA	

SON: _____ Dolares

.....
FIRMA AUTORIZADA

.....
FIRMA CLIENTE

3.4.3.1.2 Volantes

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS “NATURALES RUISEÑOR”

*SOMOS UN CENTRO NATURISTA QUE CONTAMOS CON LA
VENTA DE LAS MEJORES MARCAS DE PRODUCTOS
NATURALES AL POR MAYOR Y MENOR COMO:*

- **Mason**
- **Julguer**
- **Nature´s Garden**
- **Labfarve**
- **La colmena**
- **Ecuanatu**
- **Labmac**

*ADEMAS OFRECEMOS LA VARIEDAD
DE PRODUCTOS ISOTERICO COMO: COLINIAS,
PERFUMES, JAVONES, SAHUMERIOS ETC.*

*En el Centro Naturista Ruisenñor lo esperamos para
asesorarlo personalmente en la Av. Universitaria 08-62
y Rocafuerte bajo del sindicato de choferes de Loja.
Teléfono: 2561-685.*



3.4.3.1.3 Tarjeta de Presentación



PLAN DE ACCION 2011

El último paso del plan de marketing es el plan de acción. Es una agenda que contiene la lista de “quehaceres” para ejecutar nuestro plan de marketing.

Luego de que ya le echamos un vistazo a nuestro entorno, sabemos quiénes conforman nuestra competencia, quién es nuestro público objetivo, cómo queremos publicitar nuestro producto/servicio, fijamos nuestros objetivos, etcétera. Ahora tenemos que planear esa agenda y ejecutar todo eso.

Probablemente lo más difícil ya fue hecho, y sólo dependerá de nosotros que se ejecute. Lo importante es detallar la agenda lo más posible y fijar fechas claras y los responsable de la ejecución y que todo se haga como fue previsto.

Agenda

La meta propuesta es incrementar en el 10% el mercado objetivo en el plazo de un año, es decir captar 2.659 familias como clientes y consumidores de los productos de la empresa, considerando además que la ubicación actual del local se dirige a captar el mercado objetivo



de clase media baja y baja, por tanto se considera que se debe desarrollar publicidad con el objeto de dar a conocer el local y los productos de marcas reconocidas a precios relativamente bajos, se ha elegido desarrollar la campaña a través de radio, prensa y a través de hojas volantes; el plan de acción para conseguirlo y utilizando, productos, precio, publicidad y promociones, es el siguiente:

DISTRIBUCION

COMUNICACION																							
Mix de marketing	Objetivo específico	Estrategia	Resultados esperados	Actividades a desarrollar	Presupuesto	MESES												Responsable					
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
COMUNICACION	Dar a conocer los servicios e imagen corporativa de la Empresa de Productos Naturales Ruiseñor	1. Identificar o priorizar canales de comunicación externa	1.1 Mantener informado al público de la existencia de la empresa 1.2 Identificar a nuestros representantes ante otras empresas 1.3 Mantener informado al público de las promociones que se hagan	1.1.1. Establecer el mensaje que se quiere emitir 1.1.2. Establecer la radio a través de la que se emitirán los mensajes 1.1.3. Enviar la pauta a la radio evaluando la nueva imagen																Lic. Luis Antonio Proaño			
																						Lic. Luis Antonio Proaño	
																							Lic. Luis Antonio Proaño
																							Lic. Luis Antonio Proaño
				1.2.1. Diseñar tarjetas de presentación																			Marilú del Cane Ruiz
				1.2.2. Enviar a la imprenta los diseños																			Lic. Luis Antonio Proaño
				1.2.3. Entrega de las tarjetas a nuestros representantes																			Lic. Luis Antonio Proaño
				1.3.1. Diseñar Hojas volantes																			Marilú del Cane Ruiz
				1.3.2. Enviar a la imprenta los diseños																			Lic. Luis Antonio Proaño
				1.3.3. Entregar las Hojas volantes a los clientes y público en general																			Lic. Luis Antonio Proaño

SERVICIOS																		
Mix de marketing	Objetivo específico	Estrategia	Resultados esperados	Actividades a desarrollar	Presupuesto	MESES												Responsable
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
SERVICIOS		1. Contactarse con fabricantes de productos naturales, evitando canales de comercialización que encarecen el producto 2. Ofrecer servicios de atención cada dos meses con especialistas en esta medicina	1.1 Establecer alianzas de cooperación a fin de agrandar el mercado consumidor 1.2. Contactar a los fabricantes a fin de disminuir precios	1.1.1 Establecer alianzas con los principales productores a fin de que envíen expertos en los productos														
				1.1.2 Participar en eventos con expertos en esta medicina														
				1.1.3 Establecer los temas a analizar en los eventos														
				1.1.4 Publicar los temas analizados														
			1.2. Contactar a los fabricantes a fin de disminuir precios	1.2.1 Buscar los fabricantes de cada uno de las marcas														
				1.2.2 Comparar directamente a ellos a fin de disminuir los precios														
				1.2.3 Establecer precios competitivos a fin de agrandar la participación en el mercado														

CONCLUSIONES

- Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de marketing, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa.
- El mercado objetivo es el 69,98% del mercado potencial, de acuerdo al resultado obtenido del Estudio de Mercado, lo que nos da un total de 26.596 Familias.
- El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico de la empresa naturista y a la diversificación y diferenciación de productos y servicios que presta la misma.
- Los servicios a ofrecer son: Personal calificado y capacitado, productos importados de laboratorios certificados y diversificación de productos.
- En la ciudad de Loja el mercado de la venta de medicina natural no es tan competitiva ya que solo existen cuatro empresas naturistas que ofrecen la venta de medicina natural en la localidad: Supervivencia, Alivinatu, Vilcabamba y Vida Sana.
- Una de las fortalezas de la empresa de Productos Naturales Ruisenior, frente a su competencia directa e indirecta es ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo.
- Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que cuenta con un personal calificado y capacitado.
- Una de las principales estrategias de la empresa Naturista Ruisenior, será la aplicación técnica de las cuatro variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) ya que nos ayudara a satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.

RECOMENDACIONES

- La empresa deberá mantener una campaña de publicidad, de esta forma hará conocer a los clientes la diversidad de productos que ofrece dicha empresa.
- Se debe contar con capacitación para el personal que labora en la empresa lo cual le permitirá una mejor atención al cliente.
- Estar en constante renovación de productos de calidad con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente y ser competitivos.
- Innovar la remodelación del negocio, con el fin de que el cliente se sienta augusto al momento de comprar su producto.
- Revisión periódica de los servicios que ofrece la empresa para que estén en base a las necesidades cambiantes tanto de los usuarios de negocios como de los consumidores finales.
- Todos los miembros de la empresa deberán esforzarse por ser también parte de la fuerza de ventas y conseguir más clientela.

BILIOGRAFÍA

- BACA U. Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición
- D. HARTLINE Y LUCAS, OC. Ferrell Michael y George H. **Estrategia de Marketing**. Segunda edición. Editorial Thomson. México. 2002.
- DILLON, MADDEN, FIRTLE. **La Investigación de Mercados – Entorno del Marketing**. Tercera Edición. Editorial MC Graw Hill Irwin. Colombia. 1998.
- MAUBERT Jean-Francois, **Negociar (las claves para triunfar)**, Segunda Edición
- MUNVERA, José y RODRIGUEZ Ana. Estrategias de Marketing. Teoría y Casos. Ediciones Pirámide. Madrid. 2002.
- PARMELEE, David. **La Preparación del Plan de Marketing**. Ediciones Gestión. Barcelona. 2002.
- www.inec.gov.ec
- www.sri.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

Calculo de la muestra

Por medio del INEC estudio de Proyección de la población ecuatoriana periodo 2001-2010 se obtuvo un resultado de 26596 de la población del Cantón Loja, en donde el 60.776,8 pertenece a la clase media y el 45.605,4 pertenece a la clase baja, para este estudio se aplican la formula de población finita ya que la población es menor a 100.000 habitantes y será expuesta a continuación.

Donde N (26.596) es la población que estudiaremos, la cual representa el número de familias de la población Urbana de Loja, P y Q (50% y 50%) donde P es probabilidad de ocurrencia de un fenómeno concreto y Q es el porcentaje complementario, α^2 (95%) es el margen de confianza que tenemos al obtener los resultados totales, E (8%) es el nivel de error que se trabaja en el desarrollo de las encuestas, mediante la aplicación de las variables ya mencionadas obtendremos n (151) que es el numero de muestra al aplicar las encuestas.

ANEXO 2

Formulación de Encuesta

1. Datos Generales.

Sexo F () M ()

2. ¿Por qué prefiere comprar medicina natural?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Más eficaz para tratamiento humano.
- e) Sana
- f) Por recomendación personal.
- g) Por prescripción médica.

3. ¿Con que frecuencia usted consume medicina natural?

- a) Diariamente.
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente

4. ¿En qué cantidad usted consume medicina natural?

- a) 1-25
- b) 25-50
- c) 51-75
- d) 75 o mas

5. ¿Usted se siente satisfecho en consumir medicina natural?

- a) Satisfactorio
- b) Poco satisfactorio

6. ¿Conoce usted el establecimiento Productos Naturales Ruisenior?

- a) Si
- b) No



7. (si 6 es a) ¿Por qué consume medicina natural de Productos Naturales Ruiseñor?

- a) Calidad y servicio
- b) Profesionalidad
- c) Buena calidad
- d) Relación de calidad- precio
- e) Buena atención
- f) Por amistad
- g) Otorga crédito

8. (si 6 es b) ¿En qué establecimiento prefiere comprar medicina natural?

- a) Mercado
- b) Tienda
- c) Farmacia
- d) Centro Naturista
- e) Autoservicio
- f) Me envían/adquiero de otro lugar

9. (si 6 es b) ¿Por qué consume medicina natural en estos establecimientos?

- a) Calidad y Servicio
- b) Profesionalidad
- c) Buena calidad
- d) Relación de Calidad-Precio
- e) Buena Atención
- f) Por Amistad
- g) Otorga Crédito

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted prefiere?

- a) Radio
- b) Televisión local
- c) Prensa escrita
- d) Afiches

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Resultados de las encuestas realizadas a las familias de la clase social media y baja del área Urbana de la ciudad de Loja.

1. Datos Generales

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	43	26,87
Femenino	117	73,13
Total	160	100%

2. ¿Por qué prefiere comprar medicina natural?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio (P)	2	1,25
Marca (M)	3	1,87
Calidad (C)	1	0,62
Más eficaz para tratamiento humano (ETH)	1	0,62
Sana (S)	8	5
Por recomendación personal (RP)	11	6,87
Por prescripción médica (PM)	16	10
P-C	6	3,75
P-S	18	11,25
M-C	1	0,62
M-ETH	1	0,62
M-S	21	13,12
M-RP	4	2,5
M-PM	3	1,87
C-ETM	3	1,87
C-S	14	8,75
C-RP	1	0,62
C-PM	3	1,87
ETH-S	3	1,87
ETH-RP	2	1,25
ETH-PM	6	3,75
S-RP	14	8,75
S-PM	8	5
RP-PM	10	6,25
Total	160	100%

3. ¿Con que frecuencia usted consume medicina natural?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	71	44,38
Semanalmente	40	25,00
Quincenalmente	32	20,00
Mensualmente	17	10,62
Total	160	100,00%

4. ¿En qué cantidad usted consume medicina natural?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-25	27	16,88
25-50	23	14,38
51-75	35	21,87
75 o mas	75	46,87
Total	160	100,00%

5. ¿Usted se siente satisfecho en consumir medicina natural?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	116	72,5
Poco satisfactorio	44	27,5
Total	160	100%

6. ¿Conoce usted el establecimiento Productos Naturales Ruisenior?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	49,38
No	81	50,62
Total	160	100%

7. (si 6 es a) ¿Por qué consume medicina natural de Productos Naturales Ruisenñor?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Calidad y servicio (CS)	1	1,27
Profesionalidad (P)	4	5,06
Buena calidad (BC)	7	8,86
Relación de calidad-precio (RCP)	9	11,39
Buena atención (BA)	22	27,85
Por amistad (PA)	2	2,53
Otorga crédito (OC)	0	0,00
CS-RCP	2	2,53
CS-BA	5	6,33
CS-RCP-BA	1	1,27
P-BC	1	1,27
P-BA	2	2,53
BC-RCP	3	3,80
BC-BA	3	3,80
BC-PA	1	1,27
BC-OC	1	1,27
RCP-BA	11	13,92
RCP-PA	1	1,27
BA-PA	2	2,53
PA-OC	1	1,27
Total	79	100,00

8. (Si 6 es b) ¿En qué establecimiento prefiere comprar medicina natural?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mercado	18	22,22
Tienda	11	13,58
Farmacia	26	32,10
Centro Naturista	21	25,93
Autoservicio	4	4,94
Me envían/adquiero en otro lugar	1	1,23
Total	81	100,00

9. (si 6 es b) ¿Por qué consume medicina natural en estos establecimientos?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Calidad y servicio (CS)	13	16,05
Profesionalidad (P)	6	7,41
Buena calidad (BC)	8	9,88
Relación calidad-precio (RCP)	9	11,11
Buena atención (BA)	14	17,28
Por amistad (PA)	17	20,99
Otorga crédito (OC)	5	6,17
CS-RCP	1	1,23
CS-BA	1	1,23
P-BC	1	1,23
P-BA	1	1,23
BC-PA	2	2,47
RCP-BA	1	1,23
BA-PA	2	2,47
Total	81	100,00

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted prefiere?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	63	39,3
Televisión local	49	30,6
Prensa escrita	26	16,3
Afiches	22	13,8
Total	160	100%

ANEXO 4

Calculo de la Demanda Proyectada

$$\text{Población Final} = \text{Población Inicial} (1 + TCA)^n$$

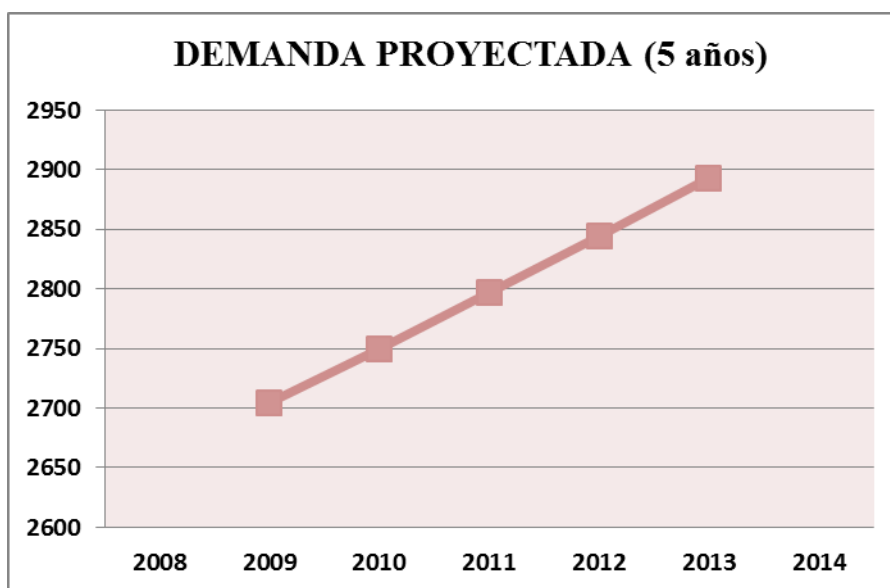
Datos:

c = Población inicial

i = Tasa de crecimiento actual 1.7% anual

n = # años

METODO SIMPLE	
<u>Población 2009</u>	$= 2659 (1 + 0,017)^1$ $= 2704$
<u>Población 2010</u>	$= 2659 (1 + 0,017)^2$ $= 2750$
<u>Población 2011</u>	$= 2659 (1 + 0,017)^3$ $= 2797$
<u>Población 2012</u>	$= 2659 (1 + 0,017)^4$ $= 2844$
<u>Población 2013</u>	$= 2659 (1 + 0,017)^5$ $= 2893$



ANEXO 5

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS	PÁGINA
Tabla 1: Principales productos de la marca “Mason”	4
Tabla 2: Principales productos de la marca NATURE’S Garden	8
Tabla 3: Principales productos de la marca JULGER.	9
Tabla 4: Cargo de Funciones	11
Tabla 5: Análisis FODA	12
Tabla 6: Demanda proyectada	26
Tabla 7: Centro Naturista en la ciudad de Loja	27
Tabla 8: Cuadro de competitividad	28
Tabla 9: FODA de la competencia	28
Tabla 10: Mercado total	29
Tabla 11: Mercado objetivo de la Población	30
Tabla 12: Mercado objetivo de las Ventas	30
Tabla 13: Mercado meta de Población	31
Tabla 14: Población y tamaño de la muestra	32
Tabla 15: Estrategia de crecimiento	34
Tabla 16: Estrategia de producto	35
Tabla 17: Detalle de presupuesto en medios publicitarios	44

ANEXO 6

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS	PÁGINA
Gráfico 1 (Encuesta): Datos generales	16
Gráfico 2 (Encuesta): Prefiere comprar medicina natural	17
Gráfico 3 (Encuesta): Frecuencia de consumo	18
Gráfico 4 (Encuesta): Consumo de medicina natural	19
Gráfico 5 (Encuesta): Nivel de Satisfacción	20
Gráfico 6 (Encuesta): Conocimiento de Productos Naturales	21
Gráfico 7 (Encuesta): Motivos de consumo	22
Gráfico 8 (Encuesta): Establecimiento de Preferencia	23
Gráfico 9 (Encuesta): Consumo de medicina natural	24
Gráfico 10 (Encuesta): Medio de comunicación de preferencia	25

PROFORMAS



Loja, 02 de marzo/2011.

Señores.-
CENTRO NATURISTA "RUISEÑOR"
Ciudad.

Estimada cliente:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestros diez periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo, Tungurahua, Cotopaxi, Los Ríos, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, Manabí, Manta, Carchi e Imbabura. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

DIARIO LA HORA REGIONAL LOJA circula ampliamente, en la ciudad y provincia, tenemos el agrado de comunicarles, que nuestro objetivo es el de caracterizarnos por ser una guía útil a la ciudadanía, informando cada mañana las noticias de mayor relevancia a nivel local, nacional e internacional, comprometidos a estar cada vez más cerca de nuestros lectores, y brindarles consejos prácticos para el desarrollo de sus actividades diarias.

Por las razones expuestas, estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que a continuación les damos a conocer la tarifa solicitada por cada día de publicación:

TAMAÑO

15 cms. ancho x 10 cms. alto

PAG. INDET. F/C

\$ 96,00

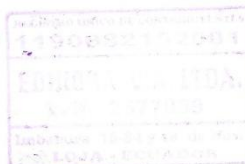
Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A. Somos contribuyentes especiales.

Si se confirma la contratación, las retenciones sírvase remitirlas con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Edihora Cia. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.

Esperamos seguirlos contando entre nuestros directos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderle. Favor comunicarse al teléfono 2-577099 ext. 111 y 122/2576947

Atentamente,

Karina Alvear
DIARIO LA HORA-LOJA



Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CIA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3° Piso
PBX: 2577099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. Agencia Zamora: Luis Márquez y
Amazonas 2606750 E-mail: loja@lahora.com.ec Loja- Ecuador

www.lahora.com.ec



TIPOGRAFIA, OFFSET, ENCUADERNACION Y SELLOS DE CAUCHO

PROFORMA No. 00540

Cliente: CENTRO NATURISTA "RUISEÑOR"

Dirección: Av. Universitaria 08-92 y Rocafuerte - Telf. 2 561-685

[illegible]

SUBTOTAL	220.00
----------	--------

DESCUENTO

I.V.A. 0 %	220.00
------------	--------

I.V.A.	%	
--------	---	--

TOTAL \$	220.00
-----------------	---------------



F.) Cliente

crónica EL DIARIO DE LOJA www.cronica.com.ec		CRÓNICA DE LA TARDE Cía. Ltda. MATRIZ: Loja-Ecuador Calle Azuay 14-32 entre Bolívar y Sucre. Teléfonos: 2572003-2584895		www.cronica.com.ec gerencia@cronica.com.ec redaccion@cronica.com.ec publicidad@cronica.com.ec		R.U.C: 1190053209001 PROFORMA Nro.
Cliente: Centro Nohynsha Ruisenior Dirección: Av. Universidad 0896 y Paredón Fecha: 21/12/20		R.U.C:				
CONCEPTO		V. UNITARIO		V. TOTAL		
POR LA PUBLICACIÓN DE: 1/4 blanco y negro al mes <u>10x18 cm \$2.50</u> + IVA por un mes.						
EN LA(S) EDICIÓN(ES) DEL:						
SON:						
GERENTE		SECRETARIA/CAJERA		CLIENTE C.I.:		
		SUBTOTAL \$ 250		Descuento 30		
		I.V.A. 12% \$		I.V.A. 0% \$		
		TOTAL \$ 280 =				