

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



DIRECCIÓN DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES
Y CREMAS ARTESANALES TOMANDO COMO BASE PRINCIPAL Y
MATERIA PRIMA PRODUCTOS ORGÁNICOS CULTIVADOS EN EL
ECUADOR

Trabajo de titulación presentado como requisito previo a optar el grado
académico de magister en marketing

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

MARICELA LEÓN REINOSO

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. CARLOS RAÚL CARPIO FREIRE.

SAMBORONDON, ABRIL 2019

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO).....	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Reseña histórica de la empresa	3
1.2.1. Objeto Social de la Empresa (Definición del Negocio)	4
2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO.....	5
2.1. Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio.....	5
2.2. Funcionarios de la empresa que intervinieron en el proyecto de marketing.	6
3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO	6
3.1. Análisis de la situación (Estudio del Entorno).....	8
3.1.1. El Entorno General	9
3.1.2. Entorno Medio y Próximo	12
3.1.3. Análisis de los ingresos	21
3.1.4. Matrices de diagnóstico.....	23
3.1.4.1. Análisis FODA del departamento Comercial, Marketing y Comunicación	23
3.1.5. Investigación de mercados	31
3.1.5.1. Estudio del perfil del consumidor de la empresa Naturale.....	31

3.1.5.2. Estudio para identificar el posicionamiento, recordación y beneficios de la marca y productos Naturale....	54
4. PLANEACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	60
4.1 Mix de productos.....	62
4.1.1 Producto.....	62
4.1.2. Packaging.....	64
4.1.3. Precio.....	67
4.1.4. Plaza.....	71
4.1.5. Promoción.....	73
5. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y CRONOGRAMA.....	77
5.1 Estrategias, tácticas y cronograma de Producto.....	78
5.2 Estrategias, tácticas y cronograma de Packagin.....	79
5.3 Estrategias, tácticas y cronograma de Precio.....	80
5.4 Estrategias, tácticas y cronograma de Plaza.....	81
5.5 Estrategias, tácticas y cronograma de Promoción.....	82
6. PRESUPUESTO.....	83
6.1 Análisis y proyección de ventas.....	84
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
7.1 Conclusiones.....	86
7.2 Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
Webgrafía.....	89
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Información general de la empresa	2
Tabla N° 2: Personal de la Empresa Naturale.....	6
Tabla N° 3: Perfil del Cliente	18
Tabla N° 4: Variables demográficas	18
Tabla N° 5: Ingresos 2017 – 2018.....	22
Tabla N° 6: Matriz FODA.....	24
Tabla N° 7: Matriz MEFI.....	25
Tabla N° 8: Matriz MEFE.....	26
Tabla N° 9: FODA Cruzado.....	28
Tabla N° 10: Datos de la población.....	34
Tabla N° 11: Elementos de la fórmula.....	34
Tabla N° 12: Género	35
Tabla N° 13: Edad.....	36
Tabla N° 14: Nivel de Instrucción.....	37
Tabla N° 15: Sector Donde Vive.....	38
Tabla N° 16: Frecuencia de Compra Jabones	39
Tabla N° 17: Frecuencia de Compra Cremas	41
Tabla N° 18: Características de los productos	42
Tabla N° 19: Se cambiaría de marca de jabón o crema.....	43
Tabla N° 20: Dónde compra estos productos.....	45
Tabla N° 21: Medio publicitario de información	46
Tabla N° 22: Unidades de compra al mes jabones	48
Tabla N° 23: Unidades de compra al mes cremas	49
Tabla N° 24: Consumo de jabones o cremas artesanales	50
Tabla N° 25: Jabones o cremas artesanales.....	51
Tabla N° 26: Precio del jabón artesanal.....	52
Tabla N° 27: Precio de la crema artesanal.....	53
Tabla N° 28: Estrategias de producto.....	66
Tabla N° 29: Estrategias de packaging	67
Tabla N° 30: Comparación de precios con la competencia.....	69

Tabla N° 31: Precios de los productos de Naturale.....	70
Tabla N° 32: Estrategia de precios.....	71
Tabla N° 33: Estrategia de distribución	72
Tabla N° 34: Estrategia de promoción.....	77
Tabla N° 35: Producto	78
Tabla N° 36: Packaging.....	79
Tabla N° 37: Precio	80
Tabla N° 38: Plaza	81
Tabla N° 39: Promoción	82
Tabla N° 40: Presupuesto	83
Tabla N° 41: Proyección de ventas	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Market Share 2017 y 2018	13
Gráfico N° 2: Value Share 2017.....	13
Gráfico N° 3: Participación de mercado por marca y canal	14
Gráfico N° 4: Participación de mercado total	15
Gráfico N° 5: Estructura del mercado en Quito.....	16
Gráfico N° 6: Logos certificaciones.....	21
Gráfico N° 7: Participación por producto 2018.....	22
Gráfico N° 8: Género	35
Gráfico N° 9: Edad.....	36
Gráfico N° 10: Nivel de Instrucción	37
Gráfico N° 11: Sector donde vive.....	38
Gráfico N° 12: Frecuencia de compra Jabones	40
Gráfico N° 13: Frecuencia de compra Cremas	41
Gráfico N° 14: Características de los productos	42
Gráfico N° 15: Se cambiaría de marca de jabón o crema.....	44
Gráfico N° 16: Dónde compran los productos	45
Gráfico N° 17: Medio publicitario de información	47
Gráfico N° 18: Unidades de compra jabones.....	48
Gráfico N° 19: Unidades de Compra	49
Gráfico N° 20: Uso de jabones y cremas artesanales	50
Gráfico N° 21: Uso de jabones y cremas artesanales	51
Gráfico N° 22: Uso de jabones y cremas artesanales	52
Gráfico N° 23: Precio de crema artesanal	54
Gráfico N° 24: Selección del grupo objetivo	56
Gráfico N° 25: Esquema de preguntas focus group 1.....	57
Gráfico N° 26: Esquema de preguntas focus group 2.....	59
Gráfico N° 27: Portafolio de productos	64
Gráfico N° 28: Logo ecoetiquetas.....	65
Gráfico N° 29: Precio promedio de compra	68
Gráfico N° 30: Estrategia de plaza.....	71

PLAN DE MERCADEO

1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO).

Las nuevas tendencias de consumo en la actualidad están orientadas a productos que sean amigables con el medio ambiente y que al mismo tiempo cuiden la salud de las personas que las consumen o utilizan, esto hace referencia a productos libres de químicos y que la base de su materia prima sean compuestos orgánicos o naturales.

En base a las necesidades detectadas de los consumidores por este tipo de productos nace la empresa Naturale, que desarrolla productos de cuidado personas como cremas y jabones artesanales en base a compuestos orgánicos como la quinua, el cacao etc.,

Desde la fecha de la creación de la empresa en el 2017, no cuenta con un Plan de Marketing Estratégico que apalanque el crecimiento de la empresa y que pueda generar una visión a largo plazo y que pueda estar orientada a los objetivos comerciales de la empresa, que tiene que ser planteados con un análisis del consumidor y de la competencia para que el manejo de la marca se vea reflejado en un crecimiento en ventas.

La información del mercado es importante para determinar los pilares en los cuales se va sostener el Plan de Marketing y el manejo de la marca dentro de estos conocer al consumidor al que está dirigido y la forma en la cual la construcción de la marca y sus acciones van a llegar al grupo objetivo.

Otro de los pilares importantes para la construcción de las estrategias de marketing es la competencia, que en los últimos años ha crecido de forma exponencial como pymes y microempresas dedicadas a la producción de productos artesanales en la categoría de cuidado personal. El crecimiento

de esta categoría de productos y con una competencia cada vez fuerte, crea la necesidad de la creación de un Plan de Marketing donde las estrategias estén basadas en el posicionamiento de la marca.

Tabla N° 1: Información general de la empresa

MARCA INSTITUCIONAL :	NATURALE
RAZÒN SOCIAL:	Wayruro
RUC:	1792730031001
TELÈFONO:	(02) 2449557
DIRECCIÒN:	Juan de Dios Martinez 35-120 y Portugal
E-MAIL:	naturale@gmail.com
CIUDAD:	QUITO
TOTAL INGRESO (2018)	\$15.700
SECTO ECONÒMICO	Productos de cuidado personal realizados de forma artesanal

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: León, M. (2019)

1.1. Antecedentes.

La empresa Naturale, con el amplio portafolio de productos que maneja actualmente tiene la necesitada de generar estrategias para dar a conocer sus productos al consumidor. Actualmente la empresa no tiene Plan de Marketing donde den a conocer los beneficios y el valor agregado de sus productos.

La manera en la que actualmente la empresa comunica a sus clientes los productos que Naturale comercializa es manejada de una manera informal y sin ningún lineamiento de marca. El tema en cuestión es poder generar estrategias de posicionamiento de marca en los actuales y nuevos clientes, se debe comunicar el valor agregado y diferenciadores de los productos ante la competencia y bajo la promesa de valor de ser productos libres de químicos y hechos con materia prima orgánica cultivada en el Ecuador.

La creación de una marca fuerte y sólida, en base a los aspectos mencionados anteriormente crea la necesidad de generar un Plan de

Marketing Estratégico, que permite posicionar la marca de en base a los aspectos antes mencionados que ayudan al cumplimiento de los objetivos de marketing y comercial, tomando en cuenta los siguientes variables: conocimiento del consumidor, tendencias y crecimiento del mercado de cuidado personal, creación de marca, identidad y experiencia.

1.2. Reseña histórica de la empresa.

La empresa Naturale que en kichwa significa completo, se inició en el año 2017 y surgió por la necesidad de cuidar el cuerpo naturalmente con productos que son cultivados en el Ecuador.

Su creadora Verónica Parra, una joven ecuatoriana encargada de combinar algunos ingredientes como café, manzanilla, polvo de arroz, chocolate puro, romero, palo santo, eucalipto pero principalmente la quinua como la base de la mayoría de productos.

Con 2 años en el mercado y con una visión en tendencias de productos que sean orgánicos, que concluyen en la creciente preocupación del consumidor por el cuidado de su salud y bienestar, la extracción de principios activos de materias primas de origen natural como las hierbas, semillas y frutas que son utilizados en estos productos son un atractivo importante que Naturale ofrece a sus clientes, frente a la extracción química, este tipo de producción artesanal permite obtener rendimientos de pureza y cuidado en los aceites esenciales y derivados de plantas. Al tener una producción pequeña pueden controlar algunas aristas importantes como la certificación de los productos que le sirven como materia prima y que se han cultivado de forma orgánica libre de químicos sintéticos.

Los productos realizados bajo la marca Naturale son elaborados de forma natural sin ningún tipo de químico ni preservantes. Además, los productos diseñados por esta marca contienen como materia prima la Quinua, de la

cual se extrae la saponina que es un compuesto alto en proteínas, rico en vitaminas y minerales, que se convierte en un generador celular natural que previene el envejecimiento de la piel y el cabello.

La generación de productos artesanales de Naturale, comenzó con una inversión de \$3.000 aproximadamente. Con este dinero adquirió ciertas máquinas para la elaboración de los productos.

El emprendimiento dentro de esta categoría incluye productos de cuidado personal como cremas, jabones, y shampoo. A pesar de su producción artesanal el portafolio de productos ha ido diversificando en sus diferentes variables y compuestos.

1.2.1. Objeto Social de la Empresa (Definición del Negocio).

Aportar con un valor agregado diferencial al sector artesanal y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva mediante el emprendimiento de Naturale, llevando los productos primarios de producción y cultivos (quinua, cacao, etc.) a un nivel secundario de producto terminado de comercialización.

Contribuir a la conciencia de preservación y manejo autosustentable de los cultivos ecológicos y biológicamente orgánicos que se producen en el Ecuador, la producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias de nuestro país con un aproximando de 36.246 hectáreas y 11.529 productores registrados. Mediante la compra de la materia prima y base esencial para la fabricación de los productos de Naturale, se impulsa al sector agrícola productivo en reducir el impacto negativo en el ambiente.

2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO.

Lograr que la empresa Naturale, con el portafolio de sus productos apoye el desarrollo del sector comercial, posicionando marcas que crean conciencia en el cuidado de la salud de sus consumidores, con una promesa de valor agregado diferente ante grandes empresas de consumo masivos que se encuentra en el mercado de cuidado personal.

La interacción de varios elementos que conforman los productos de Naturale, mediante el Plan de marketing propuesto, con el fin de generar la creación e interacción de marca basada en los elementos diferenciadores del producto que van a generar posicionamiento de marca, para logara cumplir con los objetivos comerciales y sociales de la empresa.

2.1. Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio.

En función a lo antes expuesto, los objetivos específicos identificados son:

- Evaluar y analizar el micro y macro entorno de la empresa y la industria de cuidado personal, en el que se va ejecutar el plan de marketing, para establecer la viabilidad y factibilidad para desarrollar este tipo de negocios en la ciudad de Quito.
- Identificar a través de la investigación cualitativa y cuantitativa las necesidades del grupo objetivo para la comercialización del producto y la factibilidad de comercialización del mismo.
- Evaluar el estudio de mercado de la categoría de cuidado personal, donde se encuentran los productos de Naturale por tipo de producto y al no existir un estudio de productos orgánicos elaborados de

forma artesanal, este estudio nos sirve como base para el plan de marketing.

- Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar la marca y dar a conocer el portafolio de productos que actualmente tiene la empresa.

2.2. Funcionarios de la empresa que intervinieron en el proyecto de marketing.

En la siguiente tabla, se describe en orden de importancia los nombres de los funcionarios que fueron participes de forma directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

Tabla N° 2: Personal de la Empresa Naturale

Cargo en la Empresa	Nombre
Director Corporativo	Ivonn Arbaiza
Gerente General	Andres Barriga
Jefe Financiero	María Josè Armas
Jefe de Producción	Josè Delgado
Control de Calidad	Susana Robalino
Gerente Comercial	Katty Velez
Jefe de Mercadeo	Karina Armas
Jefe Comercial y Ventas	Claudia Armijos
Jefe de bodega y distribución	Ronny Escobar

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: León, M. (2019)

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO

La elaboración del Plan de Marketing Estratégico se justifica, como una herramienta de apoyo para el crecimiento de la empresa y del cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

En la propuesta que se va a desarrollar, se determinaran las acciones que se van a cumplir para lograr las metas propuestas del área comercial y de marketing dentro de una empresa que nunca tuvo un plan de marketing por la naturaleza de cómo se creó al ser un emprendimiento.

El planteamiento de los Ejes Estratégicos de Marketing es un proceso continuo que está en funciones de considerar las acciones futuras de las decisiones que deben tomarse y que ayuden a cumplir los objetivos a largo plazo, el diseño de un plan de marketing estratégico permitirá que la empresa tenga claro el rumbo que tiene que seguir e identificar las acciones necesarias para cumplir con los objetivos.

- Estudio del mercado en la categoría de cuidado personal.
- Análisis del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Creación de la marca e insight de la marca.
- Campaña de activación de marca.

El Objetivo General del presente Plan de Marketing es crear la marca Naturele y lograr el posicionamiento y recordación de la misma.

Los objetivos específicos se encuentran planificados en función a los Ejes Estratégicos de Marketing.

Eje # 1: Estudio del mercado en la categoría de cuidado personal.

- Determinar el crecimiento de la categoría en la zona de Quito mediante el análisis de penetración y ventas de los productos de cuidado personal.
- Analizar el crecimiento del canal autoservicios, que sería el principal medio de comercialización.
- Conocer y cuantificar el mercado.

- Market Share.

Eje # 2: Analizar al consumidor

- Segmentar el grupo objetivo.
- Determinar el perfil del consumidor y los motivadores de compra.

Eje # 3: Analizar a la competencia

- Revisar los productos que compiten en esta categoría directamente.
- Investigar que productos sustitutos pueden ser competencia.

Eje # 4: Creación de la marca e insight de la marca.

- Determinar la promesa de valor agregado y diferenciador de los productos.
- Reforzar los pilares de la marca.
- Replantear los elementos que conforman la marca: logotipo, isotipo y eslogan.

Eje # 5: Campaña de activación de marca.

- Diseñar e implementar campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos.

3.1. Análisis de la situación (Estudio del Entorno)

El desarrollo de una empresa, tiene dos grandes variables: el macro y el micro entorno, que determinan las condiciones y funcionamiento de la misma. Por consiguiente toda empresa debe analizar estos aspectos para que las decisiones estratégicas sean asertivas dentro de la empresa.

Una de las variables mencionadas anteriormente es el microentorno, donde hace referencia a las decisiones de la empresa determinan su funcionamiento interno, por este motivo es importante conocer cuáles son los elementos que la conforman y como se relacionan entre ellas, dado el caso toda empresa debe analizar su sector y su estructura para poder evaluar cuáles son sus oportunidades y poder solventar posibles escenarios en el sector en el que actúa la empresa.

En el análisis de la estructura del microentorno de la empresa Naturale podemos identificar que los principales elementos que la conforman son los siguientes:

- Proveedores de materia prima: seleccionados bajo los estándares de productos orgánicos.
- Competencia: los productos que están dentro de la categoría de cuidado personal.
- Intermediarios: aplica a los canales de venta en este caso autoservicios, para poder llegar al consumidor final.
- Clientes: analizados dentro del grupo objetivo que deseamos posicionar la marca.

3.1.1. El Entorno General

La empresa Naturale para poder establecer los parámetros en los cuales el Plan de Marketing se va desarrollar, deber analizar estas dos variables que son el microentorno y el macroentorno para que pueda prever la formación de futuras oportunidades o amenazas que interfieran en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Entorno Socio – Cultural

El entorno Socio - Cultural de Quito, donde se desarrolla la producción y comercialización de los productos de Naturale, en los últimos años ha cambiado a un consumo de mayor responsabilidad y conciencia ambiental, que se ve reflejada en la búsqueda de productos que minimicen el impacto de afectación al medio ambiente, Naturale al ser una empresa que basa su operación casi en un 80% de su materia prima en productos orgánicos y propios de la región donde se cultiva, contribuye a este cambio social y cultural que estamos viviendo en la actualidad.

En la ciudad de Quito este tipo de tendencias también se aplican en el momento de escoger los productos que consumen para su cuidado personal y es parte ya de su forma de vida en algunos segmentos, siendo evidente el crecimiento en los últimos años de microempresas y emprendimientos que están dedicados a la producción de productos artesanales de cuidado personal, que obedecen a la creciente demanda de este tipo de consumidores que son conscientes del cuidado de su salud y que consumen productos libres de químicos.

Entorno Político – Económico

En los dos últimos años las empresas han recibido ayuda de entidades públicas como el municipio de Quito y han apoyado a las microempresas o pymes, tal es el caso de CONQUITO y la Cámara de Comercio de Quito, de diferentes formas como capacitaciones, financiamiento y ferias donde puedan exponer sus productos a los consumidores.

El incremento de este tipo de empresas es parte del cambio de la matriz productiva, apoyando al crecimiento económico del Ecuador, en el caso de este tipo de productos en los cuales interviene el sector agrícola, principalmente la Quinoa que es el componente principal para los productos

de Naturale, creció 15.000 hectáreas de producción, principalmente con pequeños productores en las zonas de Cotopaxi, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja.

Entorno Legal

Los productos que se desarrollan no tienen ninguna ley de gestión ambiental que restrinja la producción de estos productos, todo lo contrario en la actualidad hay organizaciones de control que avalan este tipo de iniciativas artesanales que avala este tipo de productos que son realizados con productos orgánicos, es así que en el Ecuador cuenta ahora con una Certificación para Productos Orgánicos cuando cumplen con la normativa legal de ser orgánico, ecológico y biológico.

Adicional se debe tomar en cuenta otros aspectos que son:

- Permisos Sanitarios
- Análisis del Código Tributario
- Constitución para empresas
- Patentes Municipales
- Permisos departamentales
- RUC y el SRI

Entorno Tecnológico

Producción: La incorporación cada día de nuevos avances tecnológicos para la producción de productos artesanales, disminuye los procesos internos, costos y tiempo, dado es el caso que para la empresa Yananti la incorporación de modernas máquinas simplificaron los procesos de destilación de aceites en las plantas y la solidificación de la quinua para obtener al máximo sus propiedades.

Campañas Publicitarias: Los avances en los medios de comunicación ayudan a que las microempresas puedan dar a conocer sus productos a un mayor número de clientes con poca inversión mediante las nuevas plataformas digitales.

3.1.2. Entorno Medio y Próximo

En empresas nuevas, esta variable es parte fundamental y crítica para que puedan crecer y que la toma de decisiones sea de forma asertiva, es por ese motivo que el análisis debe abarcar la mayor parte de información que alimente las decisiones estratégicas en el Plan de Marketing. Tomando en cuenta lo mencionado, los elementos del microentorno que van hacer analizados y que afectan a la empresa Naturale son los siguientes:

- Mercado / Competencia
- Clientes
- Proveedores

Mercado / Competencia

En la categoría de productos de cuidado personal, aún no se realizan estudios de mercado en donde se pueda validar los porcentajes de crecimiento o el Market Share en productos de fabricación artesanal y que dentro de sus características sean orgánicos, por este motivo se van analizar los productos y empresas que tiene el mayor porcentaje de participación como son los jabones, cremas y productos para el cabello.

La información que se presenta en este estudio fue proporcionada por la empresa de Investigación Mktrends durante el año 2017 / 2018.

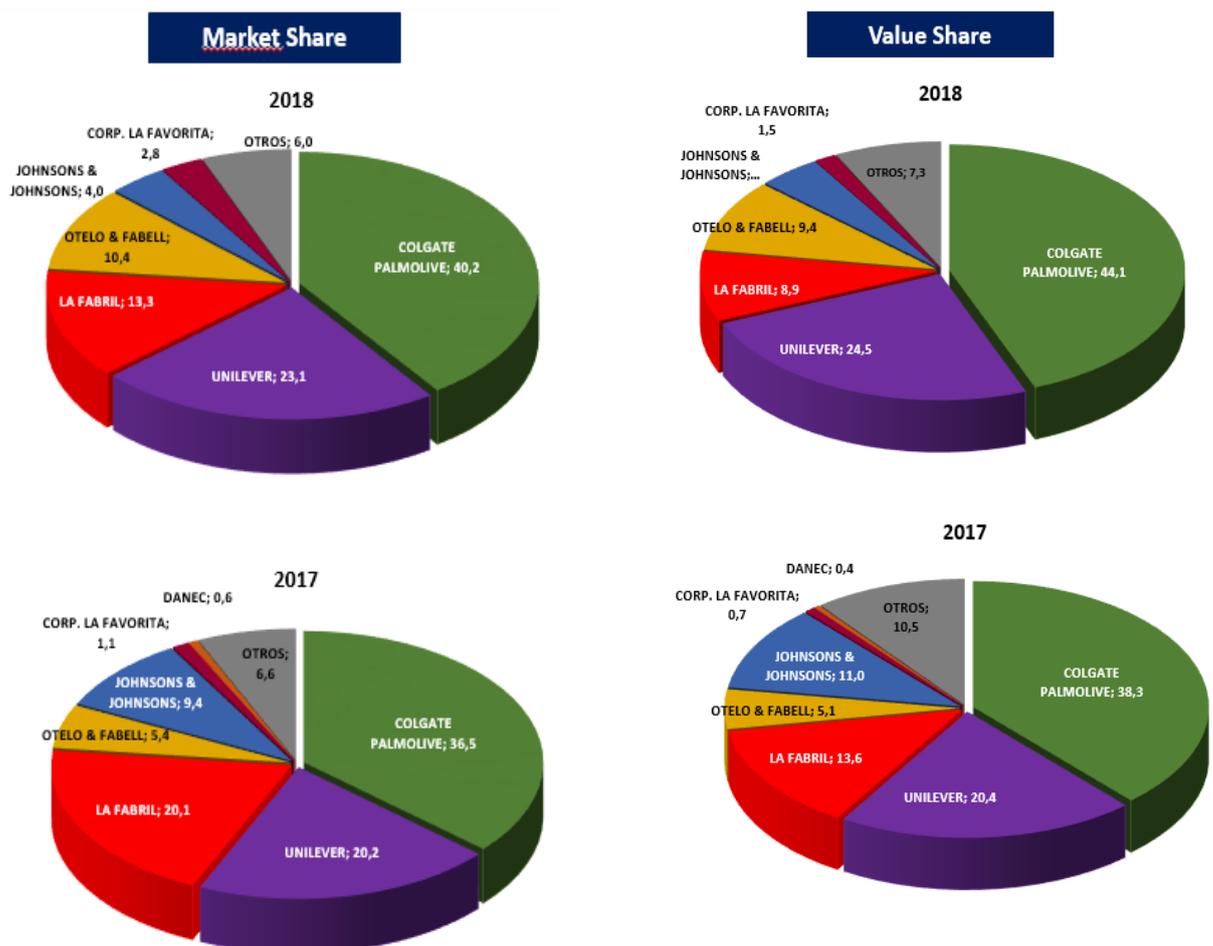
El objetivo de tomar este estudio como base es analizar el mercado de los productos de cuidado personal y las marcas que están dentro de esta categoría, que representan la competencia indirecta de los productos de

Naturale. No hay estudios de mercado en el Ecuador que analicen la participación de mercado de productos de cuidado personal orgánicos de fabricación artesanal, porque son considerados productos de nicho, pero es importante analizar la participación de la categoría macro de cuidado personal para ver el comportamiento de las marcas dentro de este segmento

- a) Participación del mercado por empresas: consolidado en los canales tradicional y moderno.

Gráfico N° 1: Market Share 2017 y 2018

Gráfico N° 2: Value Share 2017

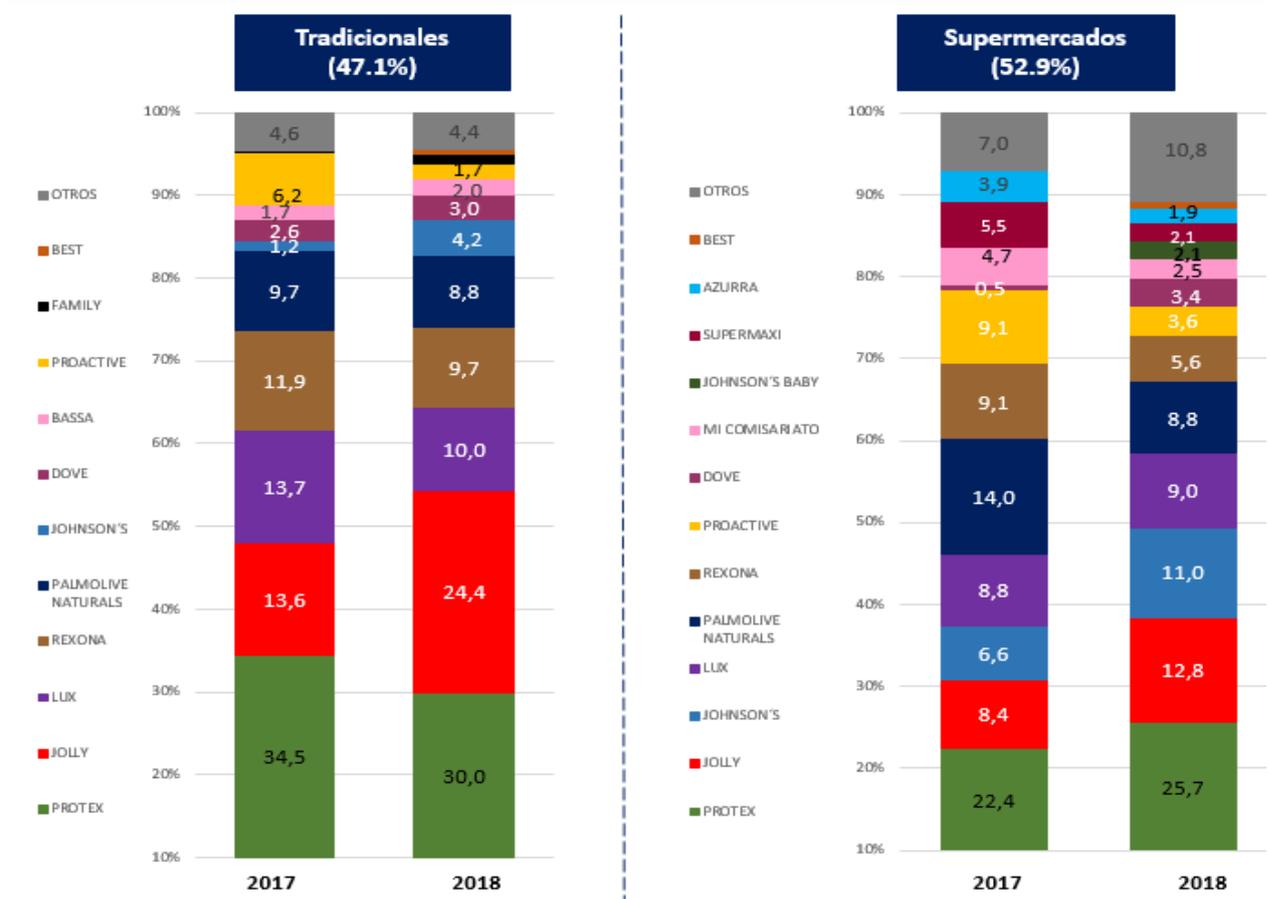


Fuente: Información proporcionada por la empresa de Investigación Mktrends
Elaborado por: León, M. (2019)

Se puede observar que las empresas que lideran el mercado son Unilever y Colgate Palmolive, ocupando la mayor parte del mercado y con crecimiento porcentual promedio del 2% al 5% en relación al 2017.

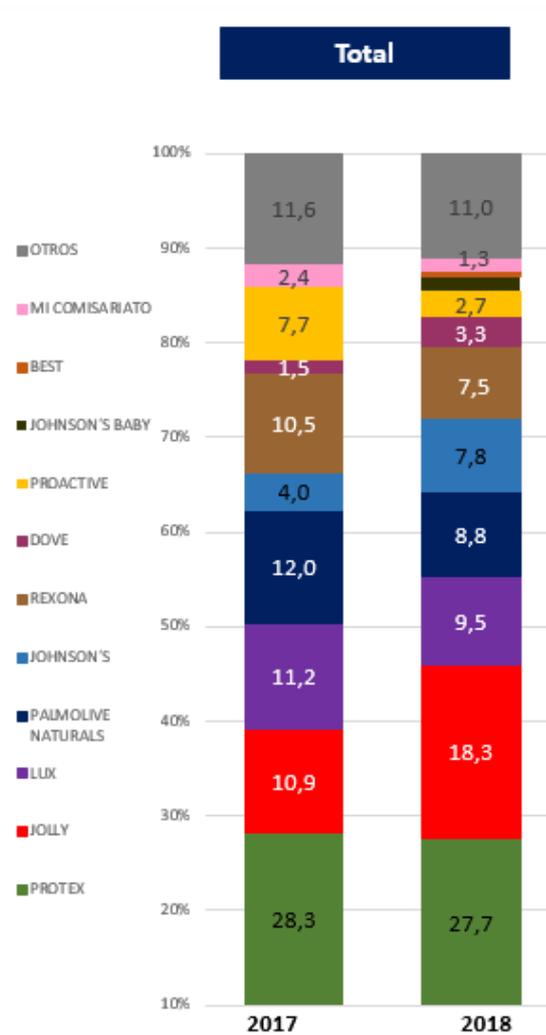
b) Participación del mercado por marca: separado por los canales tradicional y moderno.

Gráfico N° 3: Participación de mercado por marca y canal



Fuente: Información proporcionada por la empresa de Investigación Mktrends
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 4: Participación de mercado total

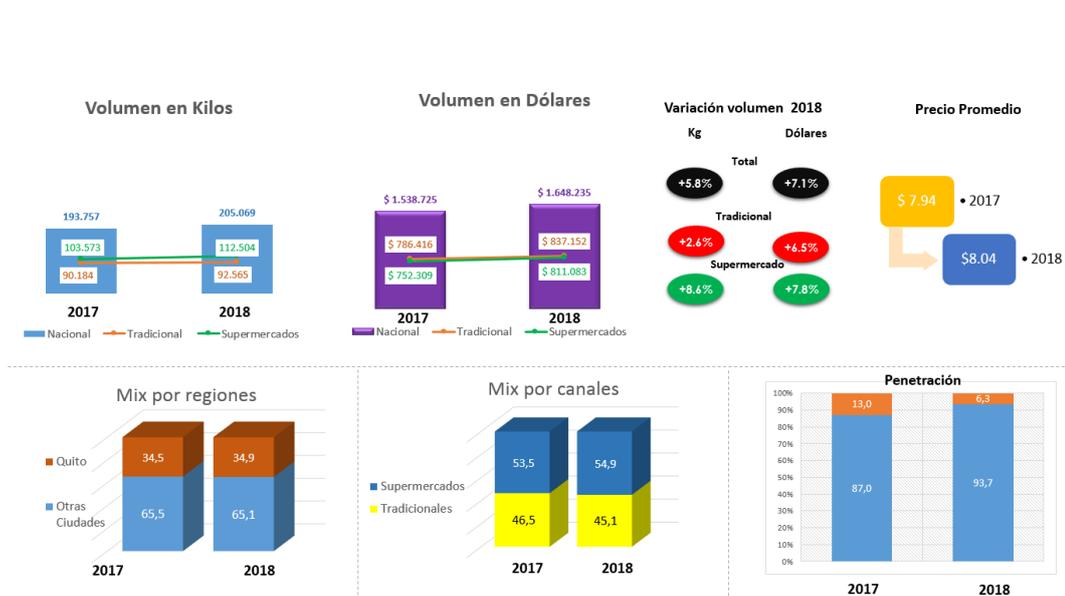


Fuente: Información proporcionada por la empresa de Investigación Mktrends
Elaborado por: León, M. (2019)

Las marcas que en el 2018 que tiene mayor participación en el mercado son Protex con el 27,7% aunque decae el 1% versus el 2017 aún se mantiene como líder y la línea de productos de Jolly es la segunda marca que tiene mayor participación y en relación al año 2017 tiene un crecimiento considerable de 8%.

c) Estructura del mercado: Información de ventas en la ciudad de Quito, mix de canales y penetración de mercado.

Gráfico N° 5: Estructura del mercado en Quito



Fuente: Información proporcionada por la empresa de Investigación Mktrends
Elaborado por: León, M. (2019)

En la ciudad de Quito se puede visualizar que es una categoría que crece y que tiene oportunidad de poder incorporar productos que contengan valor agregado porque el precio promedio desembolso es alto.

Conclusiones de la investigación:

- El principal canal de ventas es el canal autoservicios y supermercados lo que facilita la comercialización de los productos de Naturale.
- El porcentaje de penetración es alto en los hogares de Quito, dando la apertura a nuevos productos dentro de la categoría.
- La categoría de productos de cuidado personal crece en el 2018 tanto en kilos como en dólares
- La compra promedio de \$8,04 al ser un precio alto el desembolso permite introducir productos de calidad y con un valor agregado diferenciado.

Clientes

Este es uno de los factores con mayor importancia porque son la razón de existir de toda empresa y la información analizada va a constituir en la base donde se va a determinar cuáles son los insights donde se va a construir la marca.

Las decisiones estratégicas en el Plan de Marketing están dirigidas a los clientes de la empresa Naturale, por lo tanto el conocer a nuestro cliente o consumidor final es una de las variables que determina la dirección que va el Plan de Marketing.

Los insights que nos van a proporcionar el estudio del consumidor de Naturale realizado en marzo del 2019, con una muestra de 380 encuestas para el estudio cuantitativo y para el estudio cualitativo el focus group realizado a 7 personas, va a establecer los conceptos de marca, los medios para comunicar la marca y el tipo de mensaje efectivo que deseamos comunicar.

Para poder establecer lo mencionado anteriormente las variables que se van a analizar son las siguientes:

- Perfil del cliente.
- Características demográficas, socioeconómicas y pictográficas.

Tabla N° 3: Perfil del Cliente



Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: León, M. (2019)

Características demográficas, socioeconómicas y pictográficas.

Estas son características fáciles de medir e influyen en las distintas fases del proceso decisión de compra.

- Variable Demográfica

En la actualidad hombres y mujeres consumen productos artesanales y ecológicos y un nivel social de vida de medio a medio alto que el resto de la población.

Tabla N° 4: Variables demográficas

Variables Demográficas	
Edad	28 años hasta 35 años
Sexo	Hombres o Mujeres
Estado Civil	Solteros o Casados
Estado famil	Cabeza de familia o unifamiliar
Habitad	Urbano

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: León, M. (2019)

- Variable Socioeconómica

Profesión: Nuestro grupo objetivo por la edad son jóvenes / adultos están enfocados en su crecimiento profesional y constante aprendizaje, les gusta investigar las cosas ya se ha de su ocupación profesional o por aprender nuevas cosas.

Nivel Socioeconómico: Pertenece a nivel medio a medio/alto lo que les permite tener acceso a información y de igual forma están en constantemente buscando productos innovadores que cumplan con los perfiles que buscan, su poder adquisitivo les permite buscar alternativas sin que necesariamente el factor económico sea una limitante.

- Variable Psicográficas

Esta variable nos va ayudar a determinar varios insight de nuestro grupo objetivo y poder tener la información que necesitamos la construcción de la marca, analizando cuáles son sus motivadores de compra al momento de elegir productos.

Podemos partir entre porque una persona escoge un jabón o crema por un valor de \$2, 50 y con la misma equivalencia en tamaño pagar un valor de \$7,50, lo normal es que escojan el producto de menor valor y que contiene la misma cantidad de producto. Sin embargo escogen el producto de mayor valor. La diferencia está en este tipo de consumidores que eligen productos de fabricación artesanal y orgánica.

La compra de este tipo de productos está basada en sus creencias y percepciones en productos libres de químicos, que cumplan con sus valores y actitudes dentro de un estilo de vida sano.

Al analizar estos valores se puede identificar cuáles son los factores que los impulsan al tomar la decisión de compra y que son parte de su personalidad. Algunos de estos valores y los más comunes son:

- Ecología (armonía con el medio ambiente)
- Universalismo (cumplir con el bienestar de la gente / naturaleza)
- Espiritualidad (unidad con la naturaleza y armonía en la paz interior)
- Auto Dirección (muestra independencia en sus actos)
- Benevolencia (procura el bienestar de sus seres queridos)

Motivaciones en el proceso de compra:

- La salud es uno de los factores determinantes al escoger este tipo de productos, porque son libres de procesos químicos.
- El cuidado al medio ambiente y su preocupación por mantener un ecosistema estable sostiene un desarrollo sustentable en el consumo de productos que no dañen el planeta.
- Un mínimo grupo también consume este tipo de productos por moda o tendencia y no por convicciones profundas.
- La motivación de compra de los Millennials son los productos que reduzcan el impacto ambiental y se informan de los productos que consumen, utilizan los medios digitales para saber lo que compran; bajo este concepto varios autoservicios ya tiene secciones especializadas para este tipo de productos claro ejemplo es Fybeca.
- Este tipo de consumidores están en constante cambios y dinamismo informándose de las tendencias y cumplen estándares de vida, con este tipo de interacciones nuevas en el momento de consumir en la actualidad en la ciudad de Quito hay 10 tiendas enfocadas en productos de este estilo que van desde alimentos hasta productos de cuidado personal.

Proveedores

La empresa Naturale considera a sus proveedores aliados estratégicos en todos los procesos de la empresa.

Para este tipo de empresas donde sus bases están formadas en materias primas con fundamentos orgánicos y ecológicos deben cumplir estos parámetros para que estén acorde a los pilares de empresa, con este concepto los parámetros son los siguientes:

- Productos cultivados en el Ecuador y libres de químicos.
- Cumplimiento de la Norma ISO 17065, que valida todos los procesos desde la producción hasta la comercialización de productos ecológicos (www.acreditacion.gob.ec)
- La certificación otorgada por Agrocalidad a los productos que son orgánicos (www.agrocalidad.gob.ec)

Gráfico N° 6: Logos certificaciones



Fuente: www.agrocalidad.gob.ec, www.acreditacion.gob.ec
Elaborado por: Leon, M. (2019)

3.1.3. Análisis de los ingresos

Los productos de la empresa Naturale son productos de nicho que están dirigidos a un segmento pequeño del mercado, lo que significa que la rentabilidad de estos productos está en el margen unitario y no en el volumen de venta.

Cuadro general de ventas:

Tabla N° 5: Ingresos 2017 – 2018

Producto	Año 2017	Año 2018	Incremental
Jabones	\$6.200	\$11.200	81%
Cremas	\$3.050	\$4.500	48%
Total	\$9.250	\$15.700	70%

Fuente: Empresa Naturale

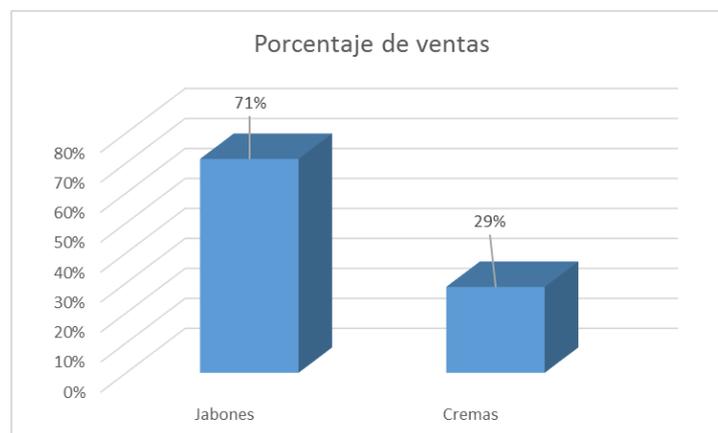
Elaborado por: León, M. (2019)

La empresa en general creció del año 2017 & 2018, un 70% en ventas donde el producto que tiene mayor participación en ventas son los jabones.

Los jabones tiene un crecimiento en ventas del 81% del 2017 al 2018, con un aporte a la empresa en dólares de \$5.000 y le convierte en el principal producto dentro de la empresa. Mientras que las cremas tiene un aporte minoritario de \$1.450 correspondiente al 48% de crecimiento. Las actividades que se realicen en el 2019 tienen que apalancar las ventas del producto que está en crecimiento como son los jabones para poder alcanzar en el 2019 un crecimiento mayor al 50% en este producto.

Participación en ventas 2018

Gráfico N° 7: Participación por producto 2018



Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: León, M. (2019)

Del total del portafolio de la empresa Naturale el mayor porcentaje de participación tiene los jabones que corresponde al 71% entre los dos productos que lo conforman, mientras que las cremas llegan al 29% de participación. Las estrategias que serán planteadas en este proyecto tienen que fortalecer la participación de los jabones para que puedan crecer tanto en ventas como en participación y apalancar el crecimiento de las cremas.

3.1.4. Matrices de diagnóstico

3.1.4.1. Análisis FODA del departamento Comercial, Marketing y Comunicación

El FODA dentro de las empresas es una matriz que ayuda a tener mapeada la situación de la empresa ante el mercado y su entorno, dejando visibles cuales son los ejes en el cuales se puede tomar decisiones estratégicas basada en la información análisis del FODA, podemos revisar los siguientes puntos que son importantes dentro de este análisis.

- **ESTRATEGIA FO (MAX-MAX):** conociendo nuestras fortalezas aprovechamos las oportunidades que el mercado Ecuatoriano nos ofrece.
- **ESTRATEGIA FA (MAX-MIN):** aprovechando nuestra fortaleza neutralizaremos las amenazas cambiantes del entorno.
- **ESTRATEGIA DO (MIN-MAX):** detectadas las debilidades las minimizamos para aprovechar las oportunidades.
- **ESTRATEGIA DA (MIN-MIN):** minimizando las debilidades y contrarrestamos las amenazas.

Tabla N° 6: Matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA	
EMPRESA NATURALE	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 No cuentan con un organigrama definido y asignación de funciones.	A1 Ingreso de nuevos competidores en la categoría de cuidado personal.
D2 El departamento de marketing no tiene establecida su plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo	A2 Estrategias agresivas de la competencia, con actividades de posicionamiento de marca.
D3 Las gerencia comercial, marketing y producción son poli funcionales.	A3 Competidores con alta inversión en publicidad.
D4 Falta de procesos en las diferentes áreas de la empresa.	A4 La competencia está comprando Pymes que trabajan con materia prima orgánica.
D5 No está definido el presupuesto de inversión para las actividades de generación de marca.	A5 Inestabilidad de precios en el sector agrícola.
D6 Los objetivos de marketing no están definidos de forma clara en la organización.	A6 Desabastecimiento de la materia prima por la falta de producción agrícola.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Infraestructura moderna con equipos que simplifican los procesos de producción.	O1 La competencia no tiene servicio de posventa y personalizado.
F2 Cuenta con las certificaciones de ser producto orgánico	O2 Incremento de la demanda y pocos productos que no abastezcan el segmento.
F3 Capacidad tecnológica y financiera.	O3 Alianzas estratégicas con canales de distribución que tenga el concepto artesanal y orgánico.
F4 Capacitación internacional en la producción de los productos al ser artesanales.	O4 Potenciar el canal autoservicios en la ciudad de Quito.
F5 Asesoría personalizada a los clientes, sobre los productos que se comercializan.	O5 Mapear ferias y eventos para llegar directamente a nuestros consumidores.
F6 Toma de decisiones rápidas y oportunas al mercado y la competencia.	O6 Posicionar la marca en los puntos de ventas, mediante la firma de convenios en los puntos de distribución.

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: León, M. (2019)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La evaluación de la empresa mediante la Matriz EFI, consiste en una auditoría interna, que ayuda a formular estrategias en base a las fortalezas y debilidades más importantes en dentro de las áreas funcionales del negocio para poder identificar y evaluar las relaciones entre las áreas y para que las decisiones estratégicas sean asertivas para la empresa.

Tabla N° 7: Matriz MEFI

Evaluación de Factores Internos				
Fortalezas		Peso 0-1	Ponderación 1-4	Resultado Ponderado
1	F1 Infraestructura moderna con equipos que simplifican los procesos de producción.	0,09	4	0,36
2	F2 Cuenta con las certificaciones de ser producto orgánico	0,1	4	0,4
3	F3 Capacidad tecnológica y financiera.	0,08	4	0,32
4	F4 Capacitación internacional en la producción de los productos al ser artesanales.	0,09	4	0,36
5	F5 Asesoría personalizada a los clientes, sobre los productos que se comercializan.	0,06	4	0,24
6	F6 Toma de decisiones rápidas y oportunas al mercado y la competencia	0,09	4	0,36
Debilidades		Peso	Ponderación	Ponderación
1	D1 No cuentan con un organigrama definido y asignación de funciones.	0,3	1	0,3
2	D2 El departamento de marketing no tiene establecida su plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo	0,08	1	0,08
3	D3 Las gerencias comercial, marketing y producción son polifuncionales.	0,07	1	0,07
4	D4 Falta de procesos en las diferentes áreas de la empresa.	0,05	1	0,05
5	D5 No está definido el presupuesto de inversión para las actividades de generación de marca.	0,12	1	0,12
6	D6 Los objetivos de marketing no están definidos de forma clara en la organización.	0,06	1	0,06
Total		1		2,72

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: León, M. (2019)

La matriz EFI refleja un valor ponderado de 2.72, donde se puede revisar que hay un peso ponderado entre las debilidades y fortalezas, nos da la realidad de la empresa Naturale y con dos años desde su creación hay puntos a mejorar pero que no afectan al desempeño estratégico donde

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La evaluación de los factores externos permite a las gerencias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva donde la empresa ejerce sus actividades.

Tabla N° 8: Matriz MEFE

Evaluación de Factores Externos (EFE)				
Oportunidades		Peso 0-1	Ponderación 1-4	Resultado Ponderado
1	O1 La competencia no tiene servicio de posventa y personalizado.	0,12	4	0,48
2	O2 Incremento de la demanda y pocos productos que no abastescan el segmento.	0,07	4	0,28
3	O3 Alianzas estratégicas con canales de distribución	0,05	4	0,2
4	O4 Potenciar el canal autoservicios en la ciudad de Quito.	0,09	4	0,36
5	O5 Mapear ferias y eventos para llegar directamente a nuestros consumidores.	0,09	4	0,36
6	O6 Posicionar la marca en los puntos de ventas, mediante la firma de convenios en los puntos de distribución	0,04	4	0,16
Amenazas		Peso	Ponderación	Resultado Ponderado
10	A1 Ingreso de nuevos competidores en la categoría de cuidado personal.	0,1	1	0,1
11	A2 Estrategias agresivas de la competencia, con actividades de posicionamiento de marca.	0,06	1	0,06
12	A3 Competidores con alta inversión en publicidad.	0,11	1	0,11
13	A4 La competencia esta comprando Pymes que trabajan con materia prima orgánica.	0,08	1	0,08
14	A5 Inestabilidad de precios en el sector agrícola.	0,12	1	0,12
15	A6 Desabastecimiento de la material prima por la falta de producción agrícola.	0,01	1	0,01
Total		1		2,32

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: León, M. (2019)

En la matriz EFE, se puede analizar que el valor ponderado de 2.32, en donde la empresa Naturale debe trabajar en las amenazas externas para lograr minimizarlas, potencializando otros factores de la empresa.

Tabla N° 9: FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Infraestructura moderna con equipos que simplifican los procesos de producción.	D1 No cuentan con un organigrama definido y asignación de funciones.
	F2 Cuenta con las certificaciones de ser producto orgánico	D2 El departamento de marketing no tiene establecida su plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo
	F3 Capacidad tecnológica y financiera.	D3 Las gerencias comercial, marketing y producción son polifuncionales.
	F4 Capacitación internacional en la producción de los productos al ser artesanales.	D4 Falta de procesos en las diferentes áreas de la empresa.
	F5 Asesoría personalizada a los clientes, sobre los productos que se comercializan.	D5 No está definido el presupuesto de inversión para las actividades de generación de marca.
	F6 Toma de decisiones rápidas y oportunas al mercado y la competencia	D6 Los objetivos de marketing no están definidos de forma clara en la organización.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O1 La competencia no tiene servicio de posventa y personalizado.	F1, F2, F4,F5 O1, O2, O3, O4, O5,O6 Productos con valor agregado y diferenciados	D2, D4, D5, D9, O3, O5, Plan de marketing para posicionar la marca en los puntos de venta
O2 Incremento de la demanda y pocos productos que no abastezcan el segmento.	F1, F3,O2, O6 Capacidad de producción para cubrir la demanda del mercador	D2, D5, D6, O5, O6 Establecer el plan de marketing
O3 Alianzas estratégicas con canales de distribución que tenga el concepto artesanal y orgánico.	F6, F5, O6, O5 Relación acertiva mediante asesorías con los puntos de distribución	D1,O1 Definir una área de posventa en el organiframa
O4 Potenciar el canal autoservicios en la ciudad de Quito.	F6, F2, O6, O3, Posicionamiento de marca	D5, O5, O6 Contemplar en el punto de venta presupuesto para exhibición.
O5 Mapear ferias y eventos para llegar directamente a nuestros consumidores.	F1, F3 O1, O2, Aprovechar el potencial del mercado	D2,D5,D6, O4,O6 Diferenciador ante la competencia
O6 Posicionar la marca en los puntos de ventas, mediante la firma de convenios en los puntos de distribución	F2, F4,O4, O5 Diferenciarnos en los canales de venta	D4,O2 Proceso de producción para el abastecimiento de producto
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A1 Ingreso de nuevos competidores en la categoría de cuidado personal.	F1, F2, F3,F4, A1, A2 Comunicar la calidad de los productos	D2,D4,D5,D6 A1, A2,A3 Plantemiento del Plan de Marketing
A2 Estrategias agresivas de la competencia, con actividades de posicionamiento de marca.	F4, F5, F6, A1 Reacción inmediata ante la competencia	D6,A1,A2 Estudios de mercado
A3 Competidores con alta inversión en publicidad.	F1,F2,A5,A6 Tener materia de calidad	D2,D3,D4,D5,D6,A1,A2,A6 Tener claros los objetivos de la empresa
A4 La competencia esta comprando Pymes que trabajan con materia prima orgánica.		
A5 Inestabilidad de precios en el sector agrícola.	F6,A2,A4 Mapear a la compentecia y proporcionar mejores precios a nuestros competidores	D2, D3,D4,D5,D6,A2,A3,A4 Establcer los pilares del posicionamiento de marca
A6 Desabastecimiento de la material prima por la falta de producción agrícola.		

Fuente: Empresa Naturale / **Elaborado por:** León, M. (2019)

Estrategias a desarrollar

Estudio del mercado en el categoría de cuidado personal (Eje #1).

Determinar el crecimiento de la categoría en Quito mediante el análisis de penetración y ventas de los productos de cuidado personal.

- Frecuencia de compra y ticket promedios en los hogares de Quito.
- Determinar el porcentaje de hogares que aumentado su momentos de consumo y momentos de usos en sus shoppers.
- Análisis de la tendencia de compra la categoría de cuidado personal y aseo personal.

Analizar el crecimiento del canal autoservicios, que sería el principal medio comercialización

- Determinación del canal de compra del shopper en la ciudad de Quito y cual está creciendo.
- Comparación de crecimiento del canal tradicional y moderno.

Conocer y cuantificar el mercado

- Estructura del mercado, información de ventas en la ciudad de Quito, mix de canales y penetración de mercado.
- Analisar el Market Share y Value Share

Analizar el consumidor (Eje #2).

- Segmentar el grupo objetivo
- Identificar cuál es el grupo objetivo al que vamos a dirigir nuestro plan de marketing.
- Determinar el perfil de consumidor y los motivadores de compra
- Investigar las necesidades de nuestros con consumidor.

Analizar a la competencia (Eje #3).

- Revisar los productos que compiten en esta categoría directamente
- Elaboración de matriz de precios
- Gasto y compra por acto
- Investigar productos sustitutos que pueden ser competencia

Creación de la marca e insight de la marca (Eje # 4).

- Determinar la promesa de valor agregado y diferenciador de los productos.
- Identificar que elementos de los productos de la marca Yananti, son diferentes a los de la competencia y la forma en la que tiene que ser comunicada al consumidor final.
- Reforzar los pilares de la marca
- Crear la identidad de la marca Yananti para que las campañas publicitarias estén alineadas con las campañas publicitarias.

Campaña de activación de marca (Eje # 5).

- Diseñar e implementar campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos.
- Determinar de publicidad y promoción

3.1.5. Investigación de mercados

La investigación de mercados nos ayuda a entender los cambios en la industria donde las preferencias y las necesidades cambiantes de los consumidores, en donde el proceso contempla acciones de identificación, recopilación y análisis para la toma de decisiones efectivas.

- Identificar las necesidades del consumidor
- Señalar cuales son los compradores y la competencia
- Definir cuáles son sus preferencias e insight

3.1.5.1. Estudio del perfil del consumidor de la empresa Naturale

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Establecer cuáles son de las necesidades del consumidor de la empresa Naturale, para que portafolio de productos cumpla con esas necesidades mediante una propuesta de valor agregado.

Objetivos Específicos

- Obtener información socioeconómica
- Identificar las variables demográficas
- Determinar la frecuencia de consumo
- Identificar que marcas son las que están posicionadas en el mente del consumidor

Metodología, Técnica y Herramienta

Metodología:

La realización del estudio de mercado es con el propósito de analizar el comportamiento del mercado y consumidores en la ciudad de Quito para que sirva como base en la generación de las estrategias de la empresa y facilite la toma de decisiones en la empresa Naturale.

Método

El estudio descriptivo de la industria de cuidado personal en la que la empresa Naturale está desarrollando sus productos, para identificar las tendencias de consumo y aspectos relacionados al estudio.

Técnicas

Encuesta: nos ayuda a establecer información cuantitativa, mediante la investigación de campo, que permite recopilar información y datos del grupo objetivo o segmento que necesitamos analizar.

Focus Group: para poder establecer cuáles son sus motivacionales de compra de forma e identificar sus insagth es importante establecer información de nivel cualitativo para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Segmentación

Determinar el comportamiento del mercado en relación a variables de precio, oferta, demanda, necesidades y preferencias, que ayuda a identificar cuáles son sus tendencias de compra el momento de decidir que

producto comprar en la categoría de productos de cuidado personal en la ciudad de Quito.

Variables de segmentación

Segmentación geográfica

- País: Ecuador
- Región: Sierra Norte
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Sector: Centro Norte y Norte

Segmentación demográfica

- Edad: 28 años hasta 35 años
- Sexo: Hombres o Mujeres
- Estado Civil: Solteros o Casado
- Estado Familiar: Cabeza de familia o unifamiliar
- Habitación: Urbano

Identificación del tamaño del universo

El tamaño de la muestra de grupo objetivo meta, está calculado en relación población de la ciudad de Quito.

Universo poblacional

Para establecer el universo es necesario identificar los siguientes datos:

Tabla N° 10: Datos de la población

Cifras Representativas		Datos Población		
%Familias segmentadas	Miembros de la familia	Población Total Quito	Sector Centro / Norte	Familias
41.8%	3 personas por familia	2.690.150	1.185.186	296.295

Fuente: INEC (2018)

Elaborado por: León, M. (2019)

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Tabla N° 11: Elementos de la fórmula

N: El tamaño de la población en el caso de esta investigación aplica a las familias de la ciudad de Quito, corresponde 296.296 familias.
Za/2: Corresponde al número de desviación estándar con para determinar la media del nivel de confianza, en este caso corresponde el 95%. El valor de Z será igual al 1.96 de acuerdo al nivel de confianza.
P: Para obtener una muestra mayor, el valor de P será del 0,5 en relación a la población.
E: Nivel de error considerado en el estudio es del 5%, que equivale para la fórmula del cálculo de la muestra al 0,05.

Elaborado por: León, M. (2019)

Los resultados de la fórmula dan la muestra para la realización de 380 encuestas.

Análisis de la información

Se realizó el levantamiento de información a los habitantes de Quito segmentados acorde a las características requeridas.

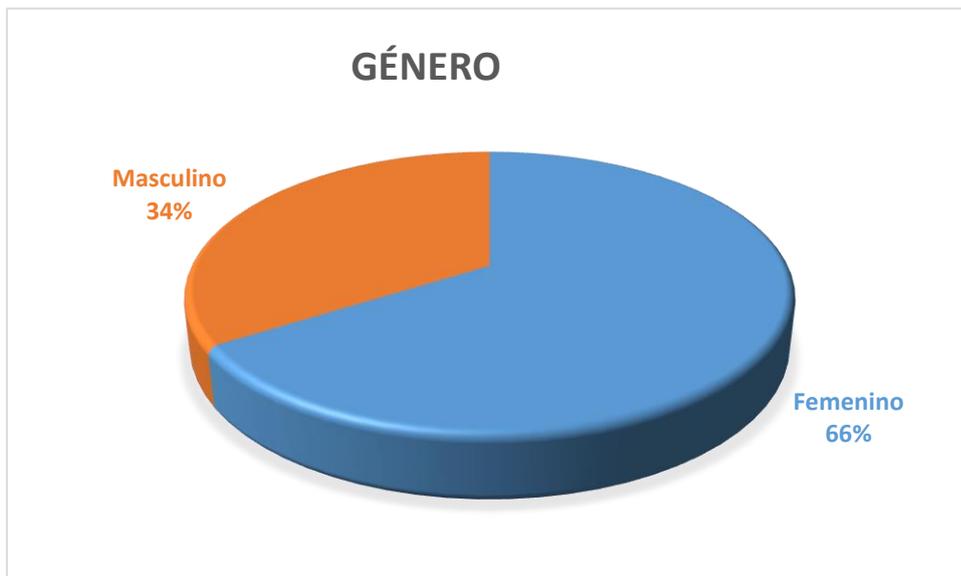
Género

Tabla N° 12: Género

No	GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	250	66%
2	Masculino	130	34%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 8: Género



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis e interpretación

De la totalidad de personas encuestadas en el ciudad de Quito; el 66% son mujeres y el 34% son hombres y corresponde al 100% de la muestra, lo que nos da la conclusión de que los productos de Naturale en su mayoría se encuentra direccionados a las mujeres y por lo cual las estrategias de marketing deben estar dirigidas asía este grupo objetivo.

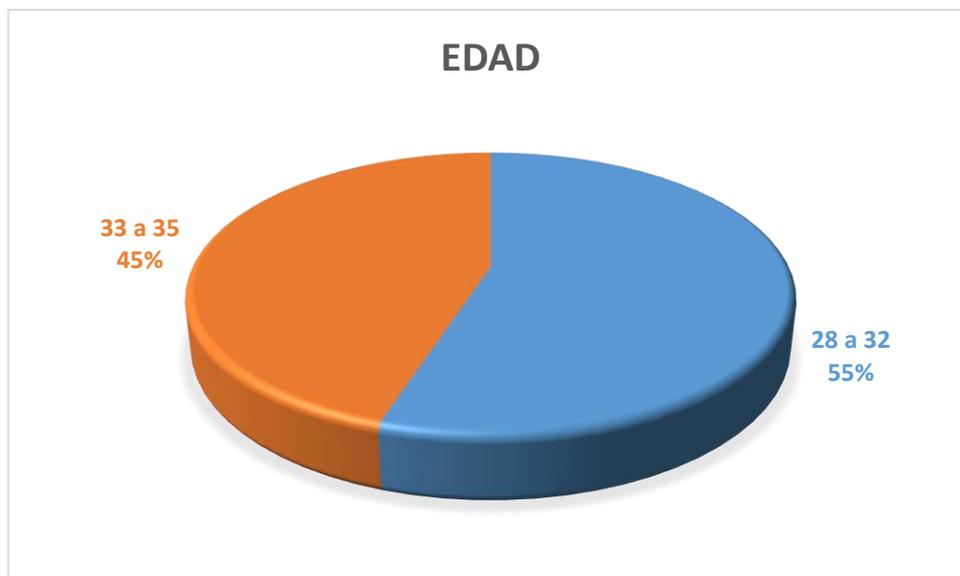
Edad

Tabla N° 13: Edad

No	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	28 a 32	210	55%
2	33 a 35	170	45%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 9: Edad



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis e interpretación

Se realizó las encuestas al grupo objetivo en los rangos de edades que se analizó en el segmento escogido, hay un porcentaje casi igual en los rangos de edades, 55% corresponde al grupo de 28 años a 32 años y el 45% de 33 años a 35 años, podemos darnos cuenta que es un grupo económicamente activo en los dos rangos y que están en capacidad de tomar la decisión de compra.

El grupo en el que se realizó las encuestas de forma aleatoria, se encuentra entre la edad 28 a 35 años, que comprende la edad de los millennials independientemente de los rangos de edad agrupados para el análisis de las entrevistas. Lo importante es determinar que cumplan con la edad que requerida para estar dentro del grupo objetivo y aplicar la encuesta.

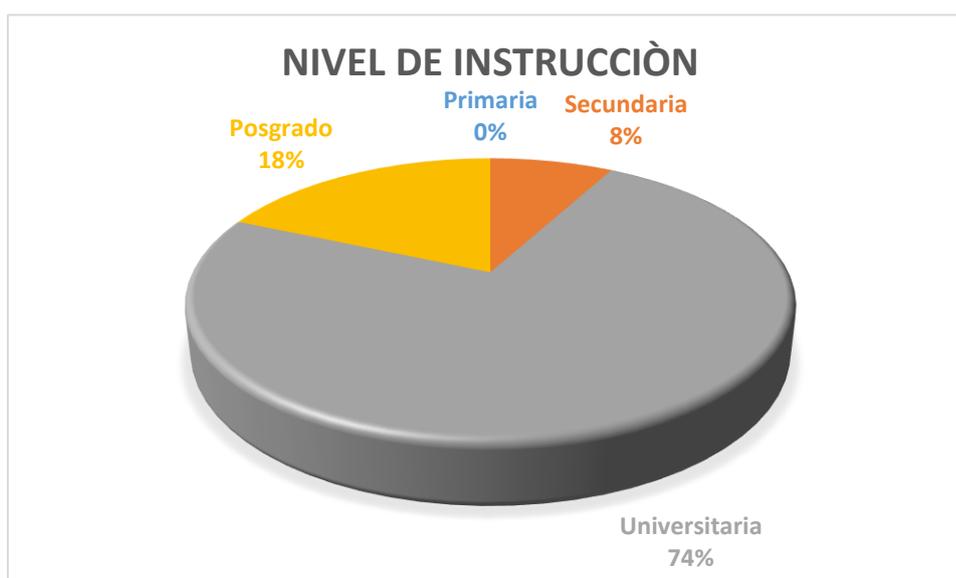
Nivel de Instrucción

Tabla N° 14: Nivel de Instrucción

No	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Primaria	0	0%
2	Secundaria	30	8%
3	Universitaria	280	74%
4	Posgrado	70	18%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 10: Nivel de Instrucción



Fuente: Tabla N° 14
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

Los datos nos indican que la mayoría de las personas encuestadas tiene un nivel de educación universitario que equivale al 74% y tiene acceso a educación superior, con un nivel de conocimiento mayor que se refleja en sus procesos compra y que pueden tener la apertura de comprar productos diferenciados y especializados, este segmento de consumidores también está abiertos a probar cosas nuevas.

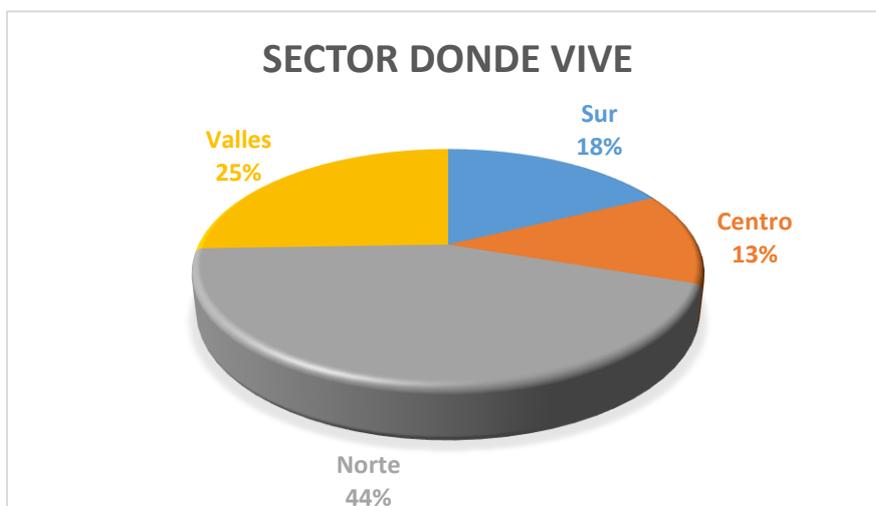
Sector de residencia

Tabla N° 15: Sector Donde Vive

No	SECTOR DONDE VIVE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sur	67	18%
2	Centro	48	13%
3	Norte	168	44%
4	Valles	97	26%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 11: Sector donde vive



Fuente: Tabla N° 15
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

Casi la mitad de personas encuestas llegando al 44% viven en el Norte de Quito, seguido por el 25 % correspondiente a los valles, lo que no indica que los canales de venta son principalmente autoservicios y tiendas especializadas, donde pueden adquirir productos de mayor precios pero con un valor agregado diferenciado.

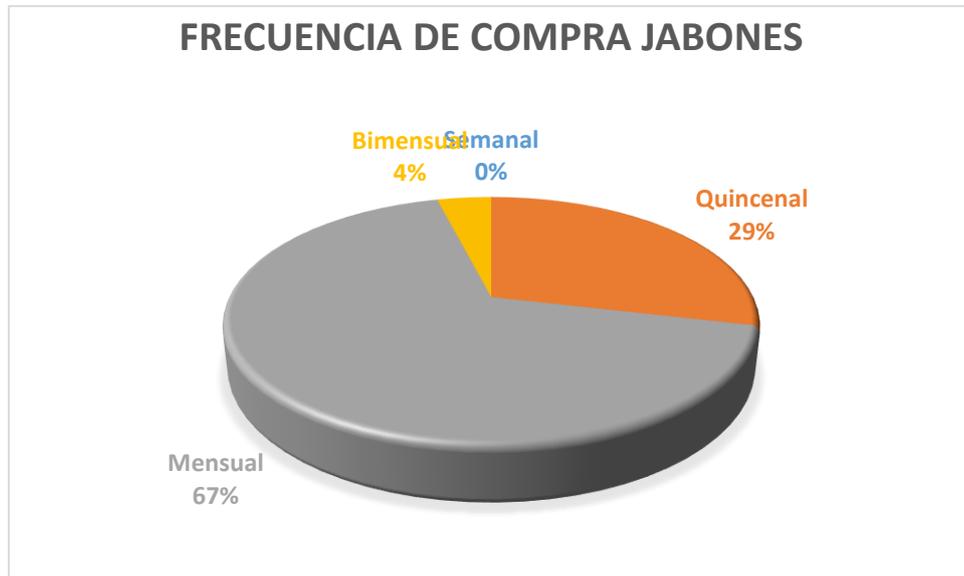
Pregunta 1: ¿Con que frecuencia compra jabones corporales?

Tabla N° 16: Frecuencia de Compra Jabones

No	FRECUENCIA DE COMPRA DE JABONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Semanal	0	0%
2	Quincenal	109	29%
3	Mensual	256	67%
4	Bimensual	15	4%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 12: Frecuencia de compra Jabones



Fuente: Tabla N° 16
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

La compra de jabones tiene una frecuencia mensual de consumo con el 67%, lo que nos da a indicar que es un producto que tiene una rotación en el hogar de forma media, se puede proyectar crecimiento en este tipo de productos aumentando la frecuencia de consumo y rotación a una compra quincenal que ocupa el 29% dentro de las encuestas realizadas.

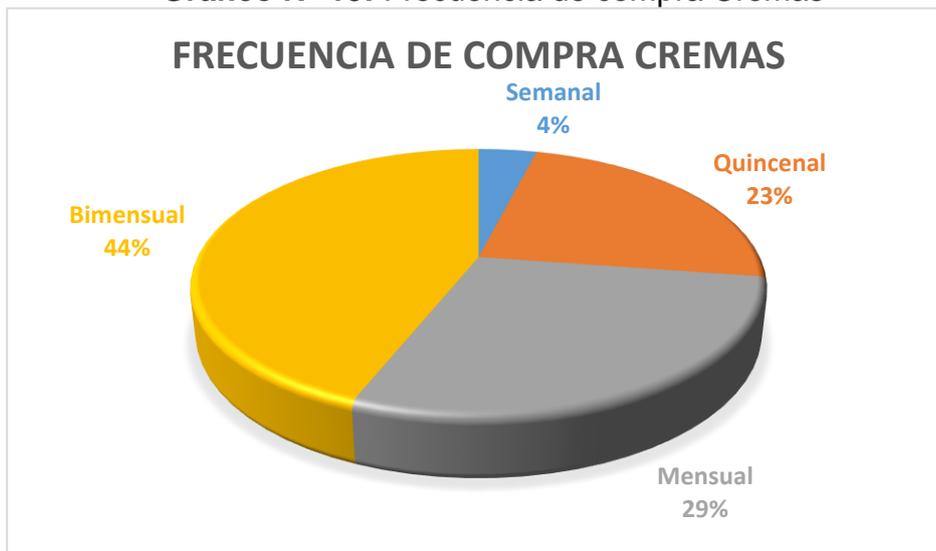
Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compra cremas corporales?

Tabla N° 17: Frecuencia de Compra Cremas

No	FRECUENCIA DE COMPRA DE CREMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Semanal	15	4%
2	Quincenal	89	23%
3	Mensual	109	29%
4	Bimensual	167	44%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 13: Frecuencia de compra Cremas



Fuente: Tabla N° 17
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

Se observa que la compra de cremas corporales es bimensual casi la mitad de los encuestados compran una vez cada dos meses llegando al 44% y 29% una vez al mes hay una compra regular de estos productos y hay una tendencia elevada, lo que nos demuestra que el segmento de compra es potencial para Naturale.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las características que busca al momento de realizar la compra de este tipo de producto (Jabones o Cremas)?

Tabla N° 18: Características de los productos

No	CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Suavidad	20	5%
2	Que no tenga químicos	66	17%
3	Frescura	18	5%
4	Marca	9	2%
5	Producto Natural	33	9%
6	Fragancia	8	2%
7	Calidad	50	13%
8	Precio	78	21%
9	Promociones	20	5%
10	Propiedades curativas o medicinales	78	21%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 14: Características de los productos



Fuente: Tabla N° 18
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

En esta pregunta se unificó los dos productos jabones y cremas para poder analizar si el factor diferenciador que es lo orgánico y natural era un factor determinante al momento de realizar la compra, además de elementos generalizados para los dos productos como precio, calidad o promociones. El 21% de los encuestados indican que el precio es un factor determinante al momento de la compra al igual que los productos que tienen propiedades curativas o medicinales que también tiene el 21%, bajo estos dos criterios los productos de Naturale tienen oportunidad de entrar en el mercado porque al ser productos artesanales pueden entregar productos de calidad y con beneficios medicinales a un precio fácil de acceder.

Pregunta 4: ¿Se cambiaría de marca si encontrara un jabón o crema que le brinde beneficios naturales?

Tabla N° 19: Se cambiaría de marca de jabón o crema

No	SE CAMBIARIA DE MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	296	78%
2	NO	84	22%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 15: Se cambiaría de marca de jabón o crema



Fuente: Tabla N° 19
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El 78% de los encuestados si están dispuestos a cambiar de marca, lo que nos demuestra que este tipo de productos no tiene una fidelidad de marca por los productos de esta categoría, se da la oportunidad de llegar a nuestro grupo objetivo mediante estrategia de creación y fidelización de marca en base a la entrega de un producto con una promesa de valor agregado que cumpla con las expectativas del consumidor.

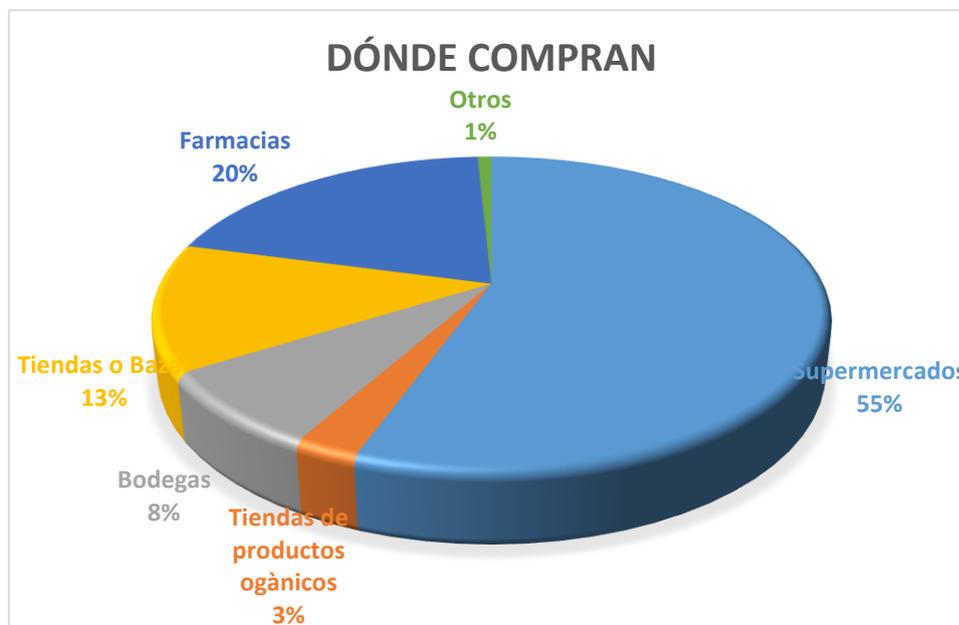
Pregunta 5: ¿Dónde compra generalmente este producto?

Tabla N° 20: Dónde compra estos productos

No	DONDE REALIZA LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Supermercados	211	56%
2	Tiendas de productos orgánicos	10	3%
3	Bodegas	30	8%
4	Tiendas o Bazar	50	13%
5	Farmacias	76	20%
6	Otros	3	1%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 16: Dónde compran los productos



Fuente: Tabla N° 20
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El canal donde se concentra la mayor parte de compra son los supermercados, el 55% de los encuestados realizan la compra de estos productos ahí, el otro canal son las farmacias con el 20%, estos puntos de venta tiene que ser los seleccionados para la comercialización de los productos de Naturale, por lo que es importante determinar alianzas estratégicas para la venta.

Pregunta 6: ¿Por qué medio publicitario usted recibe información de acerca de los productos de cuidado personal, Jabones o cremas?

Tabla N° 21: Medio publicitario de información

No	MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Televisión	86	23%
2	Prensa	10	3%
3	Radio	39	10%
4	Redes Sociales	240	63%
5	Recomendaciones	5	1%
6	Otros	0	0%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 17: Medio publicitario de información



Fuente: Tabla N° 21
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

Por el segmento al que nos dirigimos y el nivel de educación el medio de mayor uso y por el cual reciben información de los productos que consumen son las redes sociales, el 63% de los encuestados utilizan este medio, con este criterio es importante que esta sea una herramienta de comunicación en las campañas publicitarias para dar a conocer la marca y los productos de Naturale.

Pregunta 7: ¿Cuántas unidades de jabón compra habitualmente en el mes?

Tabla N° 22: Unidades de compra al mes jabones

No	FRECUENCIA DE COMPRA JABÒN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 unidad	20	5%
2	2 unidades	182	48%
3	3 unidades	170	45%
4	Más de 4 unidades	8	2%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 18: Unidades de compra jabones



Fuente: Tabla N° 22
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

La mayoría de consumidores realizan la compra de este producto entre 2 a 3 unidades con un porcentaje del 45% al 48%, lo que nos indica que el volumen de ventas de esta categoría es alto en relación a unidades por lo que también nos da una variable para el tipo de presentación en 2 unidades sea una alternativa para los jabones de Naturale como unidad de venta.

Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de crema compra habitualmente en el mes?

Tabla N° 23: Unidades de compra al mes cremas

No	FRECUENCIA DE COMPRA CREMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	1 unidad	198	52%
2	2 unidades	150	39%
3	3 unidades	30	8%
4	Más de 4 unidades	2	1%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 19: Unidades de Compra



Fuente: Tabla N° 23
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

La tendencia de compra es de 1 a 2 unidades al mes. El 52% compra 1 unidad y el 39% compra 2 unidades.

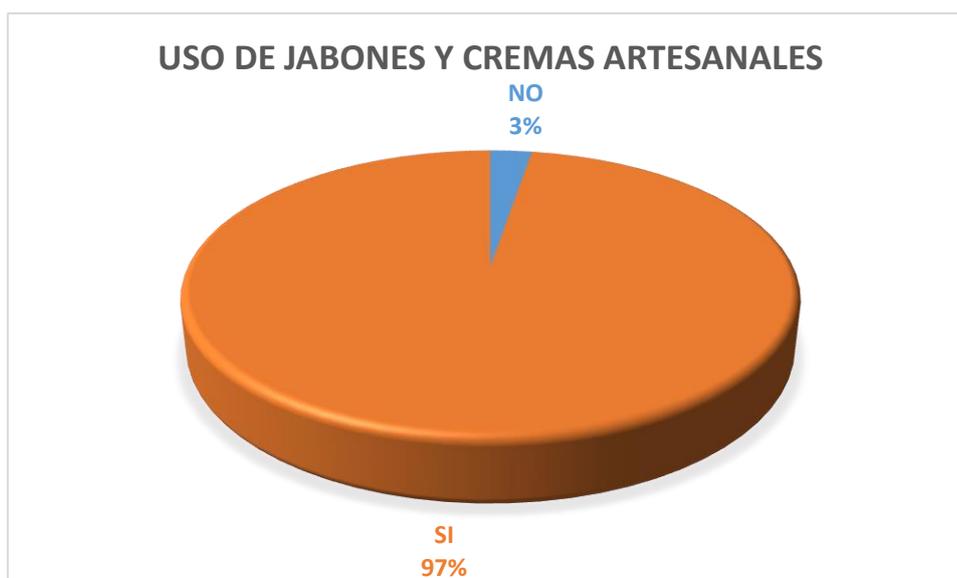
Pregunta 9: ¿Ha utilizado cremas o jabones artesanales a base de productos orgánicos?

Tabla N° 24: Consumo de jabones o cremas artesanales

No	USO DE JABÓN Y CREMAS ARTESANALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	20	5%
2	NO	360	95%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 20: Uso de jabones y cremas artesanales



Fuente: Tabla N° 24
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El 95% de los encuestados no han utilizado jabones y cremas artesanales, lo que nos indica que hay un potencial de mercado que todavía no se ha explotado en los consumidores de la ciudad de Quito

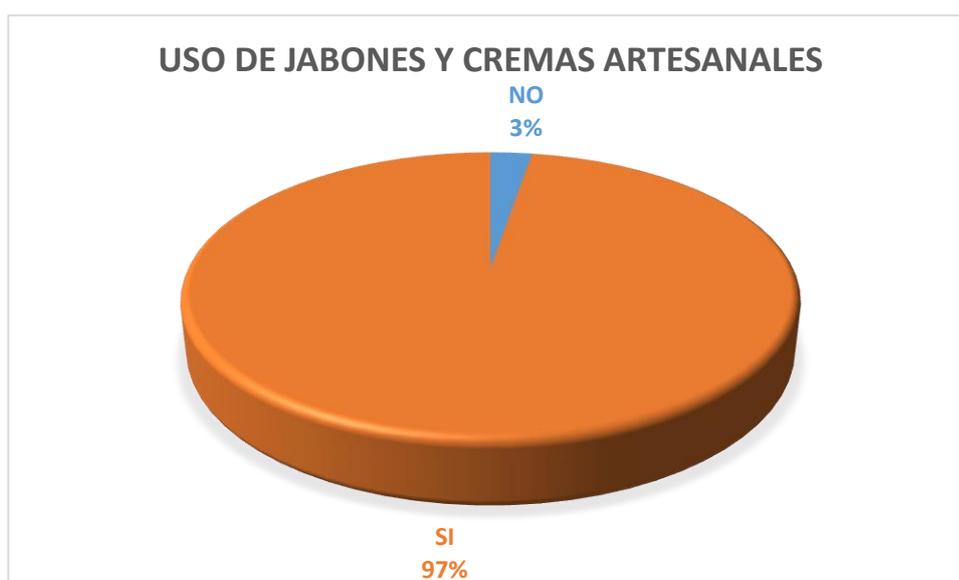
Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a comprar jabones o productos realizados de forma artesanal y natural con productos orgánicos y libre de químicos?

Tabla N° 25: Jabones o cremas artesanales

No	JABÓN Y CREMAS ARTESANALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NO	10	3%
2	SI	370	97%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 21: Uso de jabones y cremas artesanales



Fuente: Tabla N° 25
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El 97% de los encuestados estarían dispuestos a comprar productos de Naturale que son libres de químicos, lo que nos indica que los productos tienen un potencial alto de ser preferido por nuestros consumidores.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un jabón artesanal?

Tabla N° 26: Precio del jabón artesanal

No	PAGO POR JABÓN ARTESANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$1,5	88	23%
2	\$2,5	120	32%
3	\$3	110	29%
4	\$3,5	62	16%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 22: Uso de jabones y cremas artesanales



Fuente: Tabla N° 26
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El 33% de los encuestados indicaron que la compra por acto para este tipo de productos en que los consumidores estarían dispuestos a pagar de es de \$2,0 y el 29% está dispuestos a pagar \$2,50

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una crema artesanal?

Tabla N° 27: Precio de la crema artesanal

No	PAGO POR CREMA ARTESANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	\$5,5	60	16%
2	\$8	190	50%
3	\$10,90	130	34%
Total		380	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

Gráfico N° 23: Precio de crema artesanal



Fuente: Tabla N° 27
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

El 50% de los encuestados indicaron que la compra por acto para este tipo de productos en que los consumidores estarían dispuestos a pagar de es de \$8 considerando que ese rango de precio es el indicado para el tipo de productos y el 34% está dispuestos a pagar \$10,90

3.1.5.2. Estudio para identificar el posicionamiento, recordación y beneficios de la marca y productos Naturale

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Determinar cuál es el posicionamiento de la marca Naturale y la percepción de sus productos.

Objetivos Específicos

- Determinar si conocen la empresa y la marca Naturale
- Evaluar el portafolio de los productos de la empresa Naturale
- Mostrar los productos Naturale, para saber si identifican el valor agregado de los productos.

Metodología, Técnica y Herramienta

En este estudio se van analizar variables cualitativas que nos van ayudar a determinar los pilares de la marca Naturale y la percepción que tiene nuestro grupo objetivo sobre la misma. Identificando si el valor diferencial de los productos, son valorados por los consumidores para que las decisiones estratégicas estén dadas en los resultados obtenidos en la investigación.

Con el focus group que se va realizar obtendremos información sobre sus ideas, motivaciones y actitudes de los consumidores actuales y posibles consumidores

Cálculo de la muestra

Para realizar este estudio se recluto 7 personas divididas de la siguiente forma:

- 4 personas posibles consumidores
- 3 personas consumidores actuales de los productos Naturale

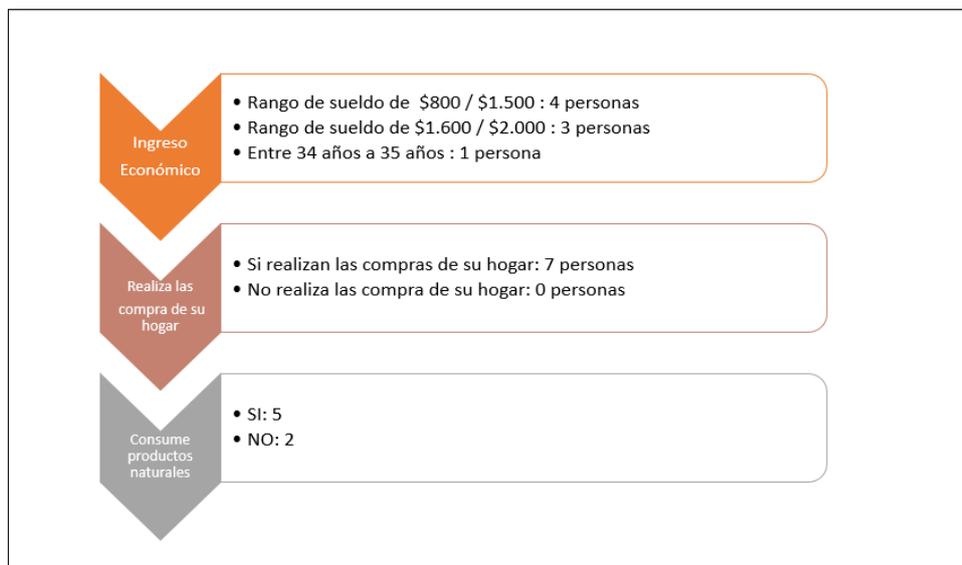
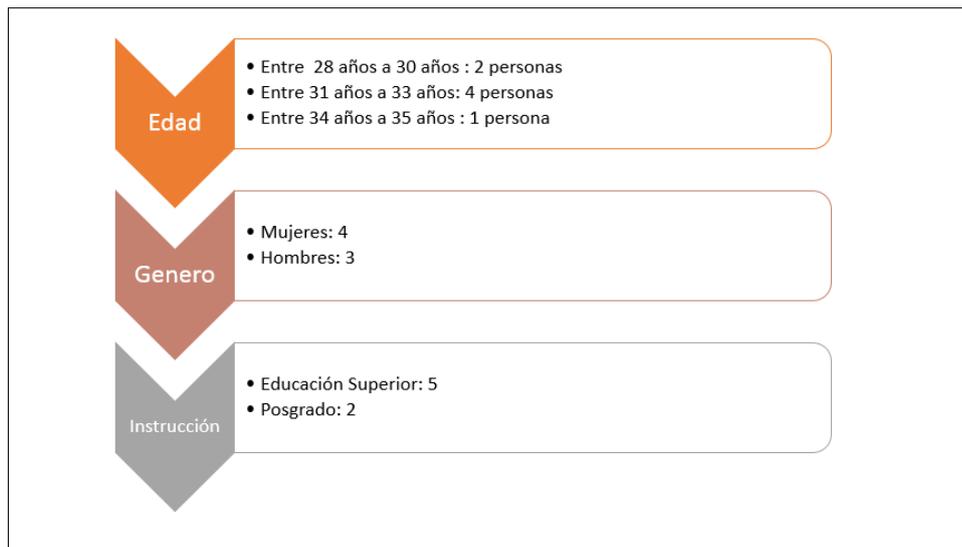
Segmentación

- Edad: 28 años hasta 35 años
- Sexo: Hombres o Mujeres

- Estado Civil: Solteros o Casado
- Estado Familiar: Cabeza de familia o unifamiliar
- Hábitat: Urbano

Proceso de Reclutamiento

Gráfico N° 24: Selección del grupo objetivo



Fuente: Aplicación del Focus Group
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

Para la realización del Focus se les explicó a los asistentes sobre la dinámica que se va trabajar, en relación a los objetivos, preguntas y respuestas que se van a llevar a cabo en la actividad.

- Se presentaron tarjetas de trabajo para que los asistentes respondan.
- En el caso de preguntas de los productos se presentaron prototipos para obtener las respuestas.

Gráfico N° 25: Esquema de preguntas focus group 1



1. Preguntas sobre el logotipo y slogan

- ¿La imagen que se les presenta a que tipo producto le hace referencia.?
- ¿El slogan " Cosmética viva con el poder de las plantas en tu piel" a que les hace referencia.?
- ¿ Alguna vez ha visto esta imagen?
- ¿ Los colores le hacen referencia a un producto con base en ingredientes naturales?

2. Asociación del logotipo y slogan con cremas y jabones

- ¿Relacionan la imagen con productos de origen natural y orgánico ?
- ¿Relacionan la imagen con productos como las cremas y jabones?

Fuente: Aplicación del Focus Group
Elaborado por: León, M. (2019)

Análisis de la información

1. Logotipo y slogan de Naturale

- El slogan les hace referencia a que es un producto de origen natural, lo cual les gusta mucho porque indica que no tiene químicos y que va cuidar su salud
- Ninguna persona del grupo ha visto antes el logotipo ni el slogan.
- El logotipo en si no les gusta porque los colores son muy oscuros y no llaman la atención, no tiene nada que ver con productos naturales.
- Si no fuera por el slogan el logotipo por sí solo no indica que tipo de productos es, no se sabe si son productos comestibles, ropa, maquillaje o si son productos de cuidado personal.

2. Asociación del logotipo y slogan con cremas y jabones

- Les gusta que tenga flores y plantas porque eso le hace referencia que es un producto natural, pero les gustaría que se puedan ver las plantas o ingredientes de forma clara, los gráficos actuales son confusos y no se diferencia.
- Al no tener ninguna certificación en la imagen no les indica que el producto es orgánico y es un plus para los productos que son de origen natural.
- En el slogan debería indicar que es un producto orgánico y que es una crema o jabón porque no indica nada de eso.
- Las imágenes no muestran que sea han productos como jabones o cremas.
- Le hace falta color al logotipo que indique que es un producto relacionado con la naturaleza.
- No les gusta el logotipo porque es muy triste.
- El slogan les gusta mucho porque indica que son productos que van a cuidar la piel de forma natural.

Tarjeta de trabajo sobre los productos

Gráfico N° 26: Esquema de preguntas focus group 2



1. Se entregaron productos de la marca para analizar características como olor, color, textura y empaque.

- El olor les gusta o les disgusta.
- El olor que evoca son productos de compuestos naturales.
- Les gusta la textura de los productos
- Los ingredientes que están en la etiqueta le llaman la atención e indica que son compuestos orgánicos.
- Declarar en la etiqueta que es libre de químicos (preservantes o aditivos químicos) es un buen indicador para comprar o es un tema indiferente el momento de la compra
- Le gusta el empaque y la etiqueta de los productos.
- Después de probar los productos usted compraría.
- El momento de escoger los productos de cuidado personal si son naturales es un indicador decisivo

Fuente: Aplicación del Focus Group

Elaborado por: León, M. (2019)

Características de los productos

- El olor del jabón y de las cremas les gusto en un 98% porque son olores naturales de los productos que se utilizan como ingredientes
- El olor es un factor decisivo el momento de realizar las compras de sus productos y en el caso de Naturale, tuvo una gran acogida por parte de los asistentes al focus.
- La apariencia de los jabones les gusto en un 100% porque son en tonos transparentes y les indica que son productos libres de químicos y colorantes.
- Las cremas les gusto en un 82% les pareció que tiene una consistencia un densa que tiene que tener mayor fluidez para que pueda esparcirse de forma fácil en el cuerpo y rostro.

- La información de la etiqueta no les indica de forma clara que son productos orgánicos y tampoco los beneficios de los productos no están identificados.
- Los colores y diseños de las etiquetas no les gusta porque parecen dibujos de niños y el color negro no les llama la atención piensan que son productos de baja calidad.
- Indican que debería declarar en la etiqueta si tiene certificaciones que señalen la calidad de los productos orgánicos y naturales.
- Los empaques les gusto en 35% les parecen muy comunes y que no llaman la atención, no les gusto que se han envases de plástico.
- En un porcentaje del 99% comprarían los productos, al ser naturales y orgánicos porque les interesa cuidar su cuerpo y organismo.
- Los asistentes en general están mostraron su interés por consumir o comprar productos que sean de origen natural y que no tengan químicos, por esta razón los productos de Naturale en general tuvieron una reacción positiva en el momento de realizar el focus group.

4. PLANEACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Objetivo del desarrollo del plan de marketing

Diseñar un plan de marketing que ayuda a la empresa Naturale a tener una directriz en la toma de decisiones mediante la propuesta de estrategias de mercado y de posicionamiento de marca.

Misión

Elaborar y proveer productos de cuidado personal con calidad y siempre cuidando la salud y bienestar de nuestros clientes y consumidores, cumpliendo con estándares de calidad.

Visión

“Ser la empresa líder en productos orgánicos de cuidado personal en la ciudad de Quito”

Principios y Valores

Valores

- **Calidad:** Se hace presente en cada uno de los procesos que conforman la empresa se hace presente en un compromiso con la calidad de los productos desde su materia prima hasta su producto final.
- **Solidaridad:** Anteponer el bienestar colectivo antes que el lucro, esto se aplica desde la competitividad de la empresa hasta fuera de la organización.
- **Trabajo en equipo:** La gestión común es parte importante en cada uno de los departamentos de la empresa, donde el respeto y la consideración con los otros son parte de todos los procesos de la empresa.
- **Originalidad:** Toda iniciativa en la empresa debe tener una connotación de innovación que se diferencia de lo que ya está creado o establecido.
- **Sencillez:** El proceso simple hace que la toma de decisiones sea efectiva e inmediata en relación a los cambios constantes del mercado.

Principios

Mantener siempre una base fundamentada en productos de origen natural y orgánico, que cuiden la salud de sus consumidores, basados en fórmulas únicas y diferentes.

La calidad de los productos refleja el cumplimiento de los indicadores propuestos por las certificaciones nacionales e internacionales, para productos orgánicos.

Estrategias

Para la empresa Naturale es importante desarrollar un plan de marketing estratégico que le ayude a cumplir con los objetivos comerciales, mediante el posicionamiento de marca, en base a los elementos diferenciadores que se tiene ante la competencia, creando valor agregado para los consumidores o clientes. El mix de marketing que se va analizar y proponer está en base al producto, precio, plaza, promoción y packaging

Todas las propuestas planteadas están en base a la investigación de mercado que se realizó tanto al consumidor como al análisis del mercado y de la competencia.

4.1 Mix de productos

4.1.1 Producto

Como ya se estableció anteriormente los productos de la empresa Naturale son 100% orgánicos donde la base de su material prima son productos naturales que son cultivados en Ecuador.

La producción de sus productos es de forma artesanal para mantener las propiedades de sus componentes orgánicos que son libres de químicos, cumpliendo los parámetros de calidad.

Línea de productos

De acuerdo a los requerimientos de los consumidores los requerimientos de mayor importancia son:

- Textura y olor de los productos
- Propiedades medicinales y curativas
- Libres de químicos

Materia prima de los productos.

Los proveedores que son la una de las bases importantes para las fórmulas de los productos de Naturale cuentan con certificaciones que avalan ser cultivados de forma orgánica libre de químicos.

Propiedades de los principales ingredientes de los productos:

- Carbón activado exfolia y elimina las células muertas
- Árbol de té con propiedades bactericidas, fungicidas y cicatrizantes
- Romero limpia y activa la piel
- Aloe vera alcanza una alta regeneración cutánea
- Quinoa alto porcentaje de activos hidratantes y vitamínicos
- Manzanilla y menta otorga propiedades florales y herbales

Portafolio de productos

Gráfico N° 27: Portafolio de productos



Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: León, M. (2019)

4.1.2. Packaging

Dentro del diseño de productos es importante determinar el tipo de packaging que va utilizar, tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación donde se van expresar los beneficios del producto.

El manejo de un buen packaging hace que la marca perdure por mayor tiempo en la mente de los consumidores, se le utiliza como un medio que contiene, conserva e informa de manera permanente.

En el caso de los productos de Naturale, se planteó la posibilidad de cambiar los envases que manejan actualmente a vidrio pero por temas de calidad esta posibilidad no es viable porque implica cambios en los procesos de producción que están establecidos, por este motivos se

propuso realizar cambios en la etiqueta y de los empaques donde se coloca los productos que ya están envasados.

Propuesta de cambio de etiqueta

La etiqueta que actualmente utiliza Naturale en sus productos en fabricadas en polipropileno blanco, con impresión digital sometidas al calor para su colocación, la propuesta de cambiar por un etiqueta de material ecológico.

La descripción es colocar una ecoetiqueta hidrosoluble, realizada con productos 100% reciclados, nos comprometemos a reducir la emisión de residuos y lograr un ahorro en los recursos naturales utilizados.

Característica de la nueva etiqueta.

- Certificación FSC de etiqueta a base de materiales reciclados
- Blancura, luminosidad y opacidad similar a una etiqueta convencional

Gráfico N° 28: Logo ecoetiquetas



Fuente: Ecoetiquetas
Elaborado por: Leon, M. (2019)

Control de calidad

La calidad de los productos es uno de los factores importantes dentro de la empresa por lo cual todos los procesos internos de producción y elaboración de los productos de Naturale cumple con este requerimiento, para poder lograr los estándares de calidad la empresa invirtió en tecnología dentro de su planta para que poder cumplir con este requerimiento y se encuentra avalado por certificaciones internacionales.

Estrategias de producto

Tabla N° 28: Estrategias de producto

Estrategias de Producto	
Corto	
E1	Capacitar al personal para que mejore el servicio de posventa en los clientes.
Mediano	
E1	Incorporar el departamento de investigación y desarrollo para poder ampliar el portafolio de productos con nuevas extensiones de línea.
E2	Implementar personal para que se mantenga la calidad de los productos con el aumento de la producción.
Largo	
E1	Invertir en maquinaria para poder tener una mayor producción y expandirse la venta de los productos a la ciudad de Cuenca y Guayaquil.

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: Leon, M. (2019)

Estrategias de packaging

Tabla N° 29: Estrategias de packaging

Estrategias de Packaging	
Corto	
E1	Cambiar la etiqueta actual por una ecològica y la imagen visual de las mismas.
Mediano	
E1	Comuniar la nueva imagen en los puntos de venta y en los medios de comunicaciòn.
Largo	
E1	Reviar alternativas de embase que tengan se han amigables con el medio ambiente.

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: Leon, M. (2019)

4.1.3. Precio

Para poder determinar el precio de los productos de cuidado personal específicamente en los productos de jabones y cremas es importante y como se encuentra el desembolso de los hogares en la ciudad de Quito y el precio promedio de la categoría.

Precio promedio del desembolso de la categoría creció en el 2018, con esto llegamos que las familias de la ciudad de Quito en la compra de estos productos tiene un desembolso aproximado de \$8,04

Gráfico N° 29: Precio promedio de compra

Precio Promedio



Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: Leon, M. (2019)

Dentro de la categoría de productos de cuidado personal se manejan diferentes formatos y presentaciones por este motivo para poder determinar el costo de la competencia haciendo relación con los productos de Naturale se realiza una comparación de precios sacando el costo por gramo.

Las presentaciones que tomaron para el análisis son las de mayor de venta y las que comercializan Naturale.

La competencia que representa el mayor porcentaje del mercado son Palmolive y Unilever y son los productos con cuales nos comparamos

Tabla N° 30: Comparación de precios con la competencia

COMPARATIVO EN 75 GRAMOS CON LA COMPETENCIA			
SKU	GR	P.V.P	COST.X GR
Palmolive	75	\$ 1,50	\$ 0,0200
Unilever	75	\$ 2,50	\$ 0,0333
Naturale	75	\$ 4,00	\$ 0,0533

COMPARATIVO EN 100 GRAMOS CON LA COMPETENCIA			
SKU	GR	P.V.P	COST.X GR
Palmolive	100	\$ 2,10	\$ 0,0210
Unilever	100	\$ 3,20	\$ 0,0320
Naturale	100	\$ 5,20	\$ 0,0520

COMPARATIVO EN 250 GRAMOS CON LA COMPETENCIA			
SKU	GR	P.V.P	COST.X GR
Palmolive	250	\$ 3,80	\$ 0,0152
Unilever	250	\$ 5,20	\$ 0,0208
Naturale	250	\$ 7,20	\$ 0,0288

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: Leon, M. (2019)

En las presentaciones de 75g y 100g sacando la relación de costo por gramo, estamos un 62% con el costo más elevado que la competencia, esto se debe a que la producción de los productos de Naturale son elaborados con materia prima de calidad y certificaciones de productos naturales y orgánicos.

En la presentación de 250g sacando la relación de costo por gramo, estamos un 38% en el costo más elevado que la competencia, al ser una presentación de mayor gramaje el costo por gramo disminuye.

Análisis de los precios y rentabilidad de los productos de Naturale

Dentro del análisis de costos y precios de los productos se está considerando el margen más alto del canal de distribución que son los autoservicios en este caso el Supermaxi.

Tabla N° 31: Precios de los productos de Naturale

PRODUCTOS NATURALE 75G /AUTOSERVICIOS		PRODUCTOS NATURALE 100G /AUTOSERVICIOS	
PVP	4,00	PVP	5,20
PVP AF CON IVA -10%	3,60	PVP AF CON IVA -10%	4,68
P. AF SIN IVA	3,21	P. AF SIN IVA	4,18
PV NATURALE sin IVA	2,96	PV NATURALE sin IVA	3,84
Utilidad Supermaxi	0,26	Utilidad Supermaxi	0,33
Margen % Supermaxi	8%	Margen % Supermaxi	8%
COSTO DEL PRODUCTO	2,20	COSTO DEL PRODUCTO	2,50
Rentabilidad Naturale\$	0,76	Rentabilidad Naturale\$	1,34
Rentabilidad Naturale %	26%	Rentabilidad Naturale %	35%

PRODUCTOS NATURALE 250G /AUTOSERVICIOS	
PVP	7,20
PVP AF CON IVA -10%	6,48
P. AF SIN IVA	5,79
PV NATURALE sin IVA	5,32
Utilidad Supermaxi	0,46
Margen % Supermaxi	8%
COSTO DEL PRODUCTO	3,20
Rentabilidad Naturale\$	2,12
Rentabilidad Naturale %	40%

Fuente: Empresa Naturale
Elaborado por: Leon, M. (2019)

Naturale maneja una rentabilidad sobre el 25% en general de todas sus presentaciones lo que es aceptable para empresa son pymes y que la fabricación es de forma artesanal, es por este motivo que el margen de las cadenas de autoservicios es del 8 % y no del 15% como del resto de productos.

Estrategia de precios

Tabla N° 32: Estrategia de precios

Estrategias de Precio	
Corto	
E1	Manejar la estructura de precios actual que son competitivos en el mercado manteniendo la calidad de lo productos.
Mediano	
E1	Fijar una estrategia de unidad de negocio para poder establecer una escala de precios que se encuentre apalancada al crecimiento de cada línea de productos.
Largo	
E1	Establecer una analisis de la demanda para poder tener una estrategia solida a largo plazo en un analisis de la competencia dentro de productos que tengan el mismo concepto.

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: Leon, M. (2019)

4.1.4. Plaza

En la actualidad la empresa maneja canales de venta directa al consumidor final bajo el siguiente esquema y en las siguientes plazas.

Gráfico N° 30: Estrategia de plaza



Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: Leon, M. (2019)

Contemplando la expansión de la empresa y poder llegar a un número mayor de consumidores es importante revisar la comercialización de los productos por medio de otros canales de ventas, en este caso lo más óptimo es canal autoservicio. En la ciudad de Quito el autoservicio que tiene mayor venta y distribución es el Supermaxi.

El Supermaxi dentro de la ley de Poder de Mercado tiene que cumplir con un cupo obligatorio en el cual tiene que colocar a la venta productos que son de elaborados en Ecuador y pertenecen al segmento de pymes o emprendimientos, bajo este esquema y con la oferta de un producto de calidad y diferenciado de la competencia los productos de Naturale constituyen en un oferta atractiva para la distribución y comercialización de los productos.

Estrategia de Plaza

Tabla N° 33: Estrategia de distribución

Estrategias de Distribución	
Corto	
E1	El canal de distribución directa permite mantener el concepto de la marca aplicada a la imagen que deseamos transmitir a nuestros consumidores.
E2	El canal de distribución de autoservicios, en este caso el Supermaxi permite que llegamos a un número mayor de clientes.
Mediano	
E1	Establecer políticas de distribución que permitan manejar procesos y tiempos de entrega efectivos para los canales de distribución.
Largo	
E1	Con el crecimiento de la demanda es importante revisar otros canales de distribución como farmacias (Fybeca) que contribuya con el crecimiento de la empresa.

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: Leon, M. (2019)

4.1.5. Promoción

“La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, eventos y experiencias” (Kotler y Keller).

En el caso de Naturale al ser una pyme se necesita potenciar las herramientas que se de adecuen al grupo objetivo y al presupuesto de la empresa, bajo estos dos puntos se van utilizar las siguientes herramientas:

- Publicidad
- Promoción en ventas
- Ventas personales

La publicidad es una de las herramientas que se van a utilizar para poder dar a conocer los productos de la línea Naturale, donde el objetivo principal es que comunicar e informar las beneficios de los productos y valor diferenciado de la competencia.

Al ser una línea de productos nuevos es necesario proporcionar al consumidor la mayor información posible de los productos como de la marca y lograr un posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Publicidad

El objetivo principal en una primera etapa es dar a conocer los productos y la marca de Naturale, para esto se va utilizar una campaña digital utilizando como plataforma las redes sociales y la página web, se tome la decisión de utilizar estos medios bajo el siguiente análisis.

- Mayor alcance de impactos con un presupuesto mejor
- Segmentación del grupo objetivo

- Interactividad de la marca con el consumidor final
- Desarrollo de la imagen de la marca
- Branding de marca

Estrategias de Publicidad

Posicionamiento en buscadores SEO: Esta estrategia nos ayuda a potenciar la página web de Naturale, para que se pueda potencializar la búsqueda de los consumidores en la ciudad de Quito, cuando estén buscando productos naturales de cuidado personal. A través de una serie de palabras específicas el SEO ayuda a que buscador relacione el tipo de negocio de Naturale con la palabra que ha escogido y que aparezca como una de las primeras posiciones de los motores de búsqueda.

Esto es súper importante para dar a conocer una empresa nueva como es el caso de Naturale para que plataforma de la página web llega a los consumidores.

Campañas de buscadores SEM: Para la campaña de lanzamiento de la página web de Naturale, bajo una inversión de tres meses se genera un sistema de anuncio en los buscadores de Google Adwords que es el más utilizado por los consumidores en la ciudad de Quito, nos va permitir segmentar y generar tráfico de calidad a la web.

Redes Sociales (Facebook): Por medio de esta plataforma se va generar las estrategias de posicionamiento y branding de la marca Naturale, la estrategia consiste en crear engagement compromiso y fidelidad por parte de los consumidores de Naturale.

- Conocimiento del grupo objetivo: es importante conocer al segmento que nos dirigimos para que el tipo de lenguaje que utilicemos sea

efectivo y de forma clara, para esto se realizó un previo análisis para definir el estilo de comunicación y contenidos del Facebook de Naturale.

- Desarrollo del contenido: El segmento que nos dirigimos es un público millenium, por lo cual la información de los contenidos deben generarse de forma visual, precisó y fácil de entender. Todo contenido deber estar atado al concepto de la marca para que se pueda posicionar en la mente del consumidor.
- Analizar los resultados: Es importante manejar siempre sacar estadísticas de las campañas y plataformas utilizadas con reporte mensual con los datos necesario para generar una informa en el que se pueda medir la efectividad de la campaña.

Promoción en ventas

Esta estrategia nos ayuda a la introducción de los nuevos productos de Naturale, para que los consumidores realicen su primera compra y prueben el producto para que puedan ver de forma tangible los beneficios de consumir productos naturales.

Estrategia de promoción en ventas

- Se va armar un pack de productos que por la compra de 2 jabones de 100g se lleva una crema de 75g, con este combo se entrega un producto gratis al consumidor final que es percibido como un beneficio tangible y motivacional de compra para elegir los productos de Naturale al de la competencia.
- Al ser un producto nuevo es importante que los consumidores prueben para que puedan valorar los beneficios y pueda surgir la necesidad de compra.
- Analizado esta promoción generamos venta y también sampling del producto.

Ventas personales

La empresa Naturale en la ciudad de Quito participa en varias ferias especialmente en las de temporada alta día de la madre y navidad, que sirve como medio no solo para generar venta sino para dar a conocer las marcas.

Detalle de las ferias:

- El Gran bazar de cumbaya
- Feria Navideña centro de exposiciones Quito
- Feria artesanal de texturas y colores
- Expo mama del gran bazar
- Feria de emprendimiento de CAC

Estrategia de ventas personales

- Las ferias es una venta importante para manejar la imagen de la marca, por esto es esencial que se manejen lineamientos visuales donde este la esencia de la marca, es importante que el material que se utiliza y el diseño de los stands estén acorde al ADN de la imagen y el material que se utilice para estas ferias.
- Es una oportunidad para poder tener un feedback del consumidor y saber que opinan acerca de los productos de Naturale.
- Exposición de marca efectiva
- Venta directa al consumidor
- Recopilación de información para generar una base de datos para de forma posterior poder genera campañas de marketing directo.

Estrategias de Promoción

Tabla N° 34: Estrategia de promoción

Estrategias de Promoción	
Corto	
E1	Para poder posicionar y dar a la conocer la marca es importante generar promociones al consumidor final.
Mediano	
E1	Analizar las ventas generadas para poder tener una métrica de las aceptabilidad de las promociones.
Largo	
E1	Generar políticas y protocolos para que las actividades promocionales.

Fuente: Empresa Naturale

Elaborado por: León, M. (2019)

5. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y CRONOGRAMA

5.2 Estrategias, tácticas y cronograma de Packaging

Tabla N° 36: Packaging

ESTRATEGIAS DE PACKING / EMPRESA NATURALE										
1. INFORMACIÓN GENERAL										
Empresa:	Empresa de Naturale									
Programa:	Marketing									
Proyecto:	Plan estratégico para el área de marketing									
Responsable:	Jefe de Marketing									
2. OBJETIVOS										
Perspectiva estratégica:	Incremental del ventas									
Objetivo estratégico:	Potencializar el mercado									
Objetivo del proyecto:	Contar con diseño y etiqueta que cumpla con los lineamientos de la marca									
Estrategias:	Packing									
3. PRESUPUESTO										
Presupuesto de gastos aproximados:	\$3.000									
Presupuesto de ingresos aproximados	Aporta a la consecución de ingreso de los demás proyecto									
4. CURSO DE ACCIÓN										
EQUIPO DE NATURALE	2019						Departamentos de la empresa/ Limitaciones / Costos			
	6	7	8	9	10	11	12	Área de la empresa	Limitaciones	Presupuesto
Selección de los nuevos proveedores del material de etiqueta								Calidad / Producción / Mercadeo	Tiempo	\$0
Realizar los cambios en producción para el cambio del material de etiqueta								Calidad / Producción	Financiero	\$1.000
Contratación de la agencia para el cambio de imagen								Mercadeo	Financiero	\$1.500
Aprobación de la nueva imagen								Mercadeo	Tiempo	\$0
Pruebas de color con la nueva imagen y material								Mercadeo	Tiempo	\$0
Pruebas de color en máquina de las etiquetas								Mercadeo	Tiempo	\$0
Llegada e implementación de las etiquetas en los envases								Calidad / Producción / Mercadeo	Tiempo	\$0
Comunicar en la campaña digital el cambio de imagen								Mercadeo	Financiero	\$500
Total Inversión:	\$3.000									
Fecha de inicio:	jun-19									
Fecha que finaliza :	dic-19									
Indicador	Medir con los consumidores el nivel de aceptación del cambio de etiqueta									

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

5.3 Estrategias, tácticas y cronograma de Precio

Tabla N° 37: Precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO / EMPRESA NATURALE										
1. INFORMACIÓN GENERAL										
Empresa:	Empresa de Naturale									
Programa:	Marketing									
Proyecto:	Plan estratégico para el área de marketing									
Responsable:	Jefe de Marketing									
2. OBJETIVOS										
Perspectiva estratégica:	Incremental del ventas									
Objetivo estratégico:	Potencializar el mercado									
Objetivo del proyecto:	Contar con precios competitivos en el mercado manteniendo la calidad de los productos									
Estrategias:	Precio									
3. PRESUPUESTO										
Presupuesto de gastos aproximados:	\$4.500									
Presupuesto de ingresos aproximados	Aporta a la consecución de ingreso de los demás proyecto									
4. CURSO DE ACCIÓN										
EQUIPO DE NATURALE	2019						Departamentos de la empresa/ Limitaciones / Costos			
	6	7	8	9	10	11	12	Área de la empresa	Limitaciones	Presupuesto
Realizar un estudio de competencias, para actualizar la matriz de precios.								Mercadeo / Comercial	Financiero	\$4.500
Análisis de la demanda para determinar el precio y la calidad que se necesita para ser competitivo en el mercado.								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Plan de negocios donde inclua el análisis de costos y de precios.								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Demanda prevista								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Plan de capacidad								Producción / Mercadeo / Comercial	Financiero	\$0
Establecer el punto de equilibrio de costos y precios								Producción / Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Fijar los precios de cada producto y para crear una estrategia corporativa								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Capacitar el persona de ventas con los nuevos precios								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Evaluar el nivel de ventas								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Total Inversión:	\$4.500									
Fecha de inicio:	jun-19									
Fecha que finaliza :	dic-19									
Indicador:	Medir las ventas comparadas contra el año anterior para ver el índice de crecimiento									

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

5.4 Estrategias, tácticas y cronograma de Plaza

Tabla N° 38: Plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA / EMPRESA NATURALE										
1. INFORMACIÓN GENERAL										
Empresa:	Empresa de Naturale									
Programa:	Marketing									
Proyecto:	Plan estratégico para el área de marketing									
Responsable:	Jefe de Marketing									
2. OBJETIVOS										
Perspectiva estratégica:	Incremental del ventas									
Objetivo estratégico:	Potencializar el mercado									
Objetivo del proyecto:	Definir el canal adecuado para distribución y venta de los productos									
Estrategias:	Canal de distribución									
3. PRESUPUESTO										
Presupuesto de gastos aproximados:	\$8.000									
Presupuesto de ingresos aproximados	Aporta a la consecución de ingreso de los demás proyecto									
4. CURSO DE ACCIÓN										
EQUIPO DE NATURALE	2019						Departamentos de la empresa/ Limitaciones / Costos			
	6	7	8	9	10	11	12	Área de la empresa	Limitaciones	Presupuesto
El canal de distribución directo permite mantener la imagen de acuerdo a la marca								Mercadeo / Comercial	Financiero	\$2.500
Evaluación de los canales de distribución								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Visitas intregales a los autoservicios (Supermaxi)								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Definir las estrategias de los nuevos puntos de distribución								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Establecer los lineamientos y políticas de distribución								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Cambiar los esquemas de distribución								Mercadeo / Comercial	Financiero	\$5.000
Trabajar en la red de distribución seleccionada								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Capacitaciones a todas las áreas involucradas sobre el nuevo sistema y canales de distribución								Mercadeo / Comercial	Financiero	\$500
Fase de evaluación del sistema de distribución								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Análisis de ventas de los nuevos punto.								Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Total Inversión:	\$8.000									
Fecha de inicio:	jun-19									
Fecha que finaliza :	dic-19									
Indicador:	Medir el nivel de ventas por cada canal de ventas / Medir el nivel de satisfacción de servicio									

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

5.5 Estrategias, tácticas y cronograma de Promoción

Tabla N° 39: Promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN / EMPRESA NATURALE																					
1. INFORMACIÓN GENERAL																					
Empresa:	Empresa de Naturale																				
Programa:	Marketing																				
Proyecto:	Plan estratégico para el área de marketing																				
Responsable:	Jefe de Marketing																				
2. OBJETIVOS																					
Perspectiva estratégica:	Incremental del ventas																				
Objetivo estratégico:	Potencializar el mercado																				
Objetivo del proyecto:	Dar a conocer los productos de Naturale y posicionar la marca en la mente de los consumidor																				
Estrategias:	Crear una campaña digital que apalanque la venta y promociones																				
3. PRESUPUESTO																					
Presupuesto de gastos apròximados:	\$31.000																				
Presupuesto de ingresos apròximados	Aporta a la consecución de ingreso de los demás proyecto																				
4. CURSO DE ACCIÓN																					
EQUIPO DE NATURALE	2019						2020						Departamentos de la empresa/ Limitaciones / Costos								
	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Área de la empresa	Limitaciones	Presupuesto
Establecer la estrategia de posicionamiento de marca																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Seleccionar la agencia de publicidad																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Definir el planteamiento de las estrategias de marca																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Definir los objetivos de marca																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Planteamiento de la campaña digital																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Definir los objetivos y alcance de la campaña																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Enfoque de la campaña digital																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Definir la audiencia (consumidores)																			Mercadeo	Información	\$0
Desarrollar el contenido de la campaña																			Mercadeo	Información	\$0
Desarrollar el presupuesto de la campaña																			Mercadeo	Financiero	\$10.000
Calendario de la campaña																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Definir las promociones en los puntos de venta																			Mercadeo / Comercial	Financiero	\$6.000
Analizar la rentabilidad de las promociones en los puntos de venta																			Mercadeo / Comercial	Tiempo	\$0
Comunica las promociones a los consumidores																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Diseñar el material promocional y stand de la marca																			Mercadeo	Tiempo	\$0
Presupuesto y ejecución del material promocional y stand																			Mercadeo	Financiero	\$3.000
Total Inversión:															\$19.000						
Fecha de inicio:															jun-19						
Fecha que finaliza :															dic-20						
Indicador:															Engagement de la marca / Incremento en ventas versus el año anterior						

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

El planteamiento de las estrategias están desarrolladas con el propósito de establecer acciones y actividades que sirvan para la ejecución del plan de marketing basadas en objetivos reales de la empresa en base al análisis del mix de marketing que se encuentra acorde a los objetivos comerciales en base a esto, se genera el lineamiento de actividades, tiempo, recursos, limitaciones y presupuesto para que los objetivos planteados se logren.

Cada una de las estrategias planteadas fortalece las actividades y tiene lógica con los objetivos empresariales y tiene relación a los ejes del mix del marketing que ayuda a la empresa a visualizar el mercado.

La visión del mercado y del consumido va de la mano a lo que la empresa desea lograr, el mix de marketing está planteado bajo un esquema de mejoramiento de calidad, en base al consumidor y sus necesidades, esto con el propósito de crecer como empresa manteniendo claro cuál es el camino que tiene que salir en base a los pilare que la fundamentan.

6. PRESUPUESTO

La empresa necesita conocer cual el presupuesto necesario para lograr cumplir con las estrategias planteadas, tomando en cuenta que la empresa para lograr crecer en el mercado potencial tiene que invertir en las diferentes áreas planteadas y lograr optimizar los recursos financieros.

Tabla N° 40: Presupuesto

Presupuesto Consolidado	
Estrategia de Producto	\$31.000
Estrategia de Packing	\$3.000
Estrategia de Precio	\$4.500
Estrategia de Plaza	\$8.000
Estrategia de Promoción	\$19.000
Total	\$65.500

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: León, M. (2019)

6.1 Análisis y proyección de ventas

Tabla N° 41: Proyección de ventas

Producto	Año 2017	Año 2018	Proyección Ventas 2019	Incremental 2018 & 2019
Jabones	\$6.200	\$11.200	\$18.500	65%
Cremas	\$3.050	\$4.500	\$7.200	60%
Total	\$9.250	\$15.700	\$25.700	64%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: León, M. (2019)

La empresa muestra un crecimiento promedio del 65% en el año 2017 & 2018 entre los dos productos jabones y cremas, tomando en cuenta que en el 2019 se va realizar la ejecución del plan de marketing y los diferentes factores en el que se encuentra el país la proyección de crecimiento en el 2019 es del 64%.

Para poder calcular los crecimientos se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- El crecimiento promedio del 2017 al 2018 entre los dos productos es del 65%
- La rotación y frecuencia de consumo
- Las ventas del estudio de Mktrends
- La planificación estratégica de la empresa

De acuerdo a la frecuencia de consumo que se investigó en las encuestas el jabón es uno de los productos que tiene mayor rotación en el hogar y se realiza la compra de forma mensual y quincenal lo que nos ayuda a tener un crecimiento en ventas de \$7.300 (65%) en el 2019, tomando en cuenta que el tipo de producto que maneja Naturale son producto nicho y especializados. En el caso de las cremas el crecimiento en dólares es de \$2.700 (60%), el mercado de cremas tiene un uso de consumo limitado por

la rotación y no tiene un crecimiento en ventas fácil de llegar para poder tener un incremental considerable.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Para la toma de decisiones y planteamiento de estrategias es importante tener la información necesaria tanto primaria como secundaria, para poder argumentar y plantear las acciones en relación a la situación de la empresa, desde un análisis integral, utilizando las herramientas que ayuden a tener la información requerida.
- Realizando el cruce y análisis de la información con la situación actual de la empresa, se ve necesaria la falta de un plan estratégico de marketing para que pueda apalancar el crecimiento de la empresa en un mercado competitivo y de los consumidores que exigen calidad en los productos, las estrategias deben alinearse a potencializar el posicionamiento de la marca y el incremental de ventas.
- La empresa Naturale, al ver ha crecido el último año lo que exige que tenga nuevos procesos y procedimientos que permite expandirse, mediante nuevas estrategias de marketing, producción y distribución.
- Una propuesta integral entre los objetivos, estrategias y acciones se apalanca con la finalidad de mejorar los procesos de la empresa y direccionar a la empresa al logro de sus metas, con la finalidad de lograr mayor participación en el mercado e incremento en la rentabilidad de la empresa.
- Los productos de Naturale tienen elementos diferenciadores de los productos que actualmente están en el mercado de consumo

masivo, estos atributos son valorados por los consumidores y van de la mano de las tendencias actuales, por lo tanto las estrategias y acciones tienen que contribuir para que los productos se den a conocer al consumidor final y apalanquen el crecimiento en ventas y posicionamiento de la marca.

- El análisis del consumidor al que deseamos llegar, proporciona las pautas para que las directrices del plan del marketing se han de forma efectiva planteadas.
- La información del mercado y el análisis de la categoría de cuidado personal, nos ayudó a determinar el potencial de crecimiento de los productos y como llegar al consumidor, para que las decisiones tomadas tengan información cuantitativa y cualitativa tanto del mercado, consumidor y de la competencia.
- La elaboración y análisis del mix de marketing le da un rumbo estratégico a la empresa en las diferentes áreas, siendo una herramienta importante para el plan de marketing.

7.2 Recomendaciones

- La empresa como esta en desarrollo y potencial crecimiento es importante que cuente con un proceso de retroalimentación con un análisis situacional interno y externo para poder conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa tiene para poder determinar cuáles son las acciones que permitan llegar a los objetivos de la empresa y si es necesario realizar cambios de acuerdo a este análisis.
- La empresa necesita formalizar los procesos de innovación para que puedan seguir manteniendo el valor agregado de los productos ante la competencia

- Se tiene que colocar KPI de medición acorde al plan de marketing una vez que se esté ya en caminado las estrategias planteadas para poder saber si están cumpliendo con los objetivos de forma cuantificable.
- Establecer un control de los procesos y procedimientos que permitan que los lineamientos establecidos en la producción y desarrollo de nuevos productos cumplan con los estándares de calidad de los productos, desde su materia prima hasta el producto final de comercialización.
- La empresa tiene que tener mapeado siempre estudios del mercado para poder tomar decisiones efectivas y lograr minimizar el grado de equivocación en las estrategias empresariales.
- Los costos de inversión deben ser visualizados como herramientas que ayudan al crecimiento de la empresa y al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y por de ganar territorio ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo, C. (2017). Estratègies de Marketing para emprendedores. Buenos Aires, Argentina.

Ánad Restrepo, N. (2007). Estrategias de precios: Un enfoque de mercadeo para negocios. Medellín, Colombia

Acosta, M. (2014). Fundamentos de Marketing: Anàlisi de Marketing mix. Guadalajara, Mèxico.

Chong, JL. (2015). Promociòn de ventas: Herramientas bàsicas del marketing integral. Argèntina.

Cruz Roche, I. (2010). Fundamentos de Marketing. Santafè de Bogota.

Carpio, P. (2017). Marketing Estrategico. Mèxico D.F.

Fres, D. (2000). La gerencia estrategica: Teorìa, proceso y pràctica. Tercera ediciòn. Buenos Aires, Argentina.

Garcia, Fred. (2000). Innovaciòn en empresas y su aplicaciòn al marketing. Barcelona, España.

Gonzales, A. (1994). Principios de marketing. Bogota, Colombia.

Tobar, C. (2017). Conceptos bàsicos para la direcciòn de empresa: fundamentos estrategicos. Barcelona, España.

Kloter & Armstrong. (2003). Fundamentos del marketing.(6ta.Ed). Mèxico Distrito Federal.

Kloter, P. (2002). Direcciòn de marketing: Conceptos esenciales. Mèxico Distrito Federal.

Mendieta, M. (2001). El entorno de la empresa y su direccionamiento. Madrid, España.

Webgrafia

<https://www.agricultura.gob.ec/>

<https://www.impaqto.net/natuarte-organico-agricultura-urbana-sostenible/>

<http://www.conquito.org.ec/yura-bio-search-un-emprendimiento-que-trabaja-para-optimizar-la-produccion-organica/>

<https://www.arsys.es/blog/emprendedor/estrategia-comercial-startup/>

<https://www.pqs.pe/tu-negocio/marketing-emprendedores-estrategias>

ANEXOS

Encuesta de investigación para la Empresa Naturale

Objetivo: Establecer cuáles son de las necesidades del consumidor de la empresa Naturale, para que portafolio de productos cumpla con esas necesidades mediante una propuesta de valor agregado.

Genero:.....

Edad:

Nivel de Educación:.....

Sector de residencia en la ciudad de Quito:

Sur	
Centro	
Norte	
Valles	

El motivo de la encuesta es por recopilar información que aporte de forma importante el desarrollo de este proyecto, en la ciudad de Quito.

Coloque un x en la respuesta que es de su elección en los cuadros

1: ¿Con que frecuencia compra jabones corporales?

FRECUENCIA DE COMPRA DE JABONES	SEÑALE EN LOS CUADROS
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimensual	

2: ¿Con que frecuencia compra cremas corporales?

FRECUENCIA DE COMPRA DE CREMAS	SEÑALE EN LOS CUADROS
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimensual	

3: ¿Cuáles son las características que busca al momento de realizar la compra de este tipo de producto (Jabones o Cremas)?

CARACTERISTICAS	SEÑALE EN LOS CUADROS
Suavidad	
Que no tenga químicos	
Frescura	
Marca	
Producto Natural	
Fragancia	
Calidad	
Precio	
Promociones	
Propiedades curativas o medicinales	

4. ¿Se cambiaría de marca si encontrara un jabón o crema que le brinde beneficios naturales?

SE CAMBIARIA DE MARCA	SEÑALE EN LOS CUADROS
SI	
NO	

5: ¿Dónde compra generalmente este producto?

DONDE REALIZA LA COMPRA	SEÑALE EN LOS CUADROS
Supermercados	
Tiendas de productos orgánicos	
Bodegas	
Tiendas o Bazar	
Farmacias	
Otros	

6: ¿Por qué medio publicitario usted recibe información de acerca de los productos de cuidado personal, Jabones o cremas?

MEDIO PUBLICITARIO	SEÑALE EN LOS CUADROS
Televisión	
Prensa	
Radio	
Redes Sociales	
Recomendaciones	
Otros	

7: ¿Cuántas unidades de jabón compra habitualmente en el mes?

FRECUENCIA DE COMPRA JABÓN	SEÑALE EN LOS CUADROS
1 unidad	
2 unidades	
3 unidades	
Más de 4 unidades	

8: ¿Cuántas unidades de crema compra habitualmente en el mes?

FRECUENCIA DE COMPRA CREMAS	SEÑALE EN LOS CUADROS
1 unidad	
2 unidades	
3 unidades	
Más de 4 unidades	

9: ¿Ha utilizado cremas o jabones artesanales a base de productos orgánicos?

USO DE JABÓN Y CREMAS ARTESANALES	SEÑALE EN LOS CUADROS
SI	
NO	

10: ¿Estaría dispuesto a comprar jabones o productos realizados de forma artesanal y natural con productos orgánicos y libre de químicos?

JABÓN Y CREMAS ARTESANALES	SEÑALE EN LOS CUADROS
NO	
SI	

11: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un jabón artesanal?

PAGO POR JABÓN ARTESANAL	SEÑALE EN LOS CUADROS
\$1,5	
\$2,5	
\$3	
\$3,5	

12: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una crema artesanal?

PAGO POR CREMA ARTESANAL	SEÑALE EN LOS CUADROS
\$5,5	
\$8	
\$10,90	

Gracias por su gentil ayuda