



Carrera de Administración de Empresas

**Título: Plan de marketing para la microempresa Wayra Churis en
la Parroquia de Calderón.**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el
Título de Técnico Superior o Tecnólogo en Administración de
Empresas**

Autora:

Samueza Andrango, Aracely Estefania

Tutor:

Pérez Álvarez, Saúl Roberto

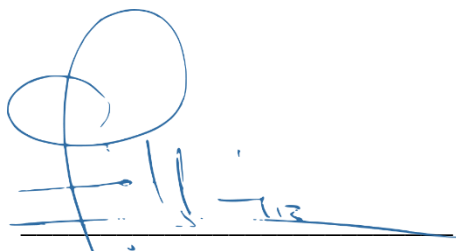
Quito, julio, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto:

Plan de marketing para la microempresa Wayra Churis en la Parroquia de Calderón. Presentado por el Sr. (ita) Samueza Andrango Aracely Estefanía para optar por el Título de Tecnólogo en, Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de agosto de 2020.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'P' followed by several horizontal strokes and a long horizontal line extending to the right.

Mgt. Pérez Álvarez Saúl Roberto

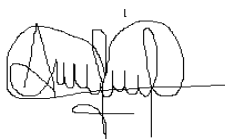
Nº. C.C. 1713380432

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En mi calidad de Autora del Proyecto:

Autorizo al ISTHCPP la utilización de este proyecto de investigación para su utilización como material con fines educativos, la misma que contiene información recopilada cuya responsabilidad es exclusivamente de la autora.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de agosto de 2020.



Srta. Aracely Estefania Samueza Andrango

N°. C.C. 1722509641

DEDICATORIA

A mi hija **Helen**, por ser aquella luz en mi vida, inspirándome en crear y mejorar cada acción para concluir esta carrera, por ser aquella niña por la que he dado tanto y al mismo tiempo a la que he robado sin cesar momentos preciosos a su lado. Gracias por brindarme cada sábado, domingo o noches enteras que tuve que hacer a un lado el ser madre para poder crecer para ti, mi princesita adorada, con el único objetivo de tener una herramienta para el futuro con el que un día solventaré parte de tu felicidad y tranquilidad. A ti hija adorada que me impulsaste a seguir y dar un esfuerzo inimaginable, por ti, que nació una dedicación que jamás descubrí en mí te dedico este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha por acogerme en sus aulas y formar parte de largas horas de clase totalmente satisfactorias para mí, por sus profesores que supieron ganarse mi estima y respeto, nació en mi un gran cariño este gran Instituto, por pensar en las necesidades de todos sus estudiantes, pues casi la mitad de la carrera fue de lucha constante por no abandonar, pero su apoyo semestre a semestre hizo que esta carrera finalizará, será algo que jamás olvidaré.

RESUMEN

WAYRA CHURIS cuenta con el servicio de medicina tradicional, proporcionada por conocimientos de plantas medicinales que ayudan a mejorar la calidad de vida del individuo, tratando de resolver problemas de salud leves o equilibrar el bienestar emocional y espiritual, no cuenta con herramientas que permitan desarrollar comunicación con clientes o posibles clientes, por ello que surge la necesidad de hacer uso de plataformas o redes sociales, con el fin de colocar a disposición a empleados y clientes una forma didáctica de comunicación secuencial, sin que haya interrupción o abandono de la misma al contar con datos de contacto con el que se puede informar o anunciar. El desarrollo del mencionado instrumento de investigación se establece a través de un árbol de problemas en donde se pudo identificar como principal debilidad la carencia de comunicación o seguimiento a clientes que facilitaría el acceso o información del servicio, esta microempresa se ha sustentado en mercado alrededor de sesenta años, pero la tradición de medicina tradicional vienen ya de generaciones atrás; manteniéndose con capital propio e incrementando su clientela a paso muy lento, para fundamentar teóricamente la propuesta, dicho estudio se efectuó mediante fuentes bibliográficas y por medio de recolección de datos a clientes con conocimiento y uso del servicio.

Para construir este documento investigativo, se ha empleado la estructura de un plan de marketing que abarque el análisis interno y externo de la situación actual, y por medio de ellos plantear propuestas coherentes y realizables que den auxilio a la falta de atención y cuidado en el punto de ventas referente al cuidado y satisfacción de los consumidores posterior de haber utilizado el servicio. El documento se encuentra estructurado de tres capítulos: Capítulo I Fundamentación teórica compuesto por tres partes Marco teórico, Marco Referencial, Marco Conceptual y Marco Legal; Capítulo II Diagnostico situacional mediante el FODA, Capítulo III Propuesta.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A.....	1
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ÍNDICE GENERAL	6
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE GRÁFICOS	12
INTRODUCCIÓN	13
TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN	16
OBJETIVOS	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
1.1. MARCO TEORTICO.....	18
1.1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	18
1.1.2. PLAN DE MARKETING.....	18
1.1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING.....	19
1.1.4. ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING	20
1.1.5. ESTREGIAS DE MARKETING.....	21
1.1.6. MEDICINA TRADICIONAL	22
1.1.7. CONCECPCIÓN DE ENFERMEDADES	23

1.1.8.	PLANTAS MEDICINALES	23
1.2.	MARCO REFERENCIAL	24
1.2.1.	PLAN DE MARKETING EIGHT TECHNOLOGY	24
1.2.2.	PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PANESSO CATERING	25
1.3.	MARCO CONCEPTUAL	25
1.4.	MARCO LEGAL	27
1.4.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	27
1.4.2.	LEY ORGANICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION DE INVERSIONES, GENERACION DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO FISCAL	28
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		29
2.1.	ÁNÁLISIS FODA	29
2.1.1.	ANALISIS DE VARIABLES EXTERNAS	29
2.1.1.1.	ÁNÁLISIS PESTEL	29
2.1.1.2.	CINCO FUERZAS DE PORTER	29
2.1.1.2.1.	La rivalidad entre las empresas que compiten	29
2.1.1.2.2.	La entrada potencial de competidores nuevos	30
2.1.1.2.3.	El desarrollo potencial de productos sustitutos	30
2.1.1.2.4.	El poder de negociación de los proveedores	31
2.1.1.2.5.	El poder de negociación de los consumidores	31
2.1.2.	DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	31
2.1.3.	ÁNÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS	32
2.1.3.1.	INFRAESTRUCTURA	32
2.1.3.2.	PERSONAL	32
2.1.3.3.	PRODUCTOS	32
2.1.3.4.	RECURSOS FINANCIEROS	32
2.1.3.5.	BIENES	32

2.1.4.	DEFINICIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	33
2.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.2.1.	OBJETIVOS	36
2.2.1.1.	Objetivo General	36
2.2.1.2.	Objetivos Específicos.....	36
2.2.2.	CONTEXTO.....	36
2.2.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.2.3.1.	Participantes	37
2.2.3.2.	Muestra.....	37
2.2.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.4.1.	Investigación cualitativa.....	38
2.2.4.2.	Investigación exploratoria.....	38
2.2.5.	MÉTODOS	38
2.2.5.1.	Inductivo - deductivo	38
2.2.5.2.	Analítico	39
2.2.5.3.	Estadístico	39
2.2.6.	TÉCNICAS.....	39
2.2.6.1.	Investigación bibliográfica.....	39
2.2.6.2.	Encuesta	39
2.2.7.	PROCEDIMIENTO.....	39
2.2.7.1.	Primera fase: preparatoria	39
2.2.7.2.	Segunda fase: trabajo de campo.....	40
2.2.7.3.	Tercera fase: analítica.....	40
2.2.8.	ANÁLISIS DE DATOS.....	41
2.3.	CONCLUSIONES	51
3.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	53
3.1.	FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN	53

3.1.1.	GIRO DE NEGOCIO	53
3.1.2.	VISIÓN	53
3.1.3.	MISIÓN	53
3.1.4.	VALORES	53
3.1.4.1.	Responsabilidad	53
3.1.4.2.	Honestidad.....	54
3.1.4.3.	Servicio.....	54
3.1.5.	SERVICIO QUE SE OFRECE.....	54
3.2.	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	55
3.3.	RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
3.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	56
3.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	56
3.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	56
3.5.	ESTRATEGIAS	57
3.5.1.	ESTRATEGIA DE ACUERDO AL MARKETING MIX	57
3.5.1.1.	Estrategia de precio	57
3.5.1.2.	Estrategia de producto o servicio	57
3.5.1.3.	Estrategia de plaza.....	57
3.5.1.4.	Estrategia de promoción.....	57
3.5.2.	INCENTIVOS POR FRECUENCIA DE CONSUMO	57
3.5.2.1.	Acciones	57
3.5.2.2.	Cronograma.....	58
3.5.2.3.	Presupuesto.....	58
3.5.3.	AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	58
3.5.3.1.	Acciones	59
3.5.3.2.	Cronograma.....	59
3.5.3.3.	Presupuesto.....	59

3.5.3.4. Diseño.....	60
3.5.4. NUEVA LINEA DE PRODUCTOS	60
3.5.4.1. Acciones	60
3.5.4.2. Cronograma.....	61
3.5.4.3. Presupuesto.....	61
3.5.4.4. Diseño.....	62
3.5.5. INCORPORAR ROTULO EXTERIOR.....	63
3.5.5.1. Acciones	63
3.5.5.2. Cronograma.....	63
3.5.5.3. Presupuesto.....	63
3.5.5.4. Diseño.....	64
3.5.6. DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES	64
3.5.6.1. Acciones	64
3.5.6.2. Cronograma.....	65
3.5.6.3. Presupuesto.....	65
3.5.6.4. Diseño.....	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	34
Tabla 2 Matriz estratégica.....	35
Tabla 3 Pregunta uno de encuesta.....	41
Tabla 4 Pregunta dos de encuesta	42
Tabla 5 Pregunta tres de encuesta.....	43
Tabla 6 Pregunta cuatro de encuesta.....	44
Tabla 7 Pregunta cinco de encuesta.....	45
Tabla 8 Pregunta seis de encuesta.....	46
Tabla 9 Pregunta siete de encuesta	47
Tabla 10 Pregunta ocho de encuesta.....	48
Tabla 11 Pregunta nueve de encuesta	49
Tabla 12 Pregunta diez de encuesta.....	50
Tabla 13 Cronograma de actividades para incentivos por frecuencia de clientes	58
Tabla 14 Presupuesto de actividades para incentivos por frecuencia de cliente.....	58
Tabla 15 Cronograma de actividades para ampliar el portafolio de servicios.....	59
Tabla 16 Presupuesto de actividades para ampliar el portafolio de servicios.....	59
Tabla 17 Cronograma de actividades para la implementación de productos	61
Tabla 18 Presupuesto de actividades para la implementación de productos	61
Tabla 19 Cronograma de actividades para colocar rotulación exterior	63
Tabla 20 Presupuesto de actividades para colocar rotulación exterior.....	63
Tabla 21 Cronograma de actividades para diseño de publicidad en redes sociales.....	65
Tabla 22 Presupuesto de actividades para diseño de publicidad en redes sociales	65

LISTA DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Árbol de problemas. Elaboración propia	15
Ilustración 2 Gráfico de porcentajes pregunta uno	41
Ilustración 3 Gráfico de porcentajes pregunta dos.....	42
Ilustración 4 Gráfico de porcentajes pregunta tres	43
Ilustración 5 Gráfico de porcentajes pregunta cuatro	44
Ilustración 6 Gráfico de porcentajes pregunta cinco	45
Ilustración 7 Gráfico de porcentajes pregunta seis	46
Ilustración 8 Gráfico de porcentajes pregunta siete.....	47
Ilustración 9 Gráfico de porcentajes pregunta ocho	48
Ilustración 10 Gráfico de porcentajes pregunta nueve.....	49
Ilustración 11 Gráfico de porcentajes pregunta diez.....	50
Ilustración 12 Organigrama Microempresa WAYRA CHURIS	55
Ilustración 13 Porcentaje de descuento para incentivo de clientes	60
Ilustración 14 Catálogo de productos naturales	62
Ilustración 15 Catálogo de productos naturales	62
Ilustración 16 Diseño de publicidad para redes sociales	66
Ilustración 17 Diseño de publicidad informativa para redes sociales.....	66

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la necesidad de acoplarse a diversas innovaciones de publicidad hace necesario tener conocimiento de marketing para las empresas, muchas de ellas creadoras de contenidos que las mantienen como tendencia en redes sociales, o mediante publicidad en la pantalla chica han logrado ser distinguidos por su imagen y marca. Esto se debe a que la practicidad con la que se emplea ciertas herramientas alcanza productividad, eficacia y eficiencia en las actividades empleadas para brindar un producto o servicio. El plan de marketing es un documento que incorpora el análisis interno y externo de la empresa, abarcando toda información relevante para actuar a tiempo a errores o desperfectos que ocasionen alejarse de las metas propuestas; la microempresa WAYRA CHURIS ha basado sus funciones de forma metódica sin planificación previa o utilización de herramientas que facilitarían su productividad, es por eso que con el fin de mejorar la eficiencia de actividades y procesos que ejecutan puedan identificar las falencias o errores que le impidan un crecimiento en su cartera de clientes y mantener la fidelidad del mismo.

El desarrollo del trabajo se ha realizado en tres capítulos, conformados de la siguiente manera: El primer capítulo es sobre la fundamentación teórica como marco teórico en el que abarcamos todos los temas clave para el desarrollo de un plan de marketing como estructura, importancia, estrategias; marco referencial constan diferentes argumentos tomadas de proyectos de grado elaborados bajo el mismo concepto, marco conceptual indica todas las definiciones relevantes que servirán a su vez como glosario en este proyecto, marco legal toma aquellos artículos que rigen en la constitución, leyes o normativas para microempresas. El segundo capítulo contiene el diagnóstico de la situación de la microempresa donde se detallan aspectos externos mediante las cinco fuerzas de Porter e internos mediante el análisis de aspectos como infraestructura, bienes, recursos financieros para posterior a esto identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La metodología de investigación pudo efectuarse mediante una encuesta para la recolección de datos que posteriormente fueron tabulados para la obtención de resultados.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de plan de marketing para la microempresa WAYRA CHURYS en la que se propone estrategias medidas en tiempo y recursos necesarios para efectuarlos.

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para la microempresa WAYRA CHURIS en la ciudad de Quito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿El crecimiento de población año tras año en el Distrito Metropolitano de Quito, proporciona la oportunidad de atender de forma oportuna y constante de la demanda mediante un plan de marketing?

La atención a la demanda no ha sido la más óptima o ha sido tratada a lo largo de la existencia de la microempresa, generando una mala comunicación o rompimiento de la relación cliente-empresa durante meses. No se proporciona fuentes de comunicación óptimas y constantes ocasionando a largo plazo el cierre de esta microempresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La microempresa WAYRA CHURIS ha presentado inconvenientes en preservar sus clientes debido a no existir seguimiento o publicidad que los atraiga, la clientela que adquiere el servicio no es constante, o muchas veces no mantiene su por la comunicación que solo se conserva al iniciar el servicio y se esfuma cuando este termina. Los medios de publicidad informativa como posteos, rótulos, pancartas hacen que el cliente o futuros consumidores no conozcan los números de contacto, horarios o dirección, luego de brindar el servicio no hay seguimiento de los clientes para que continúen con el tratamiento o proceso de sanación, lo que provoca que el servicio no llegue a ser eficaz o se extinga por el no conocimiento del paciente; no existe procedimientos para captar nuevos clientes, pues el único medio de captación es el de la recomendación boca a boca que ha mantenido a flote el funcionamiento de esta microempresa y al no poseer una base de datos con los nombres, números de teléfono o dirección de los clientes hace imposible el contacto con clientes de semanas o meses pasados a los que pueden interesarles volver o saber de nosotros para recomendarnos.

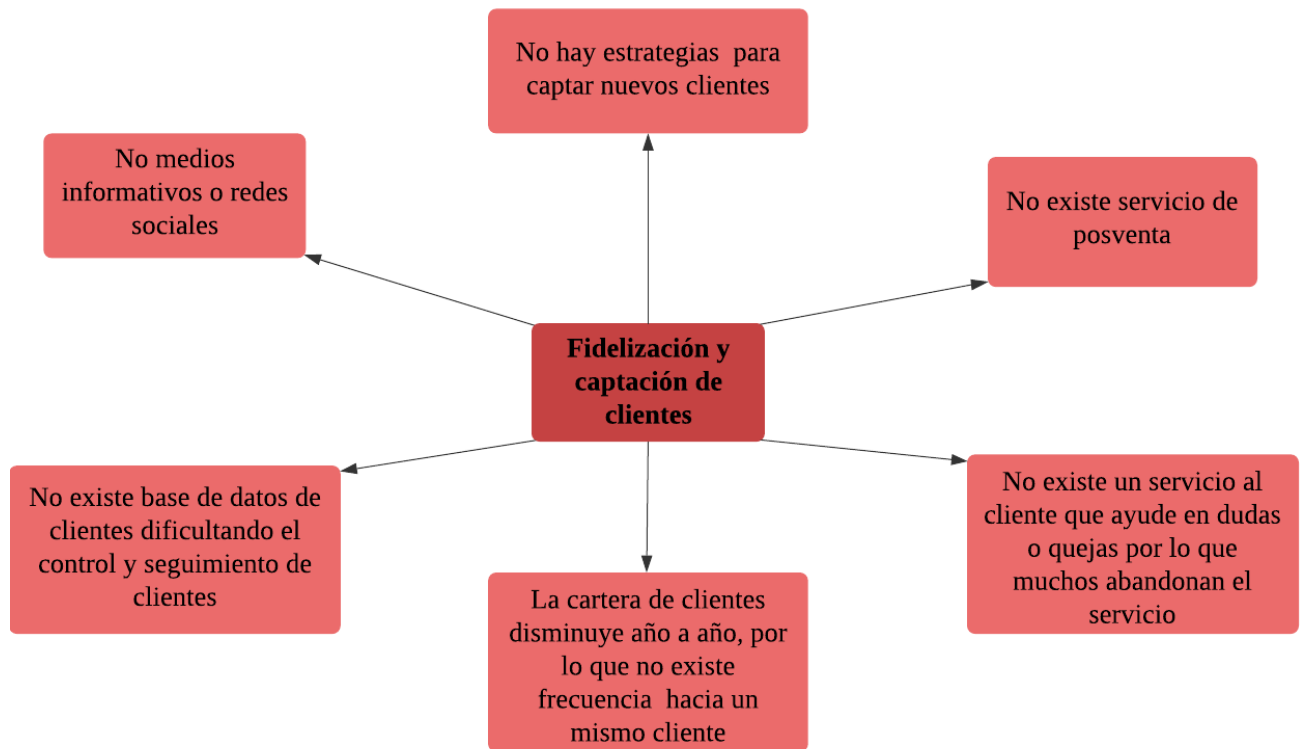


Ilustración 1 Árbol de problemas. Elaboración propia

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de dar continuidad a la microempresa WAYRA CHURIS nace porque se identifica la oportunidad de negocio y de crecimiento, actualmente se avecina una crisis económica insostenible por la cual muchas empresas quebrarán o estarán suspender la atención al público por tiempo indefinido dejando desempleo y un vacío en el consumidor.

La microempresa WAYRA CHURIS es una empresa familiar que lleva operando alrededor de 60 años, sin mecanismos de abastecimiento de productos o procesos para manejar y mantener al cliente, la microempresa ha subsistido por largo tiempo muchas veces perdiendo clientes que pudieron pasar de esporádicos a clientes frecuentes, la captación de nuevos clientes nunca fue objeto de preocupación pues la recomendación boca a boca era lo que se mantenía como único recurso de publicidad, de esta forma siempre se mantuvo una frecuencia poco aceptable de clientes con altos y bajos, pero en los últimos años la necesidad de poseer un sistema de control con la que se pueda trabajar enfocada a la eficiencia y eficacia se determina que es necesario un plan de marketing que pueda pulir aquellos aspectos que no se han considerado importantes como un seguimiento de las necesidades que tenga el cliente, o la forma de cómo hacer crecer la cartera de clientes para incrementar las ventas. El planteamiento de estrategias hará posible que la microempresa pueda mantenerse en el mercado y crecer posteriormente.

Como estudiante del ITSHCPP deseo poner en práctica los conocimientos adquiridos en la microempresa WAYRA CHURIS mediante una correcta investigación bibliográfica y de campo para obtener resultados que puedan calificarme como Tecnóloga en Administración de Empresas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la microempresa WAYRA CHURIS en la parroquia de Calderón mediante la investigación bibliográfica y de campo que generen estrategias para fidelizar y atraer nuevos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar en fuentes de referencia actualizada para elaborar un plan de marketing para la microempresa WAYRA CHURIS en la parroquia de Calderón.
- Realizar una investigación de campo que mida las necesidades de la demanda recopilando datos a través de una encuesta para aplicar una propuesta coherente.
- Aplicar el plan de marketing realizando propuestas para la fidelización y captación de nuevos clientes para la microempresa WAYRA CHURIS del D.M.Q.

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCO TEORTICO

1.1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

El éxito de una empresa puede apoyarse en los diversos departamentos que esta posee, desde producción, recursos humanos o contabilidad, pero depende más del marketing que desarrolle para obtener la tan anhelada demanda de productos o servicios que generen recursos que necesiten ser administrados, para esto se ha parafraseado a los siguientes autores que definen el marketing como:

“El marketing es el método que busca aspectos que necesitan ser mejorados en base a información recopilada de los consumidores; delimita el ambiente en el que los productos circularan mejor y de esta forma ser útiles en mayor proporción con diseños y programas apropiados para servir a esos mercados.” (Kotler & Armstrong, 2003)

“Es una función que busca el orden de pasos a seguir conseguir novedad, informar y que este sea entregado como valor a los clientes y a quienes le competen en la administración en beneficio a la organización y a sus grupos de interés.” (Ferrell & Hartline, 2012)

Por otro lado lo definen como “Buscar, nombrar y solventar las necesidades de las personas y de todo el ambiente que lo rodea de forma rentable” (Kotler & Keller, 2009)

En definitiva el Marketing nos permite tener en cuenta como primera necesidad, lo que el cliente quiere o desea, y de esta forma satisfacer a todo un mercado. Es una función que la empresa está obligada a cumplir para dar un servicio apropiado si su deseo es cumplir sus objetivos empresariales.

1.1.2. PLAN DE MARKETING

Hoy en día las empresas ya sean grandes o pequeñas necesitan tener una planificación de marketing para saber lo que quieren lograr y como deberán realizarlo, al momento de planificar deben tomar en cuenta cada acción que ejecutan para determinar si es beneficioso o no para la organización, un plan de marketing envuelve varias definiciones como lo indican los siguientes autores.

Según Sainz, J. “El plan de marketing es un documento físico bien estructurado, que abarca análisis de estudios realizados previamente, en el que se desarrollan las metas que se desea conseguir en un tiempo determinado, así como las actividades y los medios que permitirán alcanzar en el tiempo estipulado.” (2008)

“Es un documento que une las metas que una empresa se asigna con los recursos económicos que posee el área encargada de la comercialización, es decir, es el registro en el que los objetivos son medidos y los términos en los que se desea alcanzar y que es lo necesario para cumplirlos.” (Ballesteros, 2013)

“El plan de marketing direccional el correcto funcionamiento de una empresa para que su el intercambio de bienes a cambio de unidades monetarias sea eficaz, mediante la planificación de lo que se va a gastar en cada estrategia, tiempo a invertir y los recursos humanos que harán posible la ejecución de este plan.” (Cohen, 2008)

Por lo tanto mediante la implementación de un plan de marketing buscamos reflejar la eficacia y eficiencia de un servicio o producto ofertado, encargado de proyectar los objetivos y la efectividad de cumplirlos ante el mercado. Las estrategias que este posee, ligados estrechamente a los elementos del marketing mix, deben enmarcarse a una estructura que pueda ser brindar control a los procedimientos y acciones que este ejecute.

1.1.3. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING

El planificar nos permite prevenir riesgos y poseer herramientas para que haga más llevadero situaciones negativas que afecten a nuestra empresa, para lo que parafraseamos a los siguientes autores respecto a la importancia de un plan de marketing:

“Acredita la ejecución de actividades relacionadas al comercio de bienes o servicios y del marketing, suprimiendo errores o deducciones inconsistentes con lo que verdaderamente presenta el caso a resolver.” (Sainz, 2008)

“Ayuda a constatar que se haya direccionado de forma correcta el curso del negocio, así como los tipos de mercados a los que desea satisfacer de acuerdo al producto que ofrezca, así como los rivales que ofrecen sus mismos productos de forma potencial, identificando como aprovechar sus debilidades mediante estrategias coherentes.” (Rivera & Garcillán, 2012)

“Indica la importancia que un plan de marketing hace por una empresa y el dinero que debe asignarse como tal a la inversión que en un tiempo determinado generará ganancia, utilizándolos de manera más rentable a pesar de cometidos y otras amenazas externas se logre alcanzar los objetivos propuestos.” (Cohen, 2008)

No solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Sirve como un instrumento para vender controla el proyecto de principio a fin una visión clara y sabrá actuar en cada momento

1.1.4. ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

Los planes de marketing pueden varían en el número de etapas para su ejecución, pero con el mismo fin empresarial, para algunos autores las etapas contemplan:

Según Sainz, J. (2008) posee tres fases que contienen dos etapas:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1era Etapa: Análisis del contexto sobre el problema.

2da Etapa: Diagnóstico de la situación.

Segunda fase: Decisiones estratégicas

3era Etapa: Formulación de metas que se desean lograr.

4ta Etapa: Elaboración y elección de movimientos cruciales que deberá seguir el documento.

Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

5ta Etapa: Acciones o planes de acción.

6ta Etapa: Determinación de recursos que se necesitarán de la cuenta de explotación previsional.

Para Rivera & Garcillán (2012) el plan de marketing tiene siete etapas:

Etapa 1: Directrices de empresa que la guien

Etapa 2: Análisis histórico para identificar errores

Etapa 3: Análisis de mercado en el que se desarrollara el producto

Etapa 4: Objetivos de marketing

Etapa 5: Determinar objetivos de 4ps

Etapa 6: Resultados económicos que se obtendría

Etapa 7: Planes de contingencia para controlar errores

Según Kotler & Keller (2009) indica de forma general el contenido de un plan de marketing en el que existe:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido
- Analisis de situación interna y externa
- Proyecciones financieras
- Seguimiento de resultados

En definitiva el plan de marketing posee un analisis de la situacion para posterior a esto tomar acciones, lo que establece Sainz, J. nos muestra de forma mas clara todos los aspectos de un buen plan de marleting abastecido de información para la proponer estrategias coherentes para una empresa.

1.1.5. ESTREGIAS DE MARKETING

Mediante la elección de estrategias podemos definir lo que queremos lograr con la ejecución de un plan de marketing, a continuación se parafraseará a los siguientes autores tomando en cuenta estrategias como fidelizar y obtener nuevos clientes.

Según Sainz, J. (2008) la estrategia de fidelización se sustenta una buena relación con el consumidor:

“Consiste en disminuir las posibilidades de descontento o desagrado tras la compra del producto o servicio de una empresa. Un ejemplo son los servicios de atención que ofrecen las grandes empresas a los consumidores posterior al servicio, para atender quejas, sugerencias o comentarios, además de dar solvencia a las dudas del consumidor es una estrategia para que la relación con el cliente no termina.”

Según Ballesteros, R. (2013) para la captura de clientes:

“Es la venta directa y personalizada que debe ofrecer el área de ventas mediante sus vendedores por lo que su conocimiento y técnica son el recurso más valioso e intangible que posee la empresa seguido de otras plataformas que realizan por sí solas las transacciones con los clientes.”

Según Hernández, C. (2017) una estrategia para el marketing digital es:

“El foco de visibilidad, crea contenidos que son interesantes ante los gustos de las personas interesadas o no en consumir, por lo que son propagados con facilidad de forma masiva a usuarios de redes sociales o los buscadores que reconozcan haberlo consumido o usado.”

1.1.6. MEDICINA TRADICIONAL

Para el desarrollo de una idea más cercana en cuanto a medicina tradicional es importante tomar en cuenta algunos significados que se han parafraseado:

“Es el conjunto de conocimientos y saberes que son adquiridos de forma teórica o práctica, muchas veces inexplicables con el fin de diagnosticar o sanar, basados en la observación son transmitidos de generación a generación.” (Arévalo, 1969)

“Son técnicas y procedimientos que abarca actividades para la curación de enfermedades, fortaleciendo la salud por medio de organismos vivos que la naturaleza brinda.” (Fernández, 2012)

“Es un método de diagnóstico y tratamiento que fue evolucionando a lo largo del tiempo que utiliza como herramientas terapéuticas las más variadas técnicas para tratamientos integrales que equilibre su energía vital.” (Schwarz, 2008)

Sin duda la medicina tradicional posee conocimientos que se han transmitido de generaciones pasadas, para diagnosticar y sanar aquellos dolores que aquejan a un individuo, la mayoría de estas técnicas emplean plantas que la misma naturaleza brinda sin que en ella intervenga medicamentos procesados como los que se conoce hoy en día.

1.1.7. CONCEPCIÓN DE ENFERMEDADES

A lo largo de los años las regiones andinas han utilizado plantas del campo de alimentación y de salud tratando desde el concepto físico, mental, emocional y espiritual al ser tratados con fuentes naturales para curar dolencias o enfermedades, para esto parafrasearemos algunos conceptos respecto a cómo se contraen las enfermedades a tratar:

Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2016):

“La enfermedad como una alteración orgánica, producida por condiciones físicas negativas, como pueden ser la mala alimentación, y malos hábitos en general. La enfermedad como alteración psicosocial, producto de las malas relaciones interpersonales, prácticas de hábitos exógenos a la comunidad, irrespeto de valores y normas de conducta. La enfermedad como alteración espiritual, generada por mala energía de personas, entidades de la naturaleza o entidades espirituales que afectan al espíritu.”

Para varios autores el uso adecuado de las plantas hace que exista mayor aprovechamiento medicinal para combatir enfermedades que con frecuencia se presentan como respiratorias, intestinales, urinarias dejando de lado medicamentos fuertes que pueden dañar algún órgano del cuerpo.

1.1.8. PLANTAS MEDICINALES

Son seres vivos cuya propiedad son curativas, muchas de ellas cultivadas intencionalmente y otras como maleza en un jardín, muchos de sus principios activos positivos para la salud fueron comprobados con anterioridad en laboratorios, para un mejor entendimiento parafrasearemos los siguientes conceptos.

“En relación al tipo de uso, de 5.172 especies de plantas útiles, el 60% son medicinales para seres humanos, el 55% son fuente de materiales usados en la construcción, el 30% son comestibles aptos para el consumo humano o animal y el 20% son utilizadas con fines sociales, los que incluyen ritos religiosos o similares” (Arévalo, 1969)

“Las plantas con propiedades curativas son recogidos una vez que ha evaporado el rocío de la mañana y sus semillas se recogen cuando están maduras y plenamente desarrolladas, de esta forma se puede obtener la mayor cantidad de principios activos de las plantas que deseemos utilizar.” (Ecuador, 2016)

El uso de yerbas para la curación trasmite un estado de espíritu sanador, que se complementa con el efecto de sus principios activos e información energética de la planta y de esta forma activa los procesos de sanación, todo esto se ha hecho posible por los conocimientos que han sido compartidos a través de los años.

1.2.MARCO REFERENCIAL

El desarrollo de planes de marketing se realiza a cualquier tipo de empresas dedicadas a la venta de productos o prestación de servicios, así identificamos los siguientes casos y los hemos parafraseado parte de su diagnóstico y propuesta:

1.2.1. PLAN DE MARKETING EIGHT TECHNOLOGY

La aplicación de este plan de marketing para posicionar y permitir que se dé a conocer en cuanto a filosofía y manejo comercial sobre los servicios que ofrece, Eight Technology pretende como meta, lanzarla al mercado como la más grande en la comercialización de equipos tecnológicos a la vanguardia y necesidades que hoy en día surgen, su carta de presentación es el de vender un servicio de calidad, que contemple a los clientes como una oportunidad que haga frente a los competidores que tienen antigüedad y muchas veces mercado ganado, a esto Alcívar (2016) indica que ofrecer a los consumidores “exclusividad, credibilidad, seriedad, honestidad, cortesía, comunicación y capacidad de respuesta” son las cualidades clave para alcanzar los objetivos y a su vez satisfacer las necesidades de clientes antes y después de la compra, sin dejar suelto ningún aspecto sin atención o que su descuido sume negativamente a la calidad del servicio.

1.2.2. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PANESSO CATERING

La empresa integral de alimentos y bebidas cuenta con sistemas y estructuras del servicio que brinda, al ser un servicio de catering lo hace en el lugar que el cliente lo solicite, pero al no desarrollar nuevas estrategias de oferta para estar a la par de sus competidores, presta servicios solo de lo que sus clientes piden.

Para elaborar un plan estratégico de marketing se dará un giro al negocio, proponiendo una dirección muchas veces distinta de adonde querer llegar, para Villa (2012) se lo realiza identificando “el estado actual, debilidades y fortalezas, el mercado que necesita ser atendido con los servicios, políticas de innovación gastronómica y del servicio al cliente.”

Al aprovechar todos estos parámetros del negocio podemos aprovechar la segmentación de clientes que una empresa posee respecto a cadena alimenticia, prestando atención a nuevos productos que ofrece la competencia, tratar de integrarlo y mejorarlo, apostando a ser uno de los más rentables con un portafolio de productos más amplio y conveniente para los clientes.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Para tomar en cuenta cada tema necesario para hacer la recolección de información necesaria, este proyecto de investigación se ha parafraseado los siguientes conceptos:

PUBLICIDAD

Según la Real Academia Española (1970) “Difusión de información intencional relacionada con un tema en específico con la finalidad de que genere un pensamiento o acción para la adquisición de un producto o servicio” (p. 456).

PRODUCTO

Según Thompson I. (2009) un producto es “Un instrumento o cosa tangible con la opción de ser elegible, viable para satisfacer una necesidad y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda haciendo posible encontrarla sin tiempo determinado si así el fabricante lo permitiese.”

PRECIO

Según la Real Academia Española (1970) es “el pago o cantidad monetaria que damos a cambio para la obtención de bienes o servicios o en general de una mercancía cualquiera que satisfacen un necesidad o carencia de algo.” (p. 413)

DISTRIBUCIÓN

Según la Real Academia Española (1970) son “Las formas de acercar al consumidor final o a intermediarios los productos que son elaborados por los fabricantes a través de un número de actividades.” (p. 160)

COMUNICACIÓN

“Es el intercambio de información mediante una lengua entre dos o más participantes con la finalidad de que sea comprensible y unidireccional. (Española, 1970)

POSICIONAMIENTO

“Es un medio que utiliza actividades y acciones para proponerlas como estrategias con las que se pretende obtener reconocimiento y sea distintivo entre la competencia en la mente del consumidor.” (Española, 1970)

CALIDAD

“Es una propiedad, característica, fortaleza que posee un objeto, la misma que es valorada mucho más que otra que ofrece las mismas funciones o actividades”. (Española, 1970)

LIQUIDEZ

“Disponibilidad de recursos, capacidad de endeudamiento”. (Española, 1970)

STOCK

Disponibilidad de artículos o productos disponibles para la venta. (Española, 1970)

LOCALIZACIÓN

“Es la ubicación o forma de localizar geográficamente un objeto o cosa mediante las coordenadas que permite identificar un punto en la superficie terrestre de forma simple y clara.”(Española, 1970)

EFICIENCIA

“Es la capacidad de realizar acciones para cumplir adecuadamente una función por medio de algo o alguien.” (Española, 1970)

EFICACIA

“Es el resultado de lo que se cumplió o logro lo propuesto para una determinada cosa.” (Española, 1970)

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) se señala en el artículo: Art. 326.- (Reformado por el Art. 9 de la Enmienda s/n, R.O. 653-S, 21-XII-2015). - El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado da apertura al pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula la renuncia o negación de las mismas
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, dejándolas pertenecer a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones empleadores y empleados, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

De lo señalado en el siguiente artículo de la última constitución del estado, da paso al desarrollo de actividades laborales de forma independiente, derechos y obligaciones para los habitantes del Ecuador, por lo que crear o mantener una empresa brinda fuentes de empleo y como tal estas organizaciones son mantenidas y desarrolladas por esfuerzo público o privado con el fin de hacer crecer el mercado y funcionamiento de una economía sostenible para el país.

1.4.2. LEY ORGANICA PARA EL FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION DE
INVERSIONES, GENERACION DE EMPLEO, Y ESTABILIDAD Y
EQUILIBRIO FISCAL

"Art. 9.7.- Los sujetos pasivos que sean administradores u operadores de una Zona Especial de Desarrollo Económico, estarán exonerados del pago del impuesto a la renta y su anticipo por los primeros 10 años, contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales."

El artículo en mención nos indica que los pequeños emprenderos están exentos de pago de impuestos por lo que es para ello sobrevivir a un mercado tan competitivo, sin la reducción de sus ingresos por porcentajes que deban aportar adicionalmente al estado tienen oportunidad de crecer.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS FODA

La microempresa WAYRA CHURIS tiene la necesidad de construir un FODA en el que pueda determinar aspectos de la situación presente, lo que posee como fortalezas y debilidades de forma interna en el manejo de cada acción al prestar un servicio. También puede diagnosticar su entorno de forma externa para aprovechar oportunidades y disminuir amenazas, de esta forma podemos tener una visión más clara para la propuesta de estrategias.

2.1.1. ANALISIS DE VARIABLES EXTERNAS

2.1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Factores Externos	Determinantes
Políticos	El nivel de corrupción propiciará aún más una crisis económica en el país
Económicos	El desempleo y la crisis económica
Sociales	Cambio de hábitos de consumo, mayor control de adquisición por parte del cliente
Tecnológico	Velocidad en la innovación y la inversión que necesita
Legales	Leyes de salud y emisión de licencias o permisos de funcionamiento
Ecológicos	Actitud ecológica y Conciencia social

2.1.1.2. CINCO FUERZAS DE PORTER

2.1.1.2.1. La rivalidad entre las empresas que compiten

La microempresa WAYRA CHURIS posee como una gran fortaleza como lo es la identificación de su marca, la cual los clientes buscan para adquirir el servicio mas no optar por uno sustituto, a pesar de no poseer un número de clientes alto, no se ha logrado la fidelización del mismo para que haya constancia en el consumo.

Los competidores poseen el mismo servicio ya que la medicina tradicional ha ido de generación en generación, tratando de que el tipo de producto sea el mismo. No existe mayor fortaleza ya que al no poseer estrategias o un modelo de negocio con enfoque a mercados masivos y finalmente a incremento de ventas en poco tiempo. Existe acercamiento e interacción entre microempresas que ofrecen un mismo servicio en el sector, debido a la Corporación Umayacu, cuya creación fue iniciativa de los microempresarios, cuyo objetivo es fortalecer el valor de la cultura y a su vez la regulación de estas empresas en cuanto a precios, calidad e incrementación de consumidores.

2.1.1.2.2. La entrada potencial de competidores nuevos

Al existir posibilidades de nuevas microempresas hay posibilidad de que ofrezcan opciones frescas de consumo, lo que aumentaría la competencia. Al no existir grandes barreras de entrada que, el caso de la medicina tradicional son relativamente frágiles es por eso que al analizar la situación actual de WAYRA CHURIS identificamos lo siguiente:

- Necesita de experiencia en el campo medicinal.
- Pocos requisitos de capital o de permisos de funcionamiento.
- No se necesitan grandes economías para su adquisición.
- Existe un nivel intermedio de diferenciación del servicio.

2.1.1.2.3. El desarrollo potencial de productos sustitutos

La entrada de nuevos competidores año tras año no ha sido notable o ha sido nulo en el sector, pero existen otras organizaciones que realizan la misma actividad en todo el Ecuador empleando los mismos materiales. Por lo que la amenaza de ingresos de productos sustitutos dependería únicamente de las grandes cadenas comercializadoras de medicamentos naturales que también están expandidas por todo el país.

- La microempresa se especializa únicamente en la medicina tradicional utilizando plantas y esencias.
- La mayor concentración del mercado se inclina por limpias espirituales.
- La probabilidad de negocios nuevos se da por las ramas de la medicina natural utilizando medicamentos hechos de extractos plantas combinados con sustancias químicas.

En la actualidad existen productos que pueden sustituir la medicina tradicional, aunque las empresas que distribuyen medicina natural pueden reemplazar o disminuir el consumo en el mercado analizando la entrada de nuevos competidores o productos sustitutos.

2.1.1.2.4. El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores impacta en los costos y competitividad de las empresas, en el sector de la medicina tradicional no es la excepción ya que la adquisición de materiales como yerbas y esencias se las realiza en zonas donde hay pocos proveedores que les da capacidad de imponer precios es alta, para WAYRA CHURIS es indispensable abastecerse de productos para poder brindar un servicio de calidad.

2.1.1.2.5. El poder de negociación de los consumidores

El mercado de medicina tradicional, posee competencia ubicada en el mismo sector, a pesar de que la mayoría de clientes no son frecuentes, dan preferencia a la recomendación boca a boca para la adquisición de servicio, un porcentaje muy bajo de clientes ha adquirido el servicio en dos unidades de medicina tradicional del mismo sector. Al poseer competencia y existir interacción entre sí, no nos brinda la capacidad de imponer o incrementar periódicamente los precios.

2.1.2. DEFINICIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.1.2.1. OPORTUNIDAD

- Poder de negociación de consumidores baja.
- Nivel de entrada de nuevos competidores en el sector bajo.
- Existe interacción entre competidores.

2.1.2.2. AMENAZAS

- Competencia consolidada en el mercado
- Fidelización de los clientes
- Aumento de precios en materiales
- Entorno cambiante para los consumidores debido a la emergencia sanitaria
- Poder de negociación de proveedores alta.

2.1.3. ANÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS

2.1.3.1.INFRAESTRUCTURA

La microempresa WAYRA CHURIS cuenta con instalaciones apropiadas para la prestación de servicios medicinales, parqueadero, sala de espera, consultorio, baño ofreciendo de esta manera comodidad al usuario.

2.1.3.2.PERSONAL

La microempresa es una empresa familiar compuesta actualmente por dos personas, encargadas de la administración, compras, y ventas. Por lo que no existe un sistema de actividades ordenado que facilite la prestación de servicio, ocasionando esto contratiempos en la adquisición de materiales o al no existir horarios establecidos de atención la espera del cliente.

2.1.3.3.PRODUCTOS

Los materiales usados para brindar el servicio de medicina tradicional actualmente son plantas, licor, esencias. Las plantas muchas veces escasean dependiendo la especie, por lo que los proveedores de estas son pocos, dándoles a estos la capacidad de imponer precios.

2.1.3.4.RECURSOS FINANCIEROS

La microempresa WAYRA CHURIS ha contado en años anteriores con créditos para la adecuación y mejoramiento de las instalaciones, por lo que actualmente los propietarios no cuentan con la capacidad de adquirir una nueva deuda que ayude en la publicidad que el sitio necesita.

2.1.3.5.BIENES

La tecnología que la microempresa maneja es muy básica, cuenta con dos teléfonos celulares de uso privado y comercia, al momento no cuenta con un computador de uso exclusivo para la expansión de ventas mediante internet, posee sus propios instrumentos al igual muebles para brindar el servicio. Podría ayudar también un sistema de vigilancia para salvaguardar a sus propietarios ya que muchas veces están vulnerables con un número alto de clientes al mismo tiempo.

2.1.4. DEFINICIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

2.1.4.1.FORTALEZAS

- Conservar la culturalidad de tradiciones medicinales
- Promover el uso de curación natural para el equilibrio de cuerpo y mente sin uso de químicos.
- Especialización en medicina tradicional
- Demanda del servicio de domingo a domingo e incluso feriados.
- Buen ambiente laboral.
- Buen acondicionamiento de las áreas de trabajo.
- Clientes satisfechos.

2.1.4.2.DEBILIDADES

- No existen herramientas para medir la satisfacción del cliente luego del servicio.
- No existe planificación en horarios de atención.
- Falta de equipamiento tecnológico.
- Poca capacidad de accesos de créditos.
- Desorganización administrativa.

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación de la culturalidad de tradiciones medicinales. 2. Curación natural para el equilibrio de cuerpo y mente sin uso de químicos o estupefacientes. 3. Especialización en medicina tradicional 4. Demanda del servicio de domingo a domingo e incluso feriados. 5. Buen ambiente laboral. 6. Buen acondicionamiento de las áreas de trabajo. 7. Clientes satisfechos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación de consumidores baja. 2. Nivel de entrada de nuevos competidores en el sector bajo. 3. Existe interacción entre competidores. 4. Posicionamiento en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen herramientas para medir la satisfacción del cliente luego del servicio. 2. No existe planificación en horarios de atención. 3. Falta de equipamiento tecnológico. 4. Poca capacidad de accesos de créditos. 5. Desorganización administrativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia consolidada en el mercado 2. Fidelización de los clientes 3. Entorno cambiante para los consumidores debido a la emergencia sanitaria 4. Poder de negociación de proveedores alta.

Tabla 2 Matriz estratégica

<p>WAYRA CHURIS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de negociación de consumidores baja. 2. Nivel de entrada de nuevos competidores en el sector bajo. 3. Existe interacción entre competidores. 4. Posicionamiento en el mercado. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia consolidada en el mercado 2. Fidelización de los clientes 3. Entorno cambiante para los consumidores debido a la emergencia sanitaria 4. Poder de negociación de proveedores alta.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación de la culturalidad de tradiciones medicinales. 2. Curación natural para el equilibrio de cuerpo y mente sin uso de químicos o estupefacientes. 3. Especialización en medicina tradicional 4. Demanda del servicio de domingo a domingo e incluso feriados. 5. Buen ambiente laboral. 6. Buen acondicionamiento de las áreas de trabajo. <p>Clientes satisfechos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer nuestros servicios en plataformas digitales para posicionarnos en el mercado.(F4, F6, O2, O4) 2. Aumentar categorías de productos con medicamentos naturales procesados. (F6, O1) 3. Implementar servicio de posventa para mejorar la calidad del servicio. (F4, O2) 	<p>ESTRATEGIAS DO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la buena atención para construir la fidelización del cliente. (D1, O4) 2. Adquirir medios de información para dar a conocer dirección y números de contacto con el que se puede dar seguimiento al cliente. (D1, D2, O2)
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existen herramientas para medir la satisfacción del cliente luego del servicio. 2. No existe planificación en horarios de atención. 3. Falta de equipamiento tecnológico. 4. Poca capacidad de accesos de créditos. 5. Desorganización administrativa. 	<p>ESTRETGIAS FA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la adquisición de materiales no perecederos para contrarrestar a los proveedores. (A4, F4) 2. Mejorar y condicionar el desarrollo del personal para un buen nivel de prestación de servicios. (F4, F3, A2, A1) 	<p>ESTRATEGIAS DA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una estructura organizacional para satisfacción de los colaboradores al prestar el servicio, aumentando una excelente imagen cultural. 2. Adquirir un computador para el manejo de redes sociales aún en crisis sanitaria. (D3, D5, A1, A2, A3)

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. OBJETIVOS

2.2.1.1. Objetivo General

- Realizar una adecuada investigación exploratoria cuya recopilación de datos por medio de la aplicación de una encuesta nos guie para proponer de forma correcta estrategias coherentes en el plan de marketing.

2.2.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el segmento a investigar que pueda brindar una opinión desde su experiencia, para la proporción de datos reales a esta investigación mediante respuestas a preguntas que plantearemos.
- Elaborar un cuestionario con preguntas de satisfacción al cliente y la implementación de herramientas para mejorarlo.
- Tabular los resultados de las encuestas mediante tablas y gráficos dinámicos que puedan brindar una visión resumida de toda la información recopilada para su posterior análisis.

2.2.2. CONTEXTO

La presente investigación se realizó en la microempresa “WAYRA CHURIS”, cuyo enfoque será en el personal que lo maneja y los clientes, se encuentra ubicada en el sector de Calderón – Norte de Quito.

La microempresa WAYRA CHURIS es una organización integrada al sector de la salud, que opera de forma autónoma con capital propio, el objeto de esta microempresa es brindar servicios medicinales de calidad y la calidez humana, desarrolla prácticas medicinales con uso de plantas medicinales y esencias que ayudan a la relajación y concentración espiritual.

En la actualidad no poseemos sucursales, sus dos administradores y único personal esta microempresa son quienes realizan todas las actividades para el funcionamiento desde la compra de materiales hasta la prestación de servicios.

La práctica de medicina tradicional se vino realizando hace ya 60 años por una misma familia, pero hace apenas 12 años se denominó a esta microempresa como WAYRA CHURIS, los conocimientos y tradiciones para su práctica se transmitieron de generación en generación.

2.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.3.1. Participantes

La investigación se realizará a los clientes de la microempresa en la ciudad de Quito, en su mayoría toda la población que adquirió el servicio conoció de nuestros servicios por recomendaciones de boca a boca. A lo largo de los años ha existido muy poca frecuencia de clientes antiguos pero regularmente la cantidad de nuevos ha hecho que la microempresa WAYRA CHURIS cuente con una cartera de clientes considerablemente grande, pero sin datos de contactos de los mismos. Los clientes más recientes serán seleccionados aleatoriamente para recopilación de datos.

2.2.3.2. Muestra

N = Tamaño de población = 500

n = Tamaño de muestra

PQ = Cuartil (0,25)

E= Margen de error 6%

K = Constante (2²)

$$n: \frac{N * PQ}{\left[(N - 1) \left\{ \frac{E^2}{K^2} \right\} \right] + PQ}$$

$$n: \frac{500 * 0.25}{\left[(500 - 1) \left\{ \frac{(0.06^2)}{2^2} \right\} \right] + 0.25}$$

$$n: \frac{125}{0.6991}$$

$$n: 178$$

2.2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.4.1. Investigación cualitativa

El siguiente documento investigativo está bajo el enfoque cualitativo, que se vino realizando previamente debido al acercamiento del sujeto de estudio por ser una microempresa familiar, se evidencio falencias en su estado natural, e interpretando lo que sucede y lo que debería estar sucediendo. El entendimiento de las actividades que realiza esta entidad se realizó a largo plazo consiguiendo recopilar datos no numéricos.

2.2.4.2. Investigación exploratoria

Mediante esta investigación podemos obtener aspectos claves para lograr un panorama más claro del problema que a un inicio puede ser muy complejo, la microempresa WAYRA CHURIS presentó cambios que últimamente se fueron generando debido a la extrema necesidad que el problema exigía en cuanto a comunicación con el cliente, al igual que también existieron retrocesos que se podremos evidenciar durante la investigación que se los efectuarán mediante fuentes bibliográficas, cuestionarios y tablas sobre la microempresa.

2.2.5. MÉTODOS

2.2.5.1. Inductivo - deductivo

Utilizando este método hemos realizado la observación del problema para el registro datos relevantes, que pueda ser de utilidad para resolverlo o de una explicación al momento de elaborar el plan de marketing que contrarresten las causas que no son favorables para el funcionamiento de la microempresa. Las conclusiones que se hayan establecido en base a hechos recopilados mediante la observación tanto en la propia organización, su sistema de servicio, materiales y publicidad, hasta la observación de otras empresas, de cómo manejan su servicio y publicidad de forma diferente.

2.2.5.2. Analítico

El método analítico separa por partes el problema para tener una visión más detallada de la situación, posibles causas, el ambiente el que se está desarrollando las actividades y los efectos que está produciendo. Al conocer mejor la naturaleza de la línea de servicios que se está brindando, podemos dar una mejor explicación, comprender mucho mejor el comportamiento y establecer hipótesis de lo que ocurre.

2.2.5.3. Estadístico

Para la investigación se aplicará una encuesta, posterior a la tabulación los datos recopilados serán colocados en tablas de frecuencia, esta herramienta estadística nos permitirá organizar la información y resumirla en resultados posteriormente en gráficos.

2.2.6. TÉCNICAS

2.2.6.1. Investigación bibliográfica

Para el presente documento investigativo se realizó investigación bibliográfica en el primer capítulo, haciendo referencia a cada parte del problema. El levantamiento de este documento consiste en la revisión bibliográfica citada a cada autor, abarcando observación e indagación en libros y en publicaciones de tesis específicamente de planes de marketing problema ubicando causas efectos y posteriormente soluciones.

2.2.6.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta a 178 clientes que en el último mes han frecuentado el servicio de la microempresa WAYRA CHURIS, la encuesta contenía preguntas cerradas dirigidas a medir la satisfacción del cliente y la necesidad de implementar herramientas que faciliten su acceso al servicio.

2.2.7. PROCEDIMIENTO

2.2.7.1. Primera fase: preparatoria

Consiste en la definición de los objetivos que tendremos en el capítulo dos, para lo que queremos llegar a saber del problema, mediante el desarrollo del diseño metodológico de la investigación se aplica la encuesta a los clientes de la microempresa WAYRA CHURIS.

2.2.7.2. Segunda fase: trabajo de campo

Las encuestas se las realizaron de forma online debido a la emergencia sanitaria, por medio de la página Google Forms, enviando el enlace para que posteriormente contesten las preguntas.

2.2.7.3. Tercera fase: analítica

La información recolectada en esta página nos brinda de forma instantánea tabulación y gráficos estadísticos una vez terminado el tiempo de encuesta, una vez obtenidos los resultados los cuadros estadísticos deberán poseer porcentajes de cada pregunta realizada.

Con la finalidad de conocer la satisfacción del cliente hacia nuestro servicio una vez que lo experimento en varias ocasiones a la vez, nos proporcionara datos para determinar la situación que al momento atraviesa la microempresa y como se ha estado manejando el servicio al cliente.

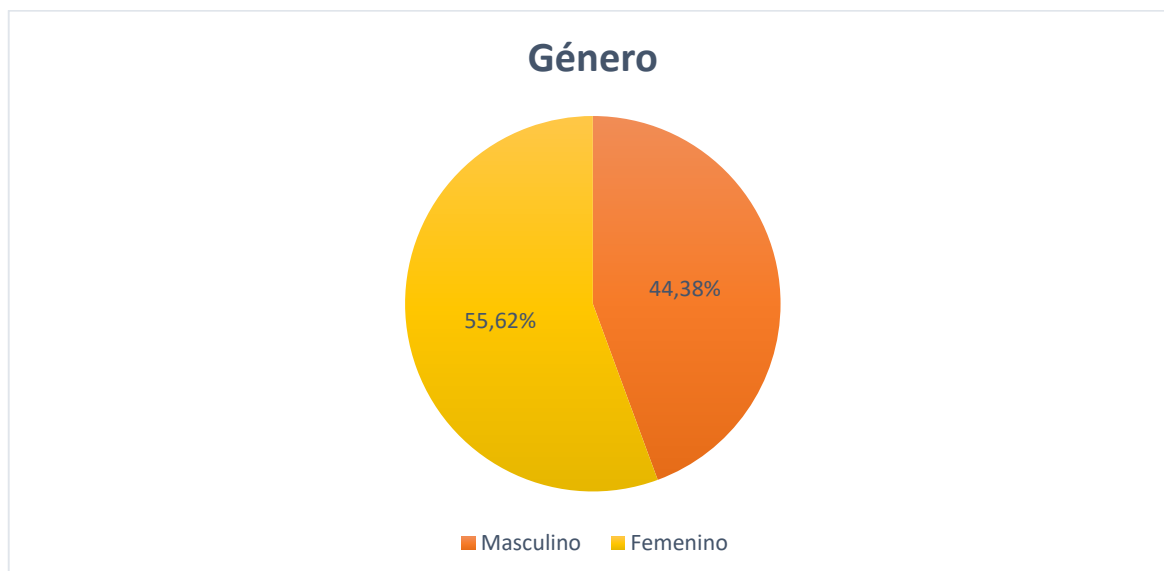
2.2.8. ANÁLISIS DE DATOS

Pregunta 1 Género:**Tabla 3 Pregunta uno de encuesta**

Género	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Masculino	79	44.38%
Femenino	99	55.62%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 2 Gráfico de porcentajes pregunta uno

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 44.48% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 55.62% son de género femenino.

Pregunta 2.- Escoja el rango de su edad:

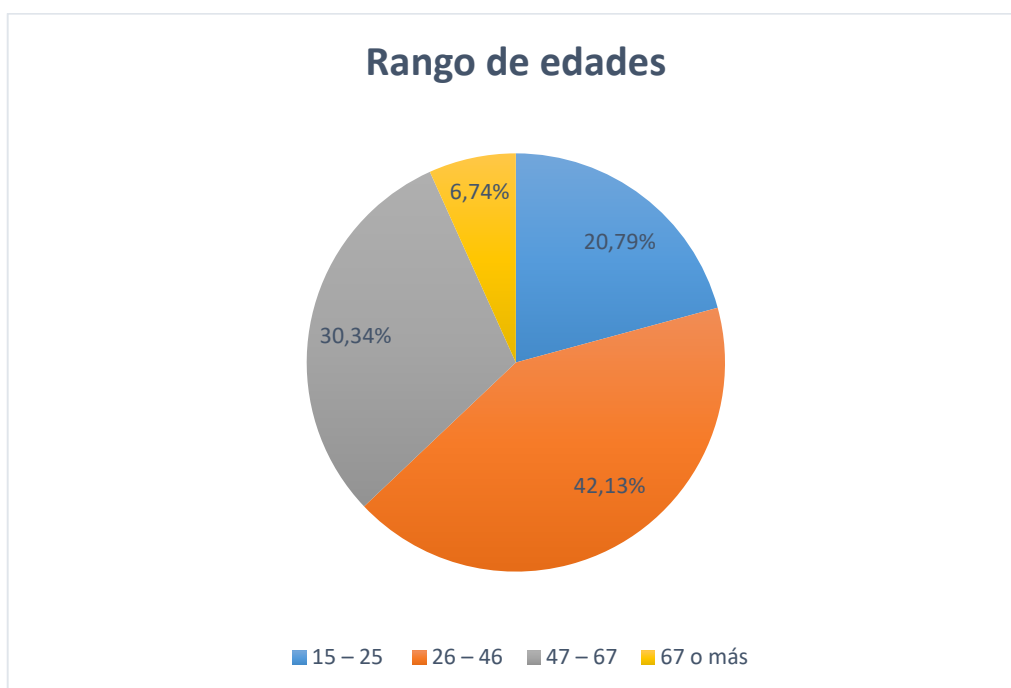
Tabla 4 Pregunta dos de encuesta

Rango	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
15 – 25	37	20.79%
26 – 46	75	42.13%
47 – 67	54	30.34%
67 o más	12	6.74%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 3 Gráfico de porcentajes pregunta dos



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 42.13% de los encuestados son de 26 a 46 años de edad, el 30.34% son de 47 a 67 años, el 20.79% están en la edad de 15 a 25 años, mientras que el 6.74% son de 67 o más años.

Pregunta 3.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio de medicina tradicional?

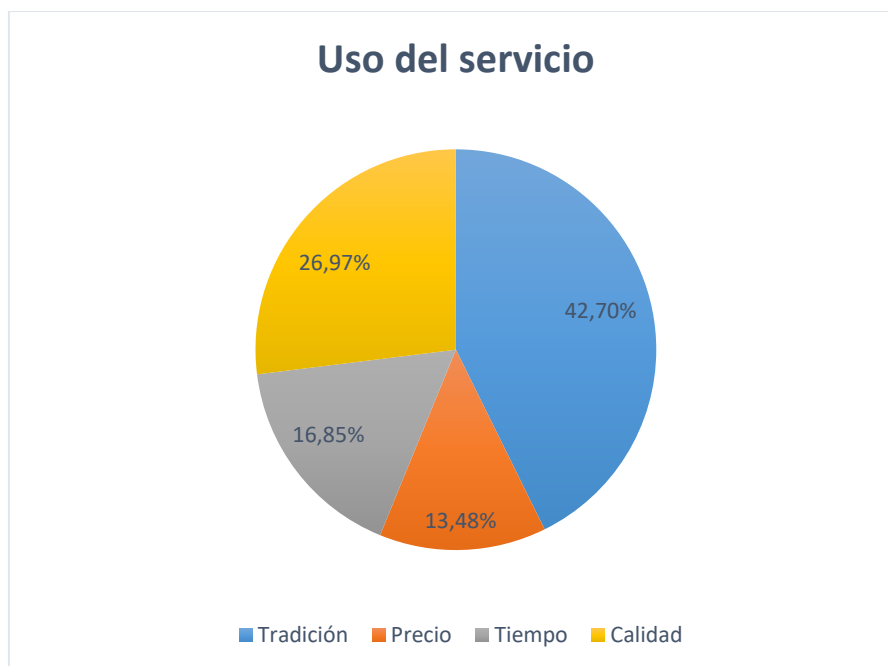
Tabla 5 Pregunta tres de encuesta

Uso del servicio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Tradición	76	42.70%
Precio	24	13.48%
Tiempo	30	16.85%
Calidad	48	26.97%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 4 Gráfico de porcentajes pregunta tres



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 42.70% de los encuestados es por tradición, el 26.97% es por calidad, el 16.85% por tiempo, el 13.48% por el precio.

Pregunta 4.- ¿Cuáles puntos sugiere mejorar en la microempresa WAYRA CHURIS para que brinde un mejor servicio de medicina tradicional?

Tabla 6 Pregunta cuatro de encuesta

Puntos a mejorar	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ambiente de las instalaciones	12	6.74%
Limpieza de las instalaciones	13	7.30%
Rapidez del servicio	52	29.21%
Presentación de nuestro personal	22	12.36%
Capacidad de respuesta a dudas posteriores	79	44.38%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 5 Gráfico de porcentajes pregunta cuatro



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 44.38% de los encuestados indica que la capacidad de respuesta a dudas posteriores, el 29.21% la rapidez del servicio, 12.36% la presentación de nuestro personal, el 7.30% la limpieza de las instalaciones y el 6.74% el ambiente de las instalaciones.

Pregunta 5.- Califique la calidad de nuestro servicio en medicina tradicional

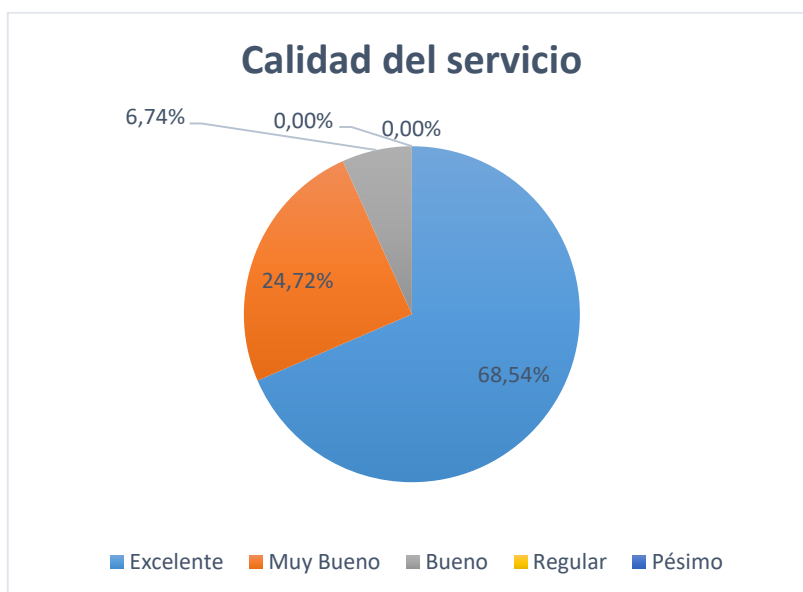
Tabla 7 Pregunta cinco de encuesta

Calidad del servicio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	122	68.54%
Muy Bueno	44	24.72%
Bueno	12	6.74%
Regular	0	0.00%
Pésimo	0	0.00%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 6 Gráfico de porcentajes pregunta cinco



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 68.54% de los encuestados indican que es excelente, el 24.72% que es muy bueno, mientras que el 6.74% que es bueno.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría contar con otro tipo de productos naturales en capsulas, comprimidos o jarabes para la salud digestiva, inmunológica, respiratoria o esquelética en la microempresa WAYRA CHURIS?

Tabla 8 Pregunta seis de encuesta

Nuevos productos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	145	81.46%
No	33	18.54%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 7 Gráfico de porcentajes pregunta seis



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 81.46% de los encuestados indican que si a nuevos productos, mientras que el 18.54% indica que no.

Pregunta 7.- Partiendo de promociones u ofertas que propongamos ¿Qué probabilidad hay que usted las use?

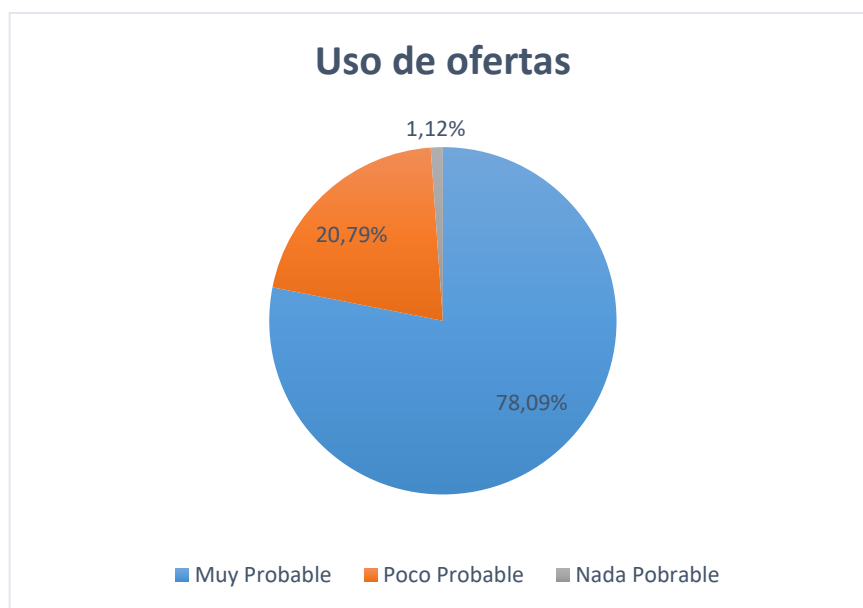
Tabla 9 Pregunta siete de encuesta

Rango	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy Probable	139	78.09%
Poco Probable	37	20.79%
Nada Probable	2	1.12%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 8 Gráfico de porcentajes pregunta siete



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 78.09% de los encuestados indican que muy probablemente usarán las ofertas, el 20.79% que es poco probable y el 1.12% nada probable.

Pregunta 8.- ¿Qué tan de acuerdo está usted de recibir nuestros servicios a domicilio?

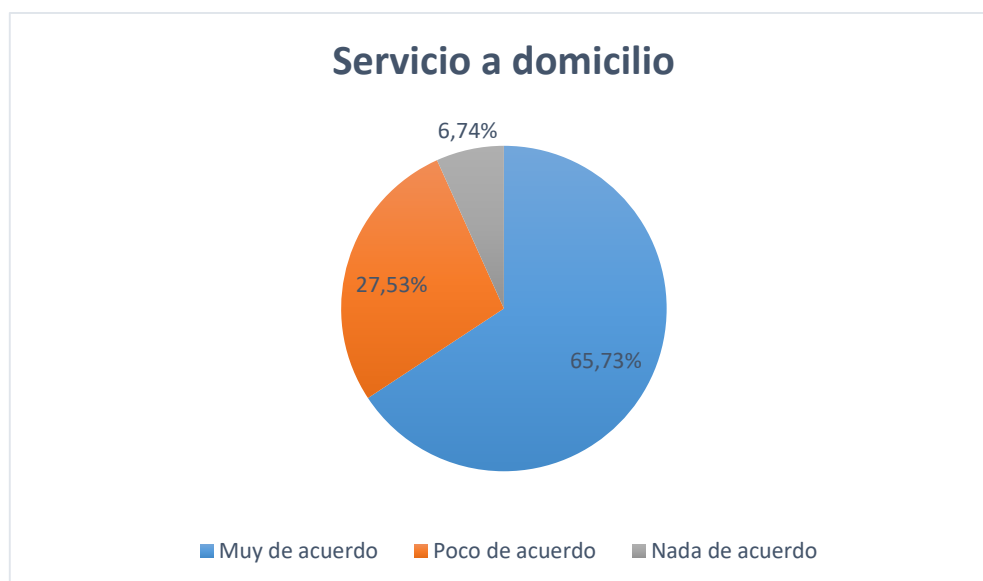
Tabla 10 Pregunta ocho de encuesta

Rango	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	117	65.73%
Poco de acuerdo	49	27.53%
Nada de acuerdo	12	6.74%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 9 Gráfico de porcentajes pregunta ocho



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 65.73% de los encuestados está muy de acuerdo, el 27.53% está poco de acuerdo mientras que el 6.74% indica que esta nada de acuerdo.

Pregunta 9.- ¿A través de qué red social le gustaría recibir información o agendar una cita para el servicio?

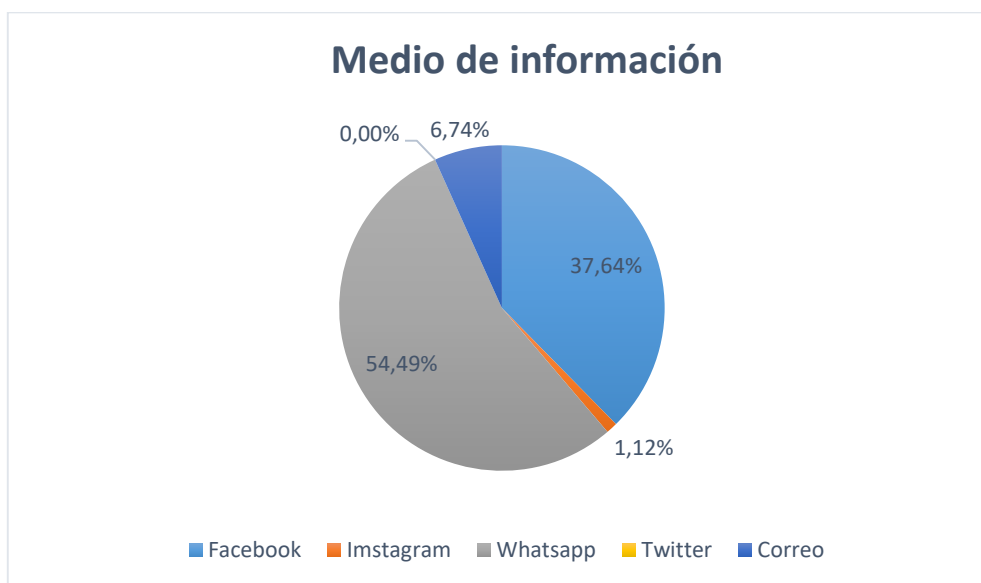
Tabla 11 Pregunta nueve de encuesta

Red Social	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	67	37.64%
Instagram	2	1.12%
WhatsApp	97	54.49%
Twitter	0	0.00%
Correo	12	6.74%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 10 Gráfico de porcentajes pregunta nueve



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 54.49% de los encuestados desea el WhatsApp, el 37.64% el Facebook, El 6.74% correo y el 1.12% en Instagram, mientras que nadie optó por Twitter.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría recibir notificaciones o recordatorios de nuestro servicio?

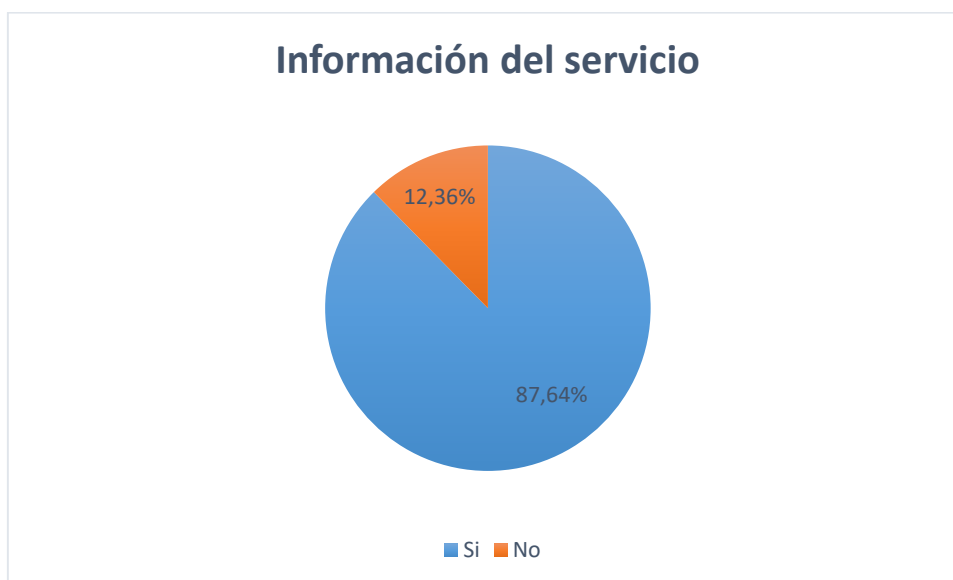
Tabla 12 Pregunta diez de encuesta

Opción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	156	87.64%
No	22	12.36%
Total	178	100%

Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Ilustración 11 Gráfico de porcentajes pregunta diez



Elaborado por: Aracely Samueza (2020)

Fuente: Encuesta

Interpretación

El 87.64% de los encuestados indican que si a recordatorios de nuestros servicios, mientras que el 12.36% indica que no.

2.3. CONCLUSIONES

- En el género de los encuestados no hay mayor diferencia en sus porcentajes que sean relativamente importantes, lo que nos indica que tanto el género masculino como femenino hacen uso de los servicios de medicina tradicional.
- La mayoría de los clientes que realizaron la encuesta, tienen entre 26 a 46 años, una población caracterizada como económicamente activa, el porcentaje más bajo son de tercera edad a quienes pedimos a un familiar fueran de ayuda para que pudiesen responder la encuesta, tomando en cuenta que son clientes antiguos.
- La mayoría de los clientes indica que utiliza los servicios por tradición, lo que favorece a la microempresa seguir sustentándose en plantas medicinales a favor de la salud, seguida de la opción por su calidad ya que lo experimentaron y dio satisfacción a sus necesidades lo que beneficia a que podamos ser recomendados a más posibles clientes.
- La respuesta a dudas posteriores es un factor de riesgo que se viene arrastrando años atrás, que puede hacer que nuestros clientes se sientan abandonados y posteriormente el abandono del servicio. Como segundo lugar tenemos a la rapidez en el servicio, pues al no existir un horario de atención establecido, provoca que los clientes esperen de media hora a una hora. En cuanto a la presentación del personal un porcentaje bajo da su observación de que debería mejorar al igual que el ambiente y limpieza de las instalaciones.
- Para la mayoría de los clientes la calidad del servicio es excelente, haciendo de esto un arma muy fuerte por lo que los clientes siguen prefiriendo o recomendando la práctica de medicina tradicional.
- Muchos de los clientes quieren optar por una alternativa adicional que sume al mejoramiento de su salud por medio de capsulas o jarabes además del servicio que la microempresa ofrece.
- La atracción por ofertas o descuentos tendría una gran acogida, debido a que muchos de los consumidores deben tomar varias sesiones de la medicina tradicional.
- El servicio a domicilio es un aspecto que necesita integrarse de forma urgente en la microempresa por la demanda de clientes que por motivos de salud o imposibilidad de movilizarse pueden acercarse nuestras instalaciones.

- El medio de comunicación más fácil y convencional es la aplicación de WhatsApp, la mayoría de nuestros clientes cuentan con ella como medio mínimo de comunicación, con la cual será más fluida y constante.
- Las personas hoy en día tienen al tener varias ocupaciones son susceptibles a olvidar, por lo que la implementación de recordatorios de los servicios es indispensable para incrementar la frecuencia y por ende la fidelidad.

3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

3.1. FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.1. GIRO DE NEGOCIO

La microempresa WAYRA CHURIS es una organización integrada al sector de la salud que a lo largo de los años ha obtenido sus conocimientos y capacidades de generación en generación obtenidas de tradiciones, al ser una organización familiar opera de forma autónoma con capital propio, el objeto de esta microempresa es brindar servicios medicinales de calidad y que a su vez la calidez humana sea una de sus cualidades. Desarrolla prácticas medicinales con uso de plantas medicinales y esencias que ayudan a la relajación y concentración espiritual que pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, como lo ha venido haciendo durante un largo periodo de tiempo, por lo que la microempresa tendrá una duración indefinida buscará formas y técnicas para mantenerse en el mercado.

3.1.2. VISIÓN

En el 2022 ser una empresa reconocida a nivel nacional, por la calidad en el servicio, la calidad de los productos y la calidez humana, siendo eficientes y eficaces en todos los servicios integrados.

3.1.3. MISIÓN

Brindar servicios medicinales que contribuyan al mejoramiento de enfermedades leves en el ser humano, convirtiendo una opción de curación antes de optar a medicamentos procesados o medicina convencional.

3.1.4. VALORES

3.1.4.1. Responsabilidad

Para WAYRA CHURIS, la responsabilidad es una obligación que demos cumplir como empresa, regida a nuestra calidad moral que como humanos y pequeños empresarios debemos a la sociedad que confía su salud en nuestra organización.

3.1.4.2. Honestidad

El diario convivir de la microempresa trata de brindar sus servicios de forma más segura posible sin alterar o engañar a la gente de hasta dónde llegará la medicina tradicional.

3.1.4.3. Servicio

La vocación de ayudar y brindar alivio al que más lo necesita es otra cualidad de nuestra carta de presentación para el público, pues para WAYRA CHURIS no solo tiene el fin de cumplir con el servicio sino de cubrir las expectativas del cliente.

3.1.5. SERVICIO QUE SE OFRECE

Medicina tradicional dirigida a la salud física, mental, espiritual y emocional que diagnostican y tratan enfermedades comunes de forma eficaz y segura sin usar la medicina convencional. Hace uso de plantas con propiedades curativas, trago, cigarrillo y elementos que atraen energía positiva como piedras, realizando diferentes técnicas para el tratamiento de diferentes enfermedades de la siguiente manera:

Infusión o tisana

Se coloca la planta en una taza o en un recipiente de barro, dejándola hervir y reposar tapada, de esta forma no se pierden los aceites esenciales que suelta la planta. Con la infusión se extrae una gran cantidad de sustancias activas, con muy poca alteración de su estructura química y, por lo tanto, se conservan al máximo sus propiedades.

Tintura

Es una solución con base alcohólica, mediante la cual se consigue extraer una alta concentración de ciertos principios activos de la planta. Se prepara dejando macerar la planta bien seca y triturada en alcohol a temperatura ambiente.

Vaporizaciones

Una vez hecho el cocimiento de hierbas, no se cierne y es colocado debajo del rostro, se cubre con una toalla grande.

Fomento

Se sumerge una toalla en una infusión o decocción, se exprime el exceso y se aplica tan caliente como sea posible en las partes afectadas, se reemplaza la toalla cuando esta se enfríe.

Emplasto

Se muelen las semillas o la planta. Se vierte poca cantidad de agua hirviendo sobre las partes de la planta para mojarlas y se coloca la planta remojada y caliente entre dos trozos de tela y se aplica en el área que deseamos cubrir. Se reemplazan las hojas cuando se enfrían.

Baños de hierbas

Pueden ser totales en tinas o parciales lavados locales. Se usan principalmente decocciones o infusiones de plantas.

3.2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

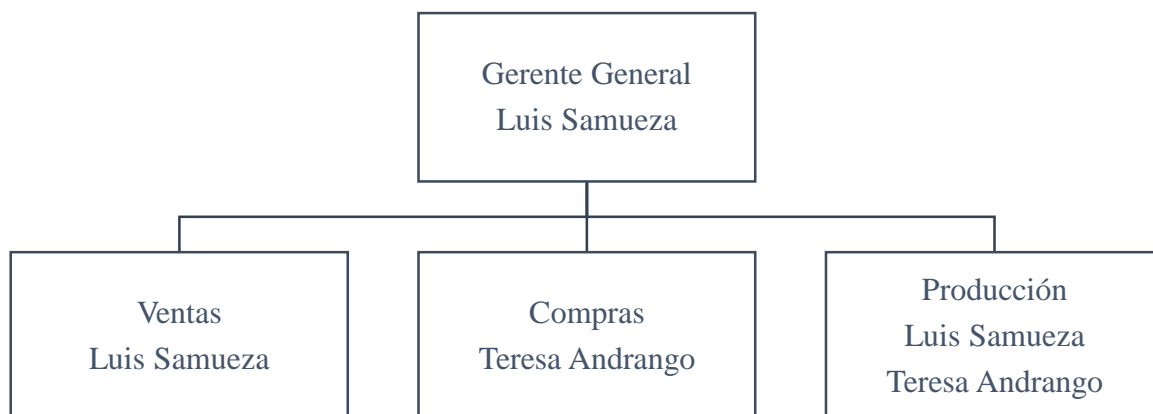


Ilustración 12 Organigrama Microempresa WAYRA CHURIS

3.3. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La mayoría de los clientes coinciden en utilizar nuestros servicios por tradición, lo que favorece a la microempresa seguir sustentándose en plantas medicinales a favor de la salud, sumado a esto buscamos ofrecer calidad, por medio de erradicación en lo más posibles de errores en todo el ciclo de la prestación de servicio.

Entre ellas la respuesta a dudas posteriores tiene un factor de riesgo alto que persuadiremos con una comunicación continua y fluida con el cliente desde la bienvenida como nuevo cliente, despeje de dudas antes de acceder al servicio y después de consumirlo, ya que en general todo cliente debe acceder a varias sesiones para una recuperación pronta de su salud.

Como segundo lugar tenemos a la rapidez en el servicio, entablando horarios de atención que serán difundidos por redes sociales escogidas por nuestros clientes, suprimiendo en su totalidad el número de clientes que encuentren cerrada la microempresa y atención al cliente.

La atracción por ofertas o descuentos tendrá gran acogida si son difundidos correcta y oportunamente al presentarla a clientes que deberán consumir el servicio de medicina tradicional en el lapso de los días siguientes. La microempresa WAYRA CHURIS optará por brindar adicionalmente el servicio a domicilio abasteciendo la demanda de clientes que por motivos de salud o imposibilidad de movilizarse pueden acercarse nuestras instalaciones.

3.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias y herramientas para mejorar el servicio que presta la microempresa WAYRA CHURIS, ayudando de esta forma a eliminar errores que se cometían con el cliente antes y después del servicio.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incluir un nuevo servicio que utilice los mismos instrumentos de la medicina tradicional para cubrir las expectativas y necesidades del servicio a domicilio para el cliente.
- Incorporar una nueva línea de productos para mejorar la calidad de vida que complementen los servicios que ofrecemos.
- Fomentar la fidelización de los clientes por medio de descuentos a los servicios que consuman, a cambio de recomendar o brindar información de contacto de posibles clientes para entablar y mantener la comunicación de servicios posteriores.
- Diseñar diferentes tipos de publicidad para redes sociales y post con información necesaria para que los usuarios tengan el conocimiento necesario para usar nuestro servicio o recomendarlo posteriormente.

3.5. ESTRATEGIAS

3.5.1. ESTRATEGIA DE ACUERDO AL MARKETING MIX

3.5.1.1. Estrategia de precio

Utilizar precios de acuerdo al mercado en el sector de Calderón.

3.5.1.2. Estrategia de producto o servicio

Ampliar la cartera de servicios dirigido a casas o locales comerciales con la implementación de riegos y hierbas para la purificación y limpieza energética.

3.5.1.3. Estrategia de plaza

Fortalecer las habilidades de venta por medio del fortalecimiento del talento humano con conocimientos de cómo mantener, recuperar o persuadir al cliente.

3.5.1.4. Estrategia de promoción

Fortalecer la promoción de los servicios que la microempresa ofrece a través de redes sociales o de forma física con personas que ya son nuestros clientes.

3.5.2. INCENTIVOS POR FRECUENCIA DE CONSUMO

Los clientes que son recibidos a diario en nuestra microempresa son susceptibles a recomendar nuestros servicios con familiares y amigos, por lo que al ofrecer algo extra como inventivo que ayudará a entablar la fidelización del cliente al ofrecerle descuentos en su próxima adquisición por recomendarnos y lograr contactarnos con posibles clientes.

3.5.2.1. Acciones

- Comunicar al cliente del beneficio que obtendrá
- Fortalecer la comunicación con el cliente
- Receptar los datos de contacto del posible cliente
- Contactar al posible cliente
- Registrar la respuesta y próxima visita

3.5.2.2. Cronograma

Tabla 13 Cronograma de actividades para incentivos por frecuencia de clientes

Actividades	Duración en semanas				
	1	2	3	4	5
Comunicar al cliente del beneficio que obtendrá					
Fortalecer la comunicación con el cliente					
Receptar los datos de contacto del posible cliente					
Contactar al posible cliente					
Registrar la respuesta y próxima visita					

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.2.3. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto de actividades para incentivos por frecuencia de cliente

Actividades	C. Unitario	C. total
Comunicar al cliente del beneficio que obtendrá	\$ 0	\$ 0
Fortalecer la comunicación con el cliente	\$ 0	\$ 0
Receptar los datos de contacto del posible cliente	\$ 0	\$ 0
Contactar al posible cliente	\$ 15.00	\$ 15.00
Registrar la respuesta y próxima visita	\$ 0	\$ 0
Costo Total		\$ 15.00

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.3. AMPLIAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Mediante la adquisición de materiales que son utilizados para los servicios de medicina tradicional, fueron encontradas esencias de uso externo para casas o locales, de esta forma podremos no solo brindar nuestro servicio directamente a un sujeto, sino que podremos ofrecer purificaciones o limpieza energética a casas o con el fin del florecimiento de un local comercial, con enfoque a la paz y tranquilidad emocional.

3.5.3.1. Acciones

- Buscar y cotizar proveedores
- Determinar la cantidad a adquirir al por mayor
- Adquisición de esencias, riegos y otros insumos
- Prueba piloto de la propuesta
- Ejecución de la propuesta

3.5.3.2. Cronograma

Tabla 15 Cronograma de actividades para ampliar el portafolio de servicios

Actividades	Duración en semanas				
	1	2	3	4	5
Buscar y cotizar proveedores					
Determinar la cantidad a adquirir al por mayor					
Adquisición de esencias, riegos y otros insumos					
Prueba piloto de la propuesta					
Ejecución de la propuesta					

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.3.3. Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto de actividades para ampliar el portafolio de servicios

Actividades	C. Unitario	C. total
Buscar y cotizar proveedores	\$ 5.00	\$ 5.00
Determinar la cantidad a adquirir al por mayor	\$ 0	\$ 0
Adquisición de esencias, riegos y otros insumos	\$ 17.50	\$ 210.00
Prueba piloto de la propuesta	\$ 10.00	\$ 10.00
Ejecución de la propuesta	\$ 7	\$ 7
Costo Total		\$ 232.00

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.3.4. Diseño

INFORMACIÓN DE DESCUENTOS POR RECOMENDAR NUESTROS SERVICIOS

DETALLE	DESCUENTO
Un Cliente recomendado	5%
Dos Clientes recomendados	10%
Tres clientes recomendados	20%
Cuatro clientes recomendados	25%
Cinco clientes recomendados	35%
Seis clientes recomendados	45%

Ilustración 13 Porcentaje de descuento para incentivo de clientes

3.5.4. NUEVA LINEA DE PRODUCTOS

Para cubrir la demanda de nuestros clientes en diferentes aspectos, hemos realizado la búsqueda de suplementos vitamínicos que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes mediante tabletas, comprimidos o jarabes que contribuyan como suplementos alimenticios o para el cuidado de su salud.

3.5.4.1. Acciones

- Buscar una empresa proveedora
- Facilitar información y documentación a la microempresa
- Analizar y seleccionar al mejor candidato
- Realizar la adquisición de los productos
- Adquisición de vitrina o mostrador
- Supervisión final de comercialización de los productos

3.5.4.2. Cronograma

Tabla 17 Cronograma de actividades para la implementación de productos

Actividades	Duración en semanas				
	1	2	3	4	5
Buscar una empresa proveedora					
Facilitar información y documentación a la microempresa de los productos					
Analizar y seleccionar al mejor candidato					
Realizar la adquisición de los productos					
Adquisición de vitrina o mostrador					
Supervisión final de comercialización de los productos					

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.4.3. Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto de actividades para la implementación de productos

Actividades	C. Unitario	C. total
Buscar una empresa proveedora	\$15.00	\$15.00
Revisar información y documentación sobre los productos	\$ 0	\$ 0
Analizar y seleccionar al mejor candidato	\$ 0	\$ 0
Realizar la adquisición de los productos	\$ 350.00	\$350.00
Adquisición de vitrina o mostrador	\$120.00	\$120.00
Supervisión final de comercialización de los productos	\$ 0	\$ 0
Costo Total		\$ 485.00

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.4.4. Diseño

Vitaminas y Minerales para toda la familia

COMBATE:

- ANEMIA
- RAQUITISMO
- DEBILIDAD CORPORAL
- DOLOR DE HUESOS
- CANSANCIO
- DOLOR DE CABEZA

BENEFICIOS:

- AUMENTA LA ENERGÍA DEL CUERPO
- RECONSTITUYENTE CEREBRAL
- ESTIMULA EL APETITO

Tómalo todos los días

OFERTA del MES Precio: \$15,00

Presentación: JARABE x 500 ml Precio: \$18,00

ÚNETE A LA CAMPAÑA NACIONAL DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE COLON

El aliado de la digestión

Tómalo todos los días

Colon live es un suplemento hecho a base de fibras naturales que ayuda a regularizar la digestión y alivia el estreñimiento.

Dosis sugerida: Tomar 2 cucharadas en las mañanas y 2 por la noche en un vaso lleno con agua o jugo de su preferencia.

Recomendaciones: Beber abundante agua durante el día, mínimo 8 vasos. (La fibra necesita de agua para causar efecto digestivo).

Via de administración: Oral.
Presentación: Frasco por 500 g

Precio: \$22,00

Sabor a Vainilla

Ilustración 14 Catálogo de productos naturales

INMUNOLIVE®

TE PROTEGE CONTRA LAS ENFERMEDADES

BENEFICIOS:

- Equilibra las defensas del organismo
- Promueve la actividad antioxidante
- Reduce los niveles de estrés oxidativo
- Asma, alergias, enfermedades crónicas
- Aumenta la producción de glóbulos blancos

DOSIS:

Tomar una copita dosificadora de 15 ml cada 12 horas.
Niños de 6 a 11 años: Tomar 1/2 copita dosificadora cada 12 horas.

¡CUIDATE Y PROTEGE A LOS TUYOS!

Quistes Ováricos, Trastornos Hormonales... toma...

Ovarina®

100% NATURAL COMPROMISO

Tómalo todos los días

Beneficios:

- Reduce quistes en los ovarios.
- Regula desbalances hormonales.
- Disminuye el dolor de los cólicos menstruales.
- Controla el dolor pélvico asociado a la menstruación.
- Ayuda en el tratamiento de la endometriosis y miomas.

Dosificación:

Adultos: 1 cápsula después de cada comida.
Adolescentes: 1 cápsula cada 12 horas.

Via de administración: Oral.
Presentación: Frasco por 40 cápsulas.

Precio: \$18,00

Ilustración 15 Catálogo de productos naturales

3.5.5. INCORPORAR ROTULO EXTERIOR

La microempresa tiene la necesidad de poseer rotulación exterior para una fácil ubicación por parte de nuevos clientes, al estar ubicados en una zona residencial es difícil ubicarnos. Por lo que es imprescindible un rotulo que posea números de contacto y los servicios que ofrecemos visible y claro.

3.5.5.1. Acciones

- Diseño y contenido del rotulado
- Buscar una empresa proveedora
- Elegir la mejor propuesta
- Instalación del rotulado

3.5.5.2. Cronograma

Tabla 19 Cronograma de actividades para colocar rotulación exterior

Actividades	Duración en semanas				
	1	2	3	4	5
Diseño y contenido del rotulado					
Buscar una empresa proveedora					
Elegir la mejor propuesta					
Instalación del rotulado					

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.5.3. Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto de actividades para colocar rotulación exterior

Actividades	C. Unitario	C. total
Diseño y contenido del rotulado	\$ 0	\$ 0
Buscar una empresa proveedora	\$ 0	\$ 0
Elegir la mejor propuesta	\$54.00	\$54.00
Instalación del rotulado	\$ 0	\$ 0
Costo Total		\$ 54.00

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.5.4. Diseño



3.5.6. DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA REDES SOCIALES

En el estudio de mercado se constató que la mayoría de la clientela acepta recibir notificaciones o recordatorios por redes sociales, las mismas que serán difundidas por Facebook y WhatsApp para lograr una comunicación directa, contante e interactiva.

3.5.6.1. Acciones

- Elaborar diseños para postearlos en redes sociales
- Tomar fotografías para los diseños
- Crear la página de Facebook
- Elaborar un cronopost para las publicaciones

3.5.6.2. Cronograma

Tabla 21 Cronograma de actividades para diseño de publicidad en redes sociales

Actividades	Duración en semanas				
	1	2	3	4	5
Elaborar diseños para postearlos en redes sociales					
Tomar fotografías para los diseños					
Crear la página de Facebook					
Elaborar un cronopost para las publicaciones					

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.6.3. Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto de actividades para diseño de publicidad en redes sociales

Actividades	C. Unitario	C. total
Elaborar diseños para postearlos en redes sociales	\$ 0	\$ 0
Tomar fotografías para los diseños	\$ 0	\$ 0
Crear la página de Facebook	\$ 0	\$ 0
Elaborar un cronopost para las publicaciones	\$ 0	\$ 0
Costo Total		\$ 0

Elaborado por: Samueza A. (2020)

3.5.6.4. Diseño



Ilustración 16 Diseño de publicidad para redes sociales



Ilustración 17 Diseño de publicidad informativa para redes sociales

CONCLUSIONES

Para la elaboración de este proyecto existieron pocas fuentes bibliográficas que hablen sobre la medicina ancestral o tradicional por lo que no se pudo ampliar la fundamentación teórica como se hubiera esperado para un mejor entendimiento, y así el investigador pueda sustentar o delimitar el problema para mejorarlo y erradicar errores.

El análisis situacional de la microempresa fue exitoso, ya que al tener oportunidad de observar durante años el funcionamiento de esta organización familiar fue de gran importancia la cercanía y el conocimiento con el que se debe brindar este tipo de servicio, pues se contó con datos actualizados y respuestas espontáneas que permitió plasmar las falencias que tenía en la prestación de servicios en este proyecto como propuestas de mejora que puedan ser implementadas.

WAYRA CHURIS tiene gran potencial de crecer pudiéndose fortalecer principalmente por el uso de productos naturales como lo ha venido haciendo, y obteniendo impulso de sus fundadores y la inversión de capital para la adquisición de una nueva línea de productos, que sirvan como complemento del servicio, mejorando la calidad y expectativa del consumidor debería poner en marcha este plan en la organización.

El plan de marketing es un documento vital que permite a la microempresa conocer experimentar, ajustar y encaminar alternativas para alcanzar objetivos propuestos midiéndose en tiempo y recursos que sean necesarios para conocer el mercado y satisfacer al segmento de clientes a quienes irán dirigidos nuestros productos o servicios.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que para elaborar un documento investigativo debe basarse en información o fuentes bibliográficas que sustenten el tema del problema que queremos manejar, ya que al tomar en cuenta diferentes autores nos brinda mayor oportunidad de fundamentar, cuestionar, defender o plantear soluciones.

De igual manera, se recomienda un acercamiento y análisis situacional de la empresa antes de cualquier proyecto de investigación para tener un conocimiento de sistemas, procesos que sean utilizados para efectuar productos o servicios, y de forma general saber el estado actual; la información que el investigador posea debe ser verídica para que este sea un punto de partida para identificar falencias y corregirlas de forma oportuna y eficiente.

Es importante para una empresa ampliar el abanico de ofertas, aprovechando al máximo las oportunidades que el mercado ofrece, siendo para esta empresa necesaria implementar la publicidad por redes sociales de manera urgente para darse a conocer y pueda posicionarse en el mercado, sea en internet o en una campaña promocional, para lo que es necesario invertir los recursos económicos necesarios para la ejecución de las propuestas y puedan garantizar el éxito de una empresa.

En base a los resultados obtenidos es necesario ampliar la información por parte del investigador para próximos proyectos de investigación, que contemplen las diferentes técnicas de esta medicina y como son utilizadas de forma distinta en comunidades de diferente región.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, F. (junio de 2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Arévalo, R. (1969). *Historia de la medicina*. Edicions Universitat Barcelona.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketin*. España: Ediciones Deusto.
- Ecuador, M. d. (2016). *Planta medicinales de la Sierra*. M.S.P.
- Española, R. A. (1970). *Diccionario de la lengua española*. España: Espasa-Calpe.
- Fernández, G. (2012). *Educa la salud con la medicina tradicional y natural*. Palibrio.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos de plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial Cep.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de Marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Schwarz, M. (2008). *TAI CHI CHUAN Transformación y cambio para lograr el bienestar*. Buenos Aires: Editorial Kier S.A.
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Marketing-Free.
- Villa, A. (noviembre de 2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Pannesso Catering*. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Día a día queremos mejorar, ayúdanos a hacerlo, solo te tomará un minuto de tu valioso tiempo.

1.- Género:

Masculino ___ Femenino ___

2.- Escoja el rango de su edad

15 – 25 ___ 26 – 46 ___ 47 – 67 ___ 67 o más ___

3.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio de medicina tradicional?

Tradición ___ Precio ___ Tiempo ___ Calidad ___

4.- ¿Cuáles puntos sugiere mejorar en la microempresa WAYRA CHURIS para que brinde un mejor servicio de medicina tradicional?

	Marque con una x
Ambiente de las instalaciones	
Limpieza de las instalaciones	
Rapidez del servicio	
Presentación de nuestro personal	
Capacidad de respuesta a dudas posteriores	

5.- Califique la calidad de nuestro servicio en medicina tradicional

Excelente ___ Muy Bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Pésimo ___

6.- ¿Le gustaría contar con otro tipo de productos naturales en capsulas, comprimidos o jarabes para la salud digestiva, inmunológica, respiratoria o esquelética en la microempresa WAYRA CHURIS?

Si ___ No ___

7.- Partiendo de promociones u ofertas que propongamos ¿Qué probabilidad hay que usted las use?

Muy Probable ___ Poco Probable ___ Nada Probable ___

8.- ¿Qué tan de acuerdo está usted de recibir nuestros servicios a domicilio?

Muy de acuerdo ___ Poco de acuerdo ___ Nada de acuerdo ___

9.- ¿A través de qué red social le gustaría recibir información o agendar una cita para el servicio?

Facebook ___ Instagram ___ Whatsapp ___ Twitter ___ Correo ___

10.- ¿Le gustaría recibir notificaciones o recordatorios de nuestro servicio?

Si ___ No ___

INSTRUMENTOS QUE SE UTILIZAN EN EL SERVICIO



RESULTADO DE ANTIPLAGIO

Resultado del análisis

Archivo: 16 - SAMUEZA ANDRANGO ARACELY ESTEFANIA 35AE2.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 4,2%

Porcentaje del texto con expresiones en Internet

Sospechas confirmadas: 16,36%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas

Texto analizado: 73,95%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/11/ley-organica-para-el-fomento-productivo-atraccion-de-inversiones.pdf	24	6,44 %
https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2018/08/registro-oficial-no309-martes-21-de-agosto-de-2018-suplemento-	13	6,47 %
https://claredpublicityandmarketi.blogspot.com	10	3,02 %
https://www.researchgate.net/publication/321897729_El_trabajo_autonomo_en_el_Ecuador_esta_protegido/fulltext/5a386b08458515919e71f7b4/EI-trabajo-autonomo-en-el-Ecuador-esta-protegido.pdf	9	7,07 %
http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6314/1/Tesis_Derecho_Laboral_(Castillo_Silva_Tobar).pdf	9	7,8 %
https://www.clubensayos.com/Negocios/Las-Cinco-Fuerzas-De-Porter/234286.html	8	1,83 %

Texto analizado:

Carrera de Administración de Empresas

Título: Plan de marketing para la microempresa Wayra Churis en la Parroquia de Calderón.

Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de Técnico Superior o Tecnólogo en Administración de Empresas

Autora:
Samueza Andrango, Aracely Estefania
Tutor:
Pérez, Saúl

Quito, julio, 2020

Srta. Aracely Estefania Samueza Andrango

N°. C.C. 1722509641