

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ON-
LINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR
NATURISTA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LA MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON
MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL**

LILIANA HILARY VALLEJO ROJAS

DIRECTOR: MGTR. JAVIER CARRERA VASCO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgr. Javier Cadena

INFORMANTES:

Mgr. Marcelo Salazar

Mgr. Yaskarina Galárraga

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia, que siempre me apoya en todo lo que yo me proponga, que tienen fé en mí, aunque yo a veces la pierda en mi misma.

A mi papá que me enseñó el significado de las responsabilidades, a mi mamá que me da fuerza cuando cada vez que pienso rendirme y a mi hermana que cree más que nadie en mí.

A Cesar que siempre está para mí, en las buenas y malas.

A mi tutor Javier Carrera, que me apoyó en cada paso de mi tesis y que siempre estuvo ahí para guiarme y aconsejarme.

A mis lectores Yaskarina y Marcelo que con sus conocimientos ayudaron a que esta tesis sea una guía para empresas ecuatorianas del sector fitofarmacéutico.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	3
1.2 MARKETING ESTRATÉGICO	3
1.2.1 Plan de marketing estratégico	3
1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	4
1.3.1 Niveles de Segmentación de mercado	4
1.3.2 Captura de valor para el cliente.....	5
1.4 DISTRIBUCIÓN	5
1.4.1 Diseño de Canales.....	6
1.4.2 Estrategias de comunicación e intermediarios	6
1.5 MARKETING DIRECTO	7
1.6 MARKETING DIGITAL	7
1.7 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	8
1.7.1 Análisis situacional	9
1.7.2 Plan de marketing digital	9
1.7.3 Desarrollo de etapa de tácticas de marketing.....	10
1.7.4 Evaluación y control	10
1.8 MARKETING MIX.....	11
1.8.1 Estrategias de marketing digital; posicionamiento, personalización, participación, participación, predicciones, peer to peer e información (5P+I).....	11
1.8.2 Estrategias del marketing mix del entorno digital; contenido, contexto, comunidad, conexión (4 Cs)	12
1.9 EMBUDO DE CONVERSIÓN	12
1.10 PERFILES DE CONSUMIDORES.....	13
1.10.1 <i>Buyer</i> persona.....	13
1.11 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)	14
1.11.1 Canales de comunicación del marketing electrónico	14
1.11.2 Clasificación del e-Commerce	14
1.11.3 Fases de implantación del e-Commerce en una empresa.....	15
1.12 SOCIAL COMMERCE	18

1.13	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL	20
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	21
2.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	21
2.1.1	Análisis del e-Commerce en el mundo y en Latinoamérica	21
2.1.2	Análisis del comercio electrónico o e-Commerce en Ecuador	24
2.1.3	Entorno legal y político.....	27
2.1.4	Entorno económico	28
2.1.5	Entorno social y cultural	29
2.1.6	Avances tecnológicos.....	34
2.1.7	Entorno de mercado y competencia	39
2.2	ANÁLISIS INTERNO	45
2.2.1	Descripción general de la empresa VR Naturista	45
2.2.1.1	Actividades Principales.....	46
2.2.1.2	Misión, Visión y Valores	46
2.2.2	Ubicación	47
2.2.3	Planta y maquinaria.....	48
2.2.4	Nómina.....	49
2.2.5	Canales de venta.....	50
2.2.6	Estrategias actuales de la empresa	51
2.2.7	Clientes.....	52
2.2.8	Productos.....	53
2.2.9	Ventas Anuales	53
2.3	ANÁLISIS FODA.....	55
2.3.1	Fortalezas	55
2.3.2	Oportunidades	56
2.3.3	Debilidades.....	57
2.3.4	Amenazas	57
2.4	ANÁLISIS FODA CRUZADO	58
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	62
3.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	62
3.2.1	Resultados de la investigación cualitativa	62
3.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	64

3.4	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
3.4.1	Resumen de la investigación mediante la encuesta empleada	77
4.	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	82
4.1	EMBUDO DE CONVERSIÓN	82
4.2	PERFIL OBJETIVO	85
4.3	MARKETING MIX.....	87
4.3.1	Producto	87
4.3.2	Precio	88
4.3.3	Plaza.....	90
4.3.4	Promoción	91
4.4	PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	91
4.4.1	Social Media	91
4.4.1.1	Facebook	92
4.4.1.2	Instagram.....	96
4.4.1.3	YouTube.....	99
4.4.2	Mailing, Whatsapp, llamadas telefónicas	100
4.5	PÁGINA WEB.....	102
4.5.1	Mejoras en la página web y creación de la tienda <i>on-line</i>	106
4.5.2	Google adwords	107
4.6	POLÍTICAS DE GARANTÍA	108
4.7	PLANIFICACIÓN ANUAL DE MEDIOS	109
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	116
5.1	MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL PLAN DE MARKETING	116
5.2	PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	114
5.3	ESQUEMA DE COSTOS.....	115
5.4	PROYECCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	117
5.5	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	120
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
6.1	CONCLUSIONES	122
6.2	RECOMENDACIONES.....	124
	BIBLIOGRAFIA	135
	ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Páginas web más utilizadas para e-Commerce en Ecuador.	26
Tabla 2. Ranking redes sociales más visitadas en Ecuador	27
Tabla 3. Entidades políticas que regulan a empresas como la VR Naturista.....	28
Tabla 4. Participación de empresas competidoras del sector fitofarmacéutico	40
Tabla 5. Precios Naturev	41
Tabla 6. Precios Farmanatural	41
Tabla 7. Precios Fitomarcia	42
Tabla 8. Precios Natulab	42
Tabla 9. Precios Vivenat	43
Tabla 10. Comparación de las características de la competencia con VR Naturista	44
Tabla 11. Estrategias FODA	59
Tabla 13. Resultado de las entrevistas	63
Tabla 14. Encuestas a realizar según las ventas por provincia de la VR Naturista	65
Tabla 15. Resumen de resultados de la encuesta aplicada.....	81
Tabla 16. Buyer Persona de la VR Naturista	86
Tabla 17. Lista de PVP de los productos de la VR Naturista	88
Tabla 18. Contenido que se publicitará en medios sociales y página web de la empresa VR Naturista	92
Tabla 19. Estadísticas de los visitantes de la <i>Fan Page</i> de Facebook en el 2018.....	94
Tabla 20. Estadísticas de los visitantes del perfil de Instagram en el 2018-2019.....	97
Tabla 21. Campaña Hola nuevo cuerpo- Plan anual de marketing.....	109
Tabla 22. Campaña Chao Gripe- Plan anual de marketing.....	110
Tabla 23. Campaña Aumenta tus defensas- Plan anual de marketing	110
Tabla 24. Campaña ¡Olvídate de las alergias! - Plan anual de marketing	110
Tabla 25. Campaña Cuida tu corazón- Plan anual de marketing.....	111
Tabla 26. Campaña ¡Chao gastritis!- Plan anual de marketing	111
Tabla 27. Presupuesto para el diseño del plan de marketing digital	114
Tabla 28. Presupuesto para la creación de la página web.....	114
Tabla 29. Esquema de costos de ventas on-line (Empresa-Consumidor final).....	115
Tabla 30. Esquema de costos de ventas on-line (Empresa-Cadena Naturista).....	116
Tabla 31. Proyección de ventas gracias al diseño del plan de marketing digital	119
Tabla 32. Análisis del Incremento de la utilidad por la aplicación del plan de marketing digital	120
Tabla 33. Relación costo-beneficio.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planificación de marketing digital.....	8
Figura 2. Fases de implantación del e-Commerce en una empresa.....	16
Figura 3. Factores que afecten la fidelidad de una Web.....	18
Figura 4. Plan de implementación estrategias de marketing online para la VR Naturista	20
Figura 5. Mercado Mundial e-Commerce (ventas en millones de dólares).....	21
Figura 6. Mercado Mundial de e-Commerce B2C por regiones	22
Figura 7. Ventas de comercio electrónico en América Latina.....	23
Figura 8. Crecimiento del e-Commerce en 2017 vs 2016 y en 2018 vs 2017.....	23
Figura 9. Principales jugadores de E-Commerce en América Latina.....	24
Figura 10. Transacciones Comercio Electrónico (USD)	25
Figura 11. Categorías de mayor demanda en comercio electrónico en Ecuador.....	26
Figura 12. Porcentaje del gasto en Salud del PIB en Ecuador.....	29
Figura 13. Perfil de compradores en internet en Ecuador	31
Figura 14. Razones más importantes para comprar en internet en Ecuador.....	32
Figura 15. Principales fuentes información para los compradores de internet.....	33
Figura 16. Perfil de no compradores en internet en Ecuador.....	33
Figura 17. Razones para no comprar en internet en Ecuador	34
Figura 18. Penetración de Internet en Ecuador.....	35
Figura 19. Acceso a internet a nivel nacional.....	36
Figura 20. Facebook Users in Latin America.....	37
Figura 21. Métodos de pago más utilizado en e-Commerce en Ecuador	38
Figura 22. Medios para comprar más utilizados en e-Commerce en Ecuador	39
Figura 23. Mapa de ubicación de la empresa	48
Figura 24. Plano de distribución de la planta de la empresa.....	49
Figura 25. Ventas en dólares de los últimos 7 años de la VR Naturista.....	54
Figura 26. Fórmula población infinita	64
Figura 27. Ventas de la VR Naturista según provincias	65
Figura 28- Género de los encuestados	66
Figura 29 - Provincias en donde viven los encuestados	67
Figura 30. Edad de los encuestados	67
Figura 31. Encuestados que adquieren medicina natural para cuidar su salud.....	68
Figura 32. Formas en que los encuestados conocieron la medicina natural	69
Figura 33. Características de la medicina natural que agradaron a los encuestados	70
Figura 34. Lugares en donde adquieren medicina natural los encuestados	71
Figura 35. Encuestados que comprarían medicina natural en una tienda <i>On-line</i>	72
Figura 36. Razones principales por la cual los encuestados comprarían medicina natural en una tienda <i>On-line</i>	72
Figura 37. Preferencias de pagos de los encuestados al momento de comprar productos en una tienda <i>On-line</i>	73

Figura 38. Preferencias de lugar de entrega de los encuestados al comprar en una tienda <i>on-line</i>	74
Figura 39. Lugares en donde los encuestados buscan información cuando sufren problemas de salud.....	75
Figura 40. Productos que adquieren los encuestados por internet.....	76
Figura 41. Preferencias de los encuestados para recibir promociones e información sobre medicina natural.....	77
Figura 42. Primera opción de conversión a compradores de la VR Naturista.....	83
Figura 43. Segunda opción para de conversión a compradores de la VR Naturista.....	84
Figura 44. Pestaña principal de la página web de la empresa VR Naturista	104
Figura 45. Resultados de análisis página web (www.vrnaturista.com) en Dareboost. 104	
Figura 46. Resultados de análisis página web (www.vrnaturista.com) en Dareboost. 105	
Figura 47. Posicionamiento de la página web de la VR Naturista en el buscador Google	106

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta *on-line* para la empresa VR Naturista, una empresa ubicada en Quito que se dedica a la distribución y venta de fitofármacos y suplementos alimenticios, la misma que a través de los últimos 6 años, ha perdido una cantidad considerable de ventas debido a que muchas empresas competidoras han decidido incursionar en la misma línea de negocio y la empresa VR Naturista nunca tuvo una estrategia de marketing que le permita sobrellevar la difícil competencia.

Para iniciar con la presente investigación se optó por elaborar el marco teórico, con el objetivo de tener una visión clara de que elementos se necesitarán para iniciar el diseño del plan de marketing digital. Aquí se trataron temas sobre la composición del marketing tradicional, el mismo que con el tiempo dio paso a la creación del marketing digital, en donde se detalló más específicamente como se podría diseñar un plan de marketing ideal que contenga estrategias ideales para la empresa VR Naturista, este proceso contiene: etapas de la creación del plan, tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce, entre otros.

Después se procedió a realizar el análisis situacional de la empresa VR Naturista, en donde, también se incluyó el análisis del externo, que trata temas como la situación del E-commerce en América Latina y Ecuador, también se habló del entorno político y legal que envuelven a la empresa, del entorno económico, entorno social y cultural, entorno de mercado y competencia y los avances tecnológicos. De igual manera, se elaboró un análisis interno en donde se priorizó a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción de la misma, sus actividades, ubicación, canales de venta, estrategias de marketing venta, clientes, productos, ventas (mismas que han tenido una caída del 4% en 5 años, debido a difentes factores como la falta de un plan de marketing), entre otros. Una vez finalizado el análisis situacional se procedió a realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas.

Una vez realizado el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa, se procedió a iniciar con la investigación de mercado para el presente estudio,

con el objetivo de recopilar información que ayudará a diseñar el plan de marketing digital de ventas *on-line*. Para esto se planteó el problema y los objetivos del estudio, después se realizó la investigación cualitativa en donde se elaboraron entrevistas y se obtuvieron resultados que ayudaron a realizar la investigación cuantitativa, a través de una encuesta empleada a los *fans* de Facebook de la empresa. Esta encuesta realizada, arrojó resultados acerca de la edad, género, y ciudad de procedencia de la mayoría de los *fans*, también se obtuvo una visión clara sobre si ellos estarían dispuestos a comprar medicina natural *on-line* y la respuesta fue que al menos un 84% si estaría dispuesto a comprar a través de este medio. De igual manera, la información obtenida brindo un camino para la elaboración de las estrategias más adecuadas que se deberían utilizar para llegar al público objetivo de la empresa.

Después de elaborar la investigación de mercado, se procedió a realizar el diseño del plan de marketing digital, en donde gracias a toda la información obtenida anteriormente se estableció el perfil objetivo al cual la empresa desea llegar, en donde se marcó información como sus datos demográficos, personalidad, gustos, miedos, objetivos, aficiones, entre otros. De igual manera, se elaboró el diseño del embudo de conversión que se usará para que el usuario complete el proceso de compra y re-compra. También se elaboraron las estrategias de marketing mix, ya que la empresa también contará con alianzas junto a cadenas naturistas para reforzar estos puntos de venta. Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como *Facebook, Instagram, Youtube*, mailing, página web, entre otros. Este capítulo finaliza con la planificación anual de medios que se realizará en períodos de dos meses según la necesidad de la empresa, con el objetivo de realizar o ajustar cambios en las estrategias establecidas.

Gracias al diseño del plan de marketing digital, la empresa podrá aumentar sus ingresos en tres años en un 110% en total, y también ganará posicionamiento y recordación de marca. De igual manera, en el resultado del costo-beneficio del proyecto, se obtiene 1,95 en el primer año de implementación y en los siguientes años: 2,29 y 2,67, al ser mayor a 1 significa que el proyecto es rentable, por lo cual, se considera que la empresa debería implementar el presente plan de marketing digital.

INTRODUCCIÓN

La manera de realizar marketing ha cambiado mucho en los últimos 10 años, según Halligan de Hubspot (2016) antes los consumidores buscaban productos en un lugar o dos máximo y tomaban una decisión en base solo a esa información, pero actualmente la información que posee el consumidor es infinita, gracias a las redes sociales y páginas web. La decisión de compra está en manos del consumidor, ya que están más informados que nunca, es por esto, que las empresas deben cambiar la manera en que llegan al consumidor, ahora se debe crear un contenido relevante para el público objetivo de la empresa con el fin de poder convertirlo en cliente.

La empresa elegida para analizar en el presente estudio se llama VR Naturista, una empresa que se dedica a la producción y venta de productos fitofármacos y suplementos alimenticios. La VR Naturista fue fundada por dos ingenieros químicos en el año 1993 y está ubicada en la ciudad de Quito, en Ecuador y es considerada como una empresa pequeña por sus ingresos anuales y el número de trabajadores que posee. La empresa actualmente posee 27 años en el mercado naturista, y en todo el tiempo que la empresa lleva vendiendo sus productos nunca ha tenido un plan de marketing establecido, lo que se convirtió en una de las causas principales de la baja en ventas que obtuvo la empresa hasta el año 2015. En el año 2016 la empresa se creó un perfil en Facebook en donde colocaba la información de los productos como un nuevo canal de comunicación con sus clientes, e invertía 50\$ mensuales en publicidad, esto ayudó mucho en ventas, por lo cual a partir de este año la empresa observó un aumento notable hasta el año 2018 del 5%, pero aun carecía de un plan de marketing digital que le permita controlar la inversión correctamente.

Es necesario que la empresa VR Naturista se anticipe a las necesidades del mercado ya que según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017) existe evidencia que habrá un crecimiento de ventas *on-line* en el Ecuador, a pesar de que actualmente aún es un sector en desarrollo. De igual manera sucede con el sector fitofarmacéutico en el Ecuador, es un sector pequeño que tendrá un crecimiento alto, debido al nacimiento de la tendencia del cuidado natural de la salud. Estas oportunidades han sido tomadas en cuenta

por la competencia del sector de la empresa, por lo que ya han incorporado tiendas *on-line*, mientras que la VR Naturista no ha realizado ningún cambio.

Al no tener un plan de marketing, la empresa VR Naturista no puede alertar las oportunidades y fortalezas del mercado, tampoco las debilidades y amenazas que suceden en el entorno, pero gracias a la creación del presente plan de marketing digital, la empresa podrá tener una dirección, un camino al cual debe dirigirse, debido a los objetivos propuestos. También existirá un mejor control y repartición de tareas para cada responsable, detectando problemas y errores antes de que sucedan, evitando el gasto innecesario de recursos.

Para el desarrollo de un diseño óptimo del presente plan de marketing digital para la empresa VR Naturista, se tomará en cuenta varios factores como: estudios de mercado, perfiles objetivos, tipos de productos, análisis interno, análisis externo, competencia del sector, canales de venta, canales de comunicación, leyes de comercio, leyes de publicidad, presupuesto para el área de marketing, objetivos que la empresa desea cumplir, entre otros.

Gracias a la implementación del presente plan se espera que la empresa pueda obtener varios beneficios como aumento de ventas, mejor posicionamiento de marca, crear relaciones más cercanas con el consumidor y realizar una mejor inversión. De igual manera, se espera que la presente investigación sea una fuente de información para la empresa VR Naturista y para el sector fitofarmacéutico.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler & Armstrong (2012) definen el marketing como el proceso en donde las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el objetivo de obtener un valor a cambio.

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) definen el marketing como una filosofía que hace hincapié en la satisfacción de los clientes, también lo consideran como los procesos para crear, comunicar, e intercambiar bienes que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad.

1.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Marketing estratégico es la administración de marketing como la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones con ellos. Su objetivo es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes-meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor (Kotler & Armstrong, 2012).

1.2.1 Plan de marketing estratégico

Según Giraldo & Juliao (2016) un plan de marketing estratégico tiene como objetivo describir en detalle como la organización conseguirá cumplir sus objetivos estratégicos mediante la creación de una estrategia que parte desde sus clientes. El plan de marketing esta conformado por la toma de decisiones en relación a su target, objetivos, productos y el programa de marketing. Las etapas del plan según dichos autores contiene:

- **Estudio:** Análisis interno y externo de la compañía, competencia, y actividades como precio, productos, posicionamiento y otros.
- **Diseño de objetivos y estrategias:** Los objetivos permiten conocer el estado de la organización y deben cristalizar lo programado. Las estrategias buscan un lugar en el

mercado y lo necesario para lograrlo.

- **Tácticas y desarrollo de acciones específicas:** Se materializa las actividades que la organización realizará para lograr los objetivos y estrategias propuestos.
- **Ejecución y control:** Se ejecuta lo establecido y se realiza un control.

1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Lambin (1995) establece que la segmentación de mercado define en que negocio se encuentra la empresa, con el objetivo de guiar el desarrollo de la estrategia que se implementará y determinará las capacidades que se necesitan en las unidades del negocio. Este proceso busca poder definir al cliente objetivo.

1.3.1 Niveles de Segmentación de mercado

Segmentar al mercado es de suma importancia ya que permite a las campañas de comunicación de las organizaciones, tener una dirección en la que debe enfocarse. Esto ayuda a que la organización coloque sus esfuerzos personalizados en la respuesta al consumidor hasta los procesos estándares para llegar a todos (Giraldo & Juliao, 2016).

Los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2014) establecen que la segmentación de mercado puede ser de las siguientes maneras:

- **Segmentación geográfica:** Se segmentan los mercados por región de un país, tamaño de mercado, densidad del mismo o clima.
- **Segmentación demográfica:** Se segmenta por edad, género, ingreso, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.
- **Segmentación psicográfica:** Se basa en las variables como personalidad, motivos, estilos de vida, geo-demografía.

- **Segmentación por beneficios:** Se agrupa a los clientes potenciales con base a sus necesidades o deseos.
- **Segmentación por tasa de uso:** Se divide a un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido.

1.3.2 Captura de valor para el cliente

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) muchas empresas exitosas han dirigido su ventaja competitiva hacia el exterior, colocando a los clientes en el centro de sus actividades, creando valor para ellos. Para crear valor la organización debe: ofrecer productos que cumplan con las necesidades, ganar la confianza del cliente, evitar que los precios estén alejados de la realidad del producto, proporcionar datos reales al cliente, ser comprometidos después de la venta. Si la organización logra realizar de manera correcta todas las actividades, logrará captar el valor para su cliente.

Kotler & Armstrong (2012) describen que al capturar el valor para el cliente se obtienen tres resultados que son: creación de la lealtad y conservación de los clientes, aumento de la cuota del cliente a través del incremento de las compras y la construcción del capital que se hace al capturar al cliente en el tiempo. Estos resultados hacen que la relación con el cliente tenga más posibilidades de durar en el tiempo, al igual que la empresa.

1.4 DISTRIBUCIÓN

Según Villanueva & Toro (2017) cada vez hay un mayor número de canales, debido a que el consumidor cambia de necesidades más rápido o la concentración del sector provoca que sea complejo diseñar canales con los que debe dirigirse a un segmento de consumidores. Los autores también exponen acerca de las tendencias de los fabricantes, intermediarios y consumidores, que han tenido cambios, ya que las transacciones se hacen cada vez más rápidas, por lo cual, deben buscar una nueva ventaja competitiva en periodos más cortos.

1.4.1 Diseño de Canales

Villanueva & Toro (2017) establecen que la diferencia primordial entre los canales de venta directa e indirecta se encuentra en el control que posee la empresa respecto al inventario, punto de venta, producto, promociones, precio, y servicio. A continuación, se observan los canales planteados por los autores:

- **Canales de venta directa**

Los canales de ventas directas requieren un mayor volumen de inversión para su constitución y principalmente son tiendas propias o fuerzas de ventas en donde se facilita tener un constante contacto con los clientes. Actualmente existen nuevos canales de venta que se enfoca en la venta a través de internet y su ventaja se basa en la posibilidad de servir a los consumidores con un ahorro significativo en costos. Aunque sus desventajas también son la inseguridad de la privacidad de datos, la desconfianza y la limitación tecnológica.

- **Canales de Venta Indirecta**

Los canales de venta indirecta son aquellos que entre el fabricante y el consumidor final existe algún intermediario, que puede ser un mayorista, minorista u otros. Esto tiene como ventaja poder tener una cobertura geográfica más amplia en cuanto a ventas. Según el número de intermediarios, se podrá definir la extensión del canal.

1.4.2 Estrategias de comunicación e intermediarios

Según Giraldo & Juliao (2016) es importante poder influir en los canales de distribución y si es necesario crear estrategias que ayuden a impulsar las ventas de los diferentes productos y servicios. A continuación, dichos autores proponen dos estrategias de comunicación; la *PUSH* y *PULL*, también existe una tercera que es el resultado de la combinación de las dos anteriores.

- **Estrategia de presión (*PUSH*)**

Esta estrategia se basa en que el fabricante debe promover sus productos en forma descendente a través de mayoristas, estos a su vez, hacia los minoristas y estos finalmente hacia el consumidor final. Las ventajas son: márgenes brutos elevados, aportes a la inversión de promoción y publicidad, obsequios llamativos para el minorista, capacitación más efectiva.

- **Estrategia de aspiración (*PULL*)**

El objetivo de la estrategia es que el fabricante promueva sus productos hacia el consumidor final a través de los medios de comunicación masivos y las redes sociales. El consumidor final pide los productos al punto de venta minorista, este a su vez pide a los mayoristas, y por último este pide al fabricante.

1.5 MARKETING DIRECTO

Según Kotler & Armstrong (2012) el marketing directo consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados para obtener respuestas y crear relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing directo también tiene grandes ventajas tanto para los compradores como vendedores. En el caso de los compradores, el marketing directo es fácil de usar y no tienen que viajar largas distancias o visitar muchas tiendas para encontrar productos. De igual manera, ofrece un acceso inmediato a una gran cantidad de productos y permite que los consumidores tengan un mayor control, ya que ellos deciden cuáles catálogos y sitios web revisar. Para los vendedores, el marketing directo es una herramienta para establecer relaciones con los clientes, interactuando con ellos por teléfono o en línea, conociendo más sus necesidades y adaptando los productos y servicios a los gustos específicos de los clientes. También ofrece una alternativa más rápida y más eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados.

1.6 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que permite al usuario interactuar con

la organización de una manera más directa, mejorando la relación, experiencia y lealtad del consumidor (Giraldo & Juliao, 2016).

Según Klotler & Armstrong, (2012) gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet logra conectar a usuarios en todo el mundo entre sí y representa un depósito grande de información. Ha cambiado los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. En la actualidad, todo tipo de compañías hacen comercio en línea. El éxito de las compañías .com ha provocado que fabricantes y minoristas revisen la forma en que atienden a sus mercados.

1.7 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Según Giraldo & Juliao (2016) el objetivo del plan de marketing digital es que los posibles clientes conozcan a la organización y realicen compras a través de la página web, es por este motivo, que los objetivos de este plan deben concordar con el plan estratégico de la empresa. Las principales actividades que intervienen en un plan de marketing digital se pueden ver en la Figura 1.

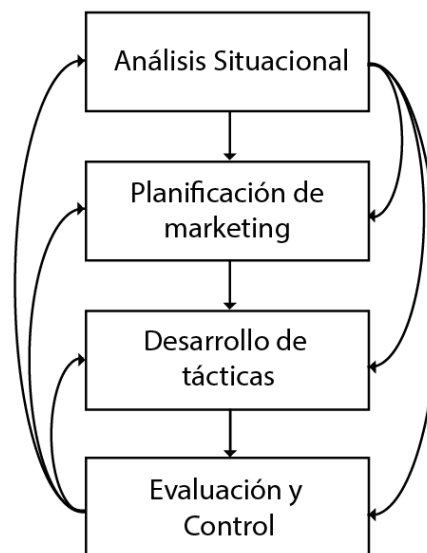


Figura 1. Planificación de marketing digital

Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2015)

1.7.1 Análisis situacional

Según los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2015) el análisis situacional en la planificación estratégica del marketing es considerada como una revisión de factores externos e internos del marketing de la empresa que pueden intervenir en el desarrollo de las actividades de la empresa. Los factores que se evalúa aquí son: eficacia del negocio, recursos, competidores, intermediarios, entre otros.

Según Kotler & Armstrong (2012) se debe realizar el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para poder encontrar oportunidades atractivas y también poder evitar las amenazas externas, estudiar las acciones de marketing actuales y potenciales, con el objetivo de poder establecer que oportunidades se pueden aprovechar. Este análisis busca unir las fortalezas con oportunidades del entorno, eliminando las debilidades y minimizando las amenazas.

1.7.2 Plan de marketing digital

Una vez elaborado el análisis situacional de la organización, según Kotler & Armstrong (2012) es necesario que exista un plan de marketing que contenga las metas, análisis de la situación actual, objetivos de marca, y la estrategia de marketing para lograrlos.

Para que los objetivos del plan de marketing digital se cumplan, es de suma importancia que existan estrategias correctamente formuladas y según Giraldo & Juliao (2016), estas deben contener una misión, objetivos, el mercado meta de enfoque y la propuesta de posicionamiento que permitirá establecer un lugar en el mercado. Es por esto que las empresas para poder tener éxito en la era digital deben invertir en sus colaboradores, herramientas y tecnología. Es importante que la empresa establezca objetivos que se buscará mediante el desarrollo web: hacer que usuarios que no conocen la marca puedan llegar a ella, mejorar relaciones y experiencias con clientes, abrir un nuevo canal de venta, conocer la opinión de los clientes sobre la marca y competencia, colaborar con clientes mediante recomendaciones. También, optimizar procesos internos y mejorar el flujo de comunicación hacia clientes y empleados, tomar sugerencias y recomendaciones de clientes, trabajar en conjunto con el cliente mediante la compartición de contenido y función de marca.

1.7.3 Desarrollo de etapa de tácticas de marketing

La implementación de marketing convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos algunas acciones son: estrategias del producto, fijación de precio, cadena de distribución y la promoción para la marca (Giraldo & Juliao, 2016).

Según Kotler & Armstrong (2012) la implementación del marketing es hacer bien las cosas mientras que la estrategia se encarga de hacer las cosas correctas. Estos dos factores son clave para encontrar ventajas competitivas en las organizaciones. El éxito de la implementación es que todo el personal de la organización se conecte con el plan, tanto dentro como fuera, de igual manera, la estructura, toma de decisiones, cultura empresarial debe apoyar las estrategias establecidas.

1.7.4 Evaluación y control

Según Kotler & Armstrong (2012) en la evaluación y control de marketing se ejecuta todo lo establecido y se evalúan los resultados de las estrategias y planes mediante indicadores y responsables. La evaluación y control tiene cuatro pasos, para empezar se establece las metas para poder medir su acción, segundo se mide el desempeño, después se compara el desempeño esperado contra el real y finalmente se inician las acciones correctivas para poder lograr los objetivos planteados. Se pueden realizar dos tipos de controles para los planes de marketing establecidos y son:

- **Control Operativo:** Se asegura que la organización alcance las metas propuesta en ventas, utilidades y rentabilidad de los diferentes productos y activos de la empresa.
- **Control Estratégico:** Determina si las estrategias básicas empatan con las oportunidades de la organización, ya que con el tiempo estas cambian y las empresas deben evaluar el enfoque hacia el mercado.

De igual manera, para llevar una buena evaluación y control también se realizan auditorías de marketing, que es un examen exhaustivo del entorno, objetivos, estrategias y actividades cubriendo todas las áreas importantes del marketing con el objetivo de

proporcionar información valiosa para crear un plan de acción que mejoren el desempeño de marketing en la organización.

1.8 MARKETING MIX

Según Giraldo & Juliao (2016) tradicionalmente el marketing mix esta constituida por las estrategias: precio, plaza, producto y promoción o más conocidas como 4P's, pero en el contexto del marketing digital esto cambia, porque actualmente el objetivo de la organización es el cliente y porque en marketing digital, el contenido, es la principal fuente de información. Dichos autores las describen de la siguiente manera:

1.8.1 Estrategias de marketing digital; posicionamiento, personalización, participación, predicciones, peer to peer e información (5P+I)

- **Posicionamiento en buscadores:** La manera más rápida de encontrar una empresa es por internet, por lo cual, es de suma importancia optimizar a la página web en los buscadores colocándolo en los primeros resultado.
- **Personalización:** Los consumidores requieren un servicio único y original que busquen personalizar sus gustos y necesidades con el objetivo de tener una ventaja competitiva.
- **Participación:** El cliente ahora tiene otro rol en proceso, ahora es dueño de la experiencia y tiene más opciones para entrar a diferentes canales para interactuar directamente o indirectamente con la empresa, ahora es un cliente social.
- **Predicciones modelizadas:** Internet permite analizar las ventas, comentarios, visitas que les permiten prever las necesidades de los clientes acerca de los productos y servicios que más les atrae, buscan, comparten, comentan, entre otros.
- **Peer to peer:** Los usuarios creen más en la opinión de un conocido que en la publicidad de las empresas, la boca a boca aun es la publicidad más funcional en el mercado.

- **Información:** La información es vital para poder realizar cualquier decisión comercial con respecto a la empresa.

1.8.2 Estrategias del marketing mix del entorno digital; contenido, contexto, comunidad, conexión (4 Cs)

- **Contenido:** Puede ser un texto, imagen, sonido o video y es la razón de ser de la estrategia digital y el motivo por el cual los usuarios visitan la página garantizando el éxito de una campaña digital.
- **Contexto:** Para poder diseñar una estrategia focalizada hay que conocer al público objetivo como su ciudad, país, costumbres, cultura, gustos, comportamientos entre otros para poder generar un mensaje con sentido.
- **Comunidad:** Si se desea crear una conexión con el cliente, se debe crear una comunidad que tenga los mismos gustos, deseos, comportamientos con el objetivo de que se sientan identificados con la marca.
- **Conexión:** Una conexión con la marca crea un ambiente de confianza fidelizando a los clientes, generando lealtad y credibilidad

1.9 EMBUDO DE CONVERSIÓN

El embudo de conversión describe los pasos que un cliente recorre en una página web para realizar una compra, se inicia con el conocimiento de la marca, después se maneja la interacción con la marca, siguiéndole el conocimiento de los productos, continua la consideración de compra y finalmente la venta y recomendación de productos. Los posibles clientes pueden llegar de diferentes maneras a la página web, estas son algunas: búsqueda orgánica, búsqueda de pago, publicidad en redes sociales, enlace de referencia en redes sociales, enlace de referencia de otras web, links externos y visita directa a través de un URL (Giraldo & Juliao, 2016).

1.10 PERFILES DE CONSUMIDORES

Según Kutchera, García, & Fernández (2014) conocer el perfil del cliente es de suma importancia, ya que se puede definir al consumidor y saber sus necesidades, con el objetivo de convertirlo en un personaje al que puede dirigir la estrategia. Algunos de los datos que se necesita para poder perfilar al consumidor son los siguientes: edad, residencia, tipo de residencia, estado civil, numero de familiares, ocupación, objetivos profesionales, ingreso mensual o anual de su hogar e individual, aficiones, grupos sociales, aspiraciones, deseos. Estos datos pueden obtenerse mediante encuestas, entrevistas y otros medios. Una vez identificadas estas características, se debe dar un nombre al perfil, como si fuera un conocido para que todos los involucrados en la campaña conozcan sus características y desarrollen productos y servicios de acuerdo a las necesidades de este personaje.

1.10.1 *Buyer* persona

Según Boyle (2015) los *buyer* personas son muy útiles para entender a los clientes actuales, potenciales y prospectos, entender sus motivaciones, objetivos, deseos y otros, con el objetivo de desarrollar productos y servicios según sus necesidades y comportamientos. Para la creación de estos perfiles, se debe realizar una investigación real de datos a través de encuestas o entrevistas. Algunos métodos para recopilar la información son: análisis de tendencias en bases de datos de clientes, formularios en página web, a través de vendedores que tengan contacto con el cliente final, entrevistas a clientes actuales y potenciales.

Para poder obtener la información correcta de los *Buyer* personas se debe encontrar a la gente adecuada, por lo cual es clave obtenerla es con clientes que ya conocen el producto y la empresa sean que estén contentos con los productos o no, también se puede obtener con prospectos que aún no han comprado los productos, de igual manera a través de una red externa en donde haya personas que recomienden en donde se puede encontrar personas para entrevistar. Los datos para construir un *buyer* persona depende del objetivo del estudio del producto o servicio, pero algunos ejemplos son: Perfil personal (edad, estado civil, hijos, otros), educación, carrera profesional, tipo de trabajo, preferencias de compras (tiendas, proveedores, internet, email, teléfono, otros), uso de internet para

compras, productos o servicios que han adquirido en cierto tiempo, pasatiempos, grupos de pertenencias, redes sociales, y otros.

1.11 DEFINICIÓN DE COMERCIO O MERCADO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Según el Centro Global de Mercado Electrónico (2013) el *e-Commerce* se define como cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El *e-Commerce* se centra principalmente en los clientes de la organización, en el proceso de compra y venta de productos, servicios e información a través del uso de las redes de Internet y / o informáticos.

1.11.1 Canales de comunicación del marketing electrónico

Según Richardson (2013) la nueva tecnología están generando constantemente nuevas técnicas comunicativas. El llamado boca a boca es aun considerado un método poderoso. Actualmente, la nueva versión del boca a boca son las redes sociales, blogs, y otros. Richardson (2013) propone herramientas de comunicación que se adaptan mejor al marketing digital que son: páginas web, aplicaciones, *widgets*, publicidad, *E-mail*, redes sociales, marketing viral, blogs y microblogs.

1.11.2 Clasificación del e-Commerce

Según Fernández & Navarro, (2014) el *e-Commerce* comprende interactividad de varios actores para realizar la compra venta, a continuación se establece la clasificación del *e-Commerce* según los actores que intervienen:

- ***Business to Business (B2B)***

Es el comercio de empresa a empresa a través de Internet, convirtiéndose en una cadena de suministro entre empresa-proveedor automatizada. Sus beneficios se encuentran en la rapidez de la comunicación, integración de datos en el control y sistema interno de la rápi-

de empresa y reducción de costos al minimizar visitas comerciales.

- ***Business to Consumer (B2C)***

Es el comercio electrónico directo entre empresa y cliente o usuario final a través de un intermediario *on-line*. Los beneficios para el comprador son varios como la agilización del proceso de compra, pago y comparación con otros productos y para el vendedor es una forma de llegar a más público al poder expandir el negocio más fácilmente. También hay un ahorro de costes al no existir puntos físicos de venta.

- ***Business to Administration (B2A)***

Es el comercio electrónico entre empresas y administraciones públicas que consiste en un servicio ofrecido por las administraciones a los ciudadanos y también a las empresas, para realizar trámites burocráticos, administrativos y fiscales a través de las redes telemáticas. Sus beneficios se encuentran en el ahorro de tiempo al no tener que trasladarse a las dependencias administrativas y tener una fácil y completa información sobre los procedimientos administrativos.

- ***Consumer to Consumer (C2C)***

Es el comercio electrónico entre consumidores a través de la intermediación de empresas como *Ebay*, también hace referencia a las transacciones privadas entre consumidores mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (*Peer-to-Peer*). Sus beneficios es el mayor alcance de comparación entre diferentes productos y el ahorro de costos de una tienda física.

1.11.3 Fases de implantación del e-Commerce en una empresa

Según (Guarch & Reig, 2004) la implantación del *e-Commerce* es diferente para cada empresa o industria, ya que depende de varios factores, pero este proceso puede sintetizarse en cinco partes diferenciadas como se puede ver en la Figura 2:

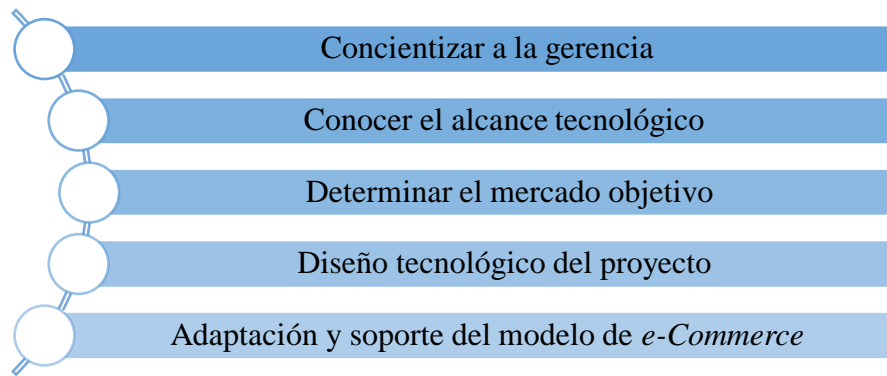


Figura 2. Fases de implantación del e-Commerce en una empresa

Fuente: Guarch & Reig (2003)

- **Concienciación de la gerencia**

El Internet es un nuevo canal de venta, por lo cual, adoptarla en una empresa debe ser tomado como una decisión estratégica. Es por este motivo que para poder implementar este proyecto se debe tener un apoyo total de parte de la gerencia ya que, si no existe el respaldo se puede correr un riesgo de fracaso.

- **Conocimiento del potencial tecnológico**

La utilización este nuevo canal le permitirá a la organización contar con mejores elementos para la comunicación y aportar más valor añadido para el cliente. Recursos como la comunicación electrónica, base de datos documentales, circuitos de revisión, teleformación, permiten configurar a la oferta de forma más adecuada para poder satisfacer las necesidades de mejor manera de nuestro cliente objetivo. Es importante que se tome en cuenta que el internet es un nuevo canal de venta y distribución por lo cual la organización debe aprender a integrarla en sus procesos habituales, es decir, que exista una apertura de esta estrategia desde adentro.

- **Determinación del mercado objetivo**

Cada empresa debe definir su propio público objetivo, con el fin de comprometerse a satisfacer las necesidades de ese segmento, ya que no se debe brindar el mismo tipo de tratamiento a diferentes tipos de clientes. Un nuevo cliente debe ser valorado antes de que

entre a los procesos de negocio de la empresa, pero a un cliente fiel, conocido y con un claro historial se podrá integrar dentro de los procesos. Para esta búsqueda de cliente se deben realizar las siguientes acciones:

- **Segmentar:** Buscar tipos de comportamientos similares (volumen de compras, tipo de consumo, intereses) para dar a cada tipo de cliente el tratamiento más adecuado, internet es global pero el mercado debe ser especializado.
- **Personalizar:** Crear un modelo propio de negocio, anticipándose a las necesidades de los clientes, solucionando posibles problemas, ofreciendo intermediación, ahorrando tiempo, mejorando procesos, entre otros. Esto se puede conseguir mediante la búsqueda de clientes piloto que ayuden a definir mejores niveles de servicios para cumplir con sus necesidades.
- **Lanzar:** Se trata de atraer al público objetivo, la cual es una de las acciones más costosas y difíciles por el exceso de oferta y por falta de información, pero no es imposible si se brinda el servicio adecuado que necesita el cliente.
- **Fidelizar:** Esto significa comunicarse, exceder las expectativas, construir relaciones y gestionarlas.

- **Diseño tecnológico**

Según Kutchera, García, & Fernández (2014) el diseño tecnológico del proyecto es sumamente importante para su éxito. Todas las directrices de este proyecto deben ser transmitidos por la pantalla del ordenador, como el enfoque, estructura, estilo, imágenes, sonido, tipo de navegación, rapidez, accesibilidad, innovación, entre otros factores que constituyen el nuevo concepto de usabilidad. El usuario de internet es poco tolerante a la dificultad así que en la Figura 2 se puede observar a los factores que afectan la fidelidad de una web, en donde se ve que contenidos de alta calidad, facilidad de uso y facilidad de descarga son los más importantes

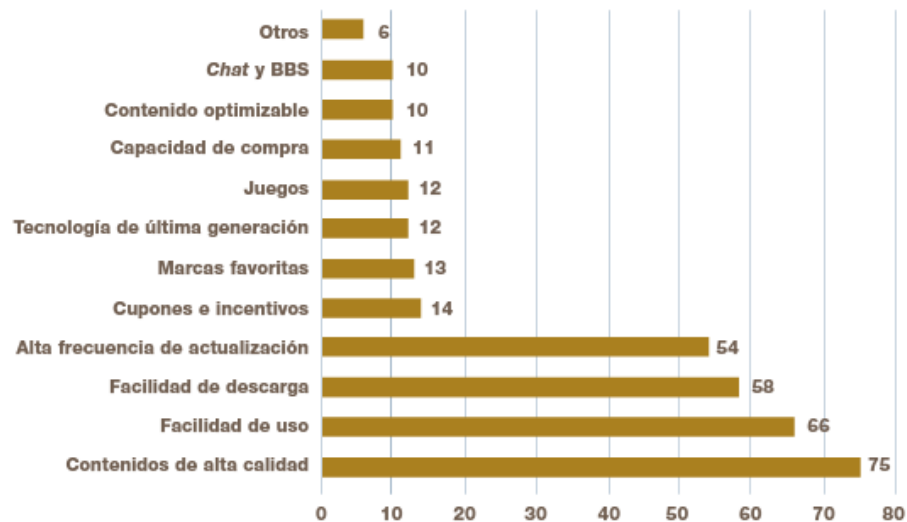


Figura 3. Factores que afectan la fidelidad de una Web

Fuente: Kutchera, García, & Fernández (2014)

El proceso del diseño tecnológico termina con la retroalimentación, a través de la actualización de información, mejora de contenidos, una vez recogido las sugerencias de los usuarios.

- **Adaptación y soporte del modelo de *e-Commerce* por la empresa**

Según Kutchera, García, & Fernández (2014) la adaptación constituye una verdadera plataforma de integración que involucra a proveedores, clientes y transacciones comerciales, por lo que, la empresa debe estar preparada internamente para el cambio. La solución para problemas de desegregación de información se encuentra en la ERP o *Enterprise resource planning* que permite alcanzar la eficiencia requerida para este tipo de procesos y constituye también para una excelente base para el desarrollo del comercio electrónico, en donde, determinada información es compartida por distintas áreas, clientes, proveedores y socios tecnológicos. También consigue una reducción de costos y mayor eficiencia operativa.

1.12 SOCIAL COMMERCE

Según Tommy Walker (2017) la era del comercio electrónico como táctica más importante para el aumento de conocimiento de la marca, ventas y nuevos clientes ha llegado a su fin ya que su uso es muy complicado, los usuarios ven el valor de conectarse

y adquirir en un lugar web que tienen gamas de productos como biblioteca, como resultado, ellos buscan sitios web inspiradores para realizar sus compras. Muchas marcas están preocupadas por el comercio social ya que ahora estas redes han evolucionado y cambiado el concepto de compras y también de comunicación. Los consumidores pueden comparar entre varias marcas antes de tomar decisiones de compra y también reducir el proceso de compra.

Plataformas como Facebook, twitter e instagram están ajustando sus plataformas para adaptarse las compras en línea agregando por ejemplo, botones de comprar ahora o guardar producto, facilitando a los vendedores y compradores el uso de las mismas. Según eMarketer (2016) los ingresos del comercio social aumentaron de 5\$ mil millones desde el 2011 hasta \$30 mil millones en el 2015. A continuación, se describe como algunas plataformas se manejan en el comercio social:

- ***Facebook***

Facebook incorporó el botón de compra en donde los minoristas pueden permitir que los compradores revisen sus productos directamente en *facebook* o que los lleven a sus sitios web, también incorporó una pestaña con la función de tienda, en donde las personas pueden realizar compras sin tener que abandonar la plataforma. Esta experiencia acorta el embudo de compra, y la información de la tarjeta de crédito puede almacenarse, realizando las compras sin muchas molestias.

- ***Instagram***

Instagram posee cuatro botones: instalar ahora (aplicaciones), registrarse, comprar ahora y obtener más información. Se puede crear anuncios de video, en carrusel o anuncios gráficos según los objetivos y presupuesto. *Instagram* es nativo, por lo cual las campañas de anuncios tienen que pasar como orgánicas para no alterar la experiencia de instagram. Se puede conducir las campañas con la segmentación establecida en *Facebook*, facilitando el acceso a audiencia.

- **Twitter**

En twitter se puede realizar ventas mientras se interactúa con el público objetivo en tiempo real. Se puede crear un botón comprar ahora y usar la orientación geográfica para llegar a audiencias cercanas de la localidad. Otra manera es relacionar los tweets patrocinados con una palabra clave basada en eventos o *hashtag* que ofrece promociones o descuentos en mercancía.

- **Pinterest**

En *Pinterest* la vida media de una publicación es de 3,5 meses mientras que en *facebook* una publicación es de 90 minutos y 24 minutos respectivamente. Las campañas exitosas aquí se dirigen a intereses específicos, grupos y eventos ya que al crear publicaciones se seleccionan palabras clave que están relacionadas directamente con la tienda en línea.

1.13 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL

Una vez realizado el análisis del marco teórico para el presente estudio, se procede a elaborar el plan preliminar para crear una estrategia digital ideal para la empresa VR Naturista, que se planea utilizar para el presente estudio o investigación:

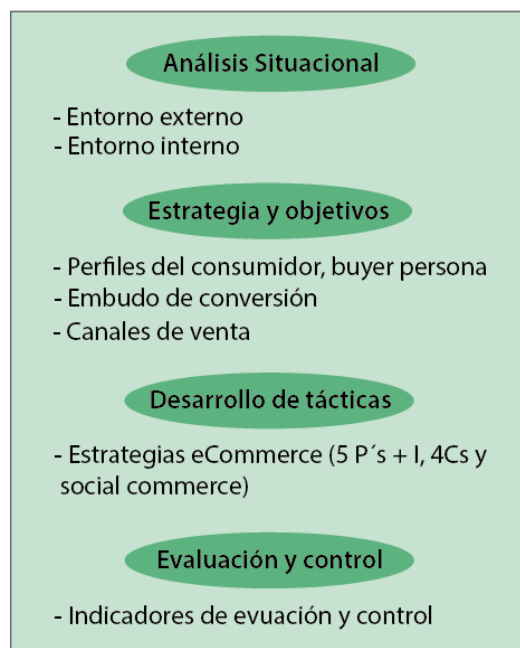


Figura 4. Plan de implementación estrategias de marketing online para la VR Naturista

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.11.3 Análisis del e-Commerce en el mundo y en Latinoamérica

El comercio electrónico ha evolucionado notablemente en el mundo, convirtiéndose en una herramienta alternativa de ventas poderosa para los negocios, según Banco Interamericano de Desarrollo (2015) el crecimiento ha sido tanto en usuarios como en volumen de compras y ventas mundialmente. La inversión en publicidad ha sido de gran ayuda para el crecimiento de esta herramienta para los diferentes negocios de productos o servicio. De igual manera, el crecimiento también se debe a todas las ventajas que tiene el comercio electrónico para los negocios y consumidores tales como: rapidez, diversidad de productos y servicios, facilidad de pagos, reducción de desplazamiento, reducción de tiempo de las transacciones, entre otros.

Según Emarketer (2016) las ventas del mercado mundial de *e-Commerce B2C* y *B2B* han tenido un crecimiento notable hasta el año 2015 y se pronostica un crecimiento del 12,6% en millones de dólares en ventas en *B2C* para el año 2018 y un crecimiento de ventas del 8,11% de ventas en *B2B* para el año 2020, este crecimiento se observa a continuación:

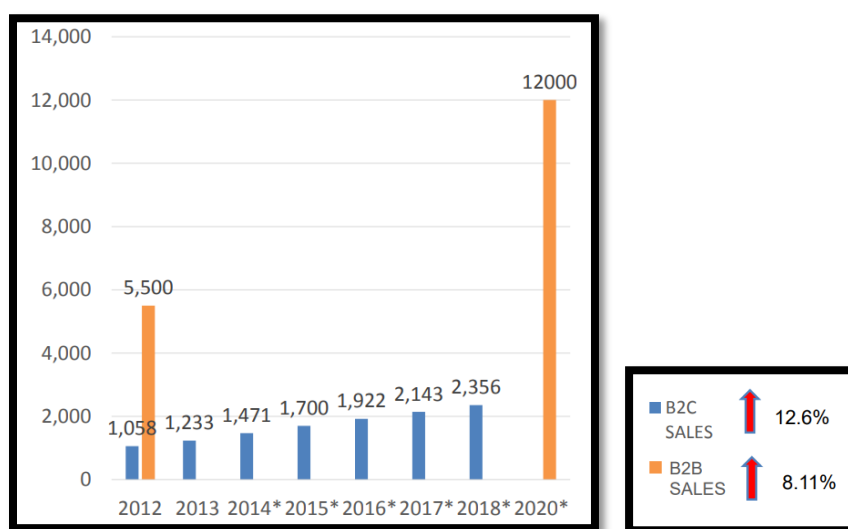


Figura 5. Mercado Mundial e-Commerce (ventas en millones de dólares)

Fuente: Emarketer (2016)

En la Figura 6 se puede observar cómo ha evolucionado el mercado mundial del comercio electrónico en ventas en millones de dólares desde el año 2013 hasta el año 2016 y el pronóstico de crecimiento para el año 2018. Se observa que las regiones de Norteamérica y Asia del Pacífico han aumentado notablemente el mercado del comercio electrónico desde el año 2013, pero al llegar el año 2016 la región de Europa Occidental casi iguala en crecimiento de mercado a las dos regiones más grandes. De igual manera, América Latina ha evolucionado y se pronostica crecimiento del 1% hasta el año 2018.

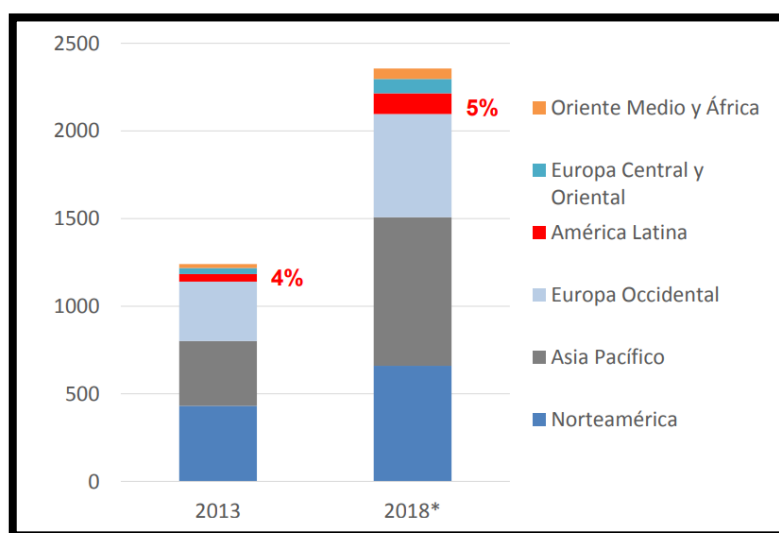


Figura 6. Mercado Mundial de *e-Comerce* B2C por regiones

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2015)

El crecimiento del comercio electrónico en América Latina es lento en comparación a otras regiones, pero aun así existe un crecimiento notable como se pudo observar en la figura anterior. Según eMarketer (2015) en las ventas en comercio electrónico en América Latina hasta el año 2015 existió un crecimiento alrededor de 20 billones en ventas, y se pronostica un crecimiento promedio de 16 billones en ventas para el año 2018 como se puede observar en la Figura 7:

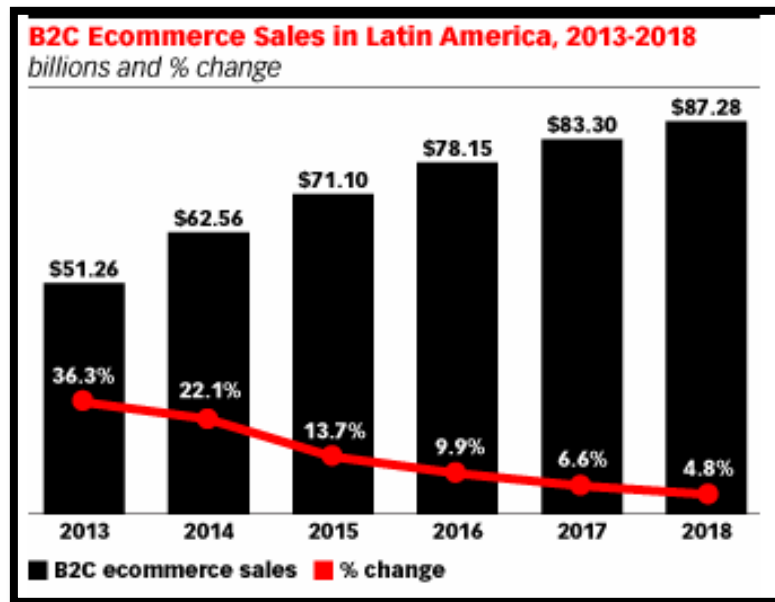


Figura 7. Ventas de comercio electrónico en América Latina

Fuente: eMarketer (2015)

En la investigación elaborada por International Data Corporation (2018) se obtuvieron datos de los países líderes del mercado electrónico en América Latina comparando el crecimiento de las ventas entre el año 2017 vs 2016 y 2017 vs 2018. Como resultado se obtuvo que en el 2017 México creció un 27,3% y en el 2018 es el país que se pronostica con más crecimiento. Perú, Colombia y Chile crecieron casi en 27%, Argentina un 20,4%, y Brasil con un 22,8%. Esto se puede visualizar en la figura 8 a continuación:

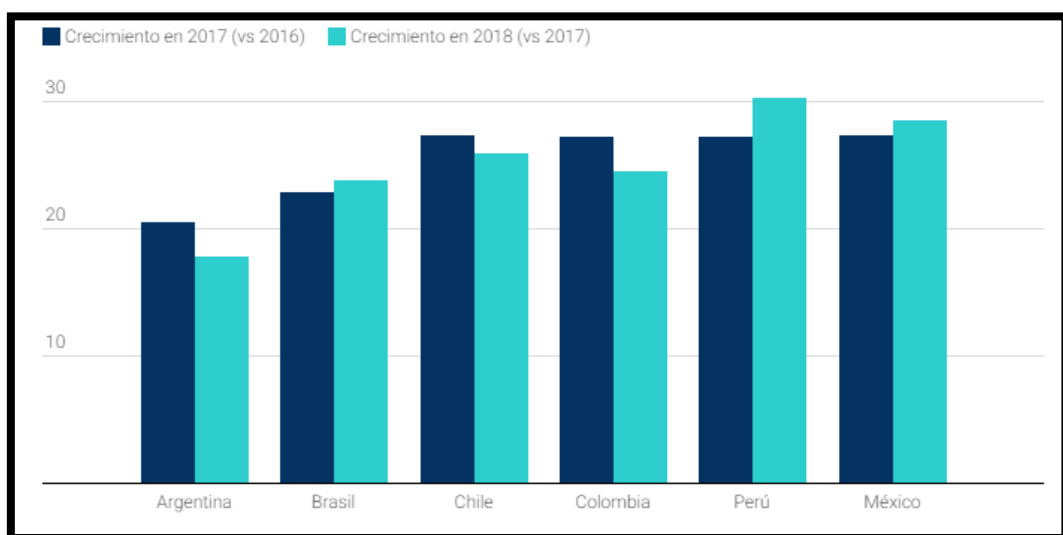


Figura 8. Crecimiento del e-Commerce en 2017 vs 2016 y crecimiento en 2018 vs 2017

Fuente: International Data Corporation (2018)

Los principales jugadores de comercio electrónico en América Latina son Mercado Libre, B2W Digital, Cnova y Amazon sites como se puede observar en la figura 9. Brasil es el principal consumidor del comercio electrónico, es por este motivo que muchas de estas páginas son de origen brasilero.

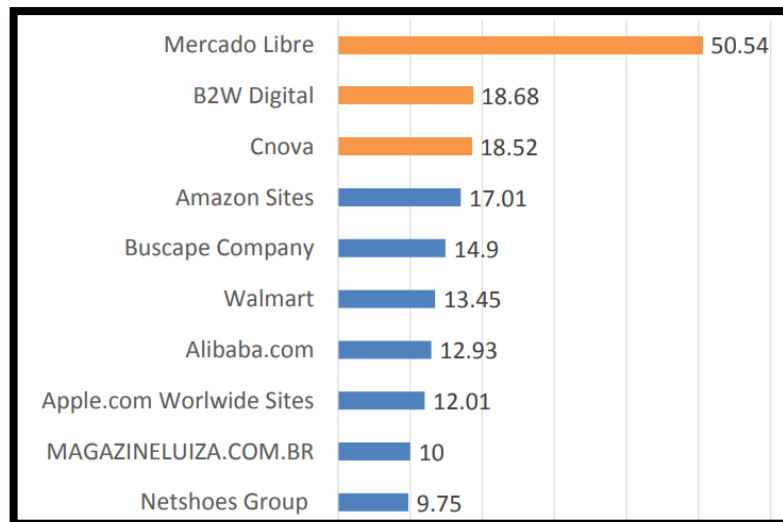


Figura 9. Principales jugadores de E-Commerce en América Latina

Fuente: Statista (2016)

2.1.2 Análisis del comercio electrónico o e-Commerce en Ecuador

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017) o CECE el comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en crecimiento. Sin embargo, existen algunos obstáculos que frenan el mismo; como los altos impuestos y salvaguardas (que tienen como objetivo aumentar el comercio local) que da como resultado una dificultad para el consumidor realizar sus compras online. A pesar de esto, existe una oportunidad de atraer consumidores que realizan sus compras online en otros países, especialmente en Estados Unidos, en donde ellos adquieren los productos de su gusto y lo traen con un amigo o familiar cuando realicen un viaje allá o los adquieren a través de un casillero especializado en este tipo de compras.

Según Korntheuer (2017) las transacciones de comercio electrónico (USD) en Ecuador han tenido un alto crecimiento en desde el año 2010 hasta el año 2016, como se puede observar en la figura 10. En el año 2014 existió un decrecimiento de 260.000.000\$

millones de dólares, en comparación al año 2013, según Mintel (2015) esto se debe a que al menos el 60% de los consumidores tienen desconfianza en proporcionar datos y el 33% no sabe que existen este tipo de herramientas de compra. A pesar de estos factores, en el año 2015 las compras de comercio electrónico aumentaron llegando a los 800.000.000\$ y también en el año 2016, se espera que exista aumentos de estas cifras para el año 2018 y 2019.

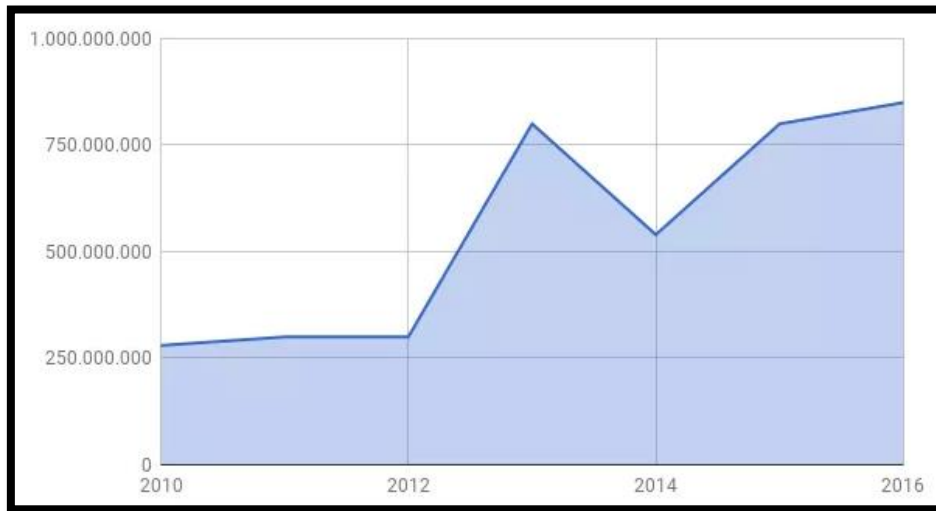


Figura 10. Transacciones Comercio Electrónico (USD)

Fuente: Korntheuer (2017)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos o INEC (2016) el comercio electrónico en Ecuador se concentran en un 51% en tres ciudades del país: Quito, Cuenca y Guayaquil. Como se observa en la Figura 11 las categorías con mayor demanda en el país son prendas de vestir con el 33%, en donde se incluye los accesorios cosméticos y zapatos, después continúa la categoría de bienes y servicios varios con el 31% en donde se incluye dispositivos electrónicos como computadoras, celulares, y como tercera categoría se encuentra recreación y cultura con el 15% en donde se encuentran pasajes para viajes, hoteles, educación, entre otros.



Figura 11. Categorías de mayor demanda en comercio electrónico en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), pag 11

El comercio electrónico en Ecuador se realiza en su mayoría en páginas web o en redes sociales, entre las principales páginas web se encuentran: mercadolibre.com.ec, despegar.com.ec, lan.com y deprati.com. Según la Formación General Internacional, (2016) Mercado libre y Despegar que ocupan los dos primeros lugares como se puede observar en la Tabla 1 ya que tienen en común que son medios facilitadores para adquirir bienes o servicios que ayudan a la visualización de varios proveedores con sus respectivos precios en cuestión de segundos, facilitando la comparación y análisis de la información.

Tabla 1. Páginas web más utilizadas para e-Commerce en Ecuador.

1	Mercadolibre.com.ec
2	Despegar.com.ec
3	Lan.com
4	Deprati.com.ec
5	Comandato.com
6	Tame.com.ec
7	Avianca.com

Fuente: Formación General Internacional (2016)

De igual manera, las redes sociales más visitadas en Ecuador es facebook.com, youtube.com, twitter.com , ask.com e instagram.com hasta el año 2016 como se puede observar en la Tabla 2, varias de las transacciones de comercio electrónico se realizan por estos medios a través de la publicidad. Existen emprendimientos o negocios que prefieren realizar sus transacciones por estos medios ya que evitan los costos de realizar una página web y las plataformas que se necesitan para poder incorporar *e-Commerce*.

Tabla 2. Ranking redes sociales más visitadas en Ecuador

1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com

Fuente: Formación General Internacional (2016)

2.1.3 Entorno legal y político

Toda empresa que realice productos fitofármacos o suplementos alimenticios deberán cumplir con todos los aspectos legales impuestos por las diferentes instituciones. La VR Naturista está reconocida como una empresa pequeña por lo que se la considera como PYMES según el servicio de rentas internas o SRI de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, nivel de producción y activos.

En Ecuador las empresas grandes, medianas y pequeñas que sean procesadoras de medicina natural y de alimentos deben acatar con la regulación normativa impuestas por parte de los diferentes estamentos estatales que se pueden ver a continuación:

Tabla 3. Entidades políticas que regulan a empresas como la VR Naturista

ENTIDAD	FUNCIÓN
ARCSA	La agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria regula el correcto funcionamiento de toda empresa procesadora de alimentos y productos e uso medicinal porque otorga: Permiso de Funcionamiento, Registro Sanitarios, Certificados de BPM.
Municipio de Quito	Dictamina sobre el Uso de Suelo, Bomberos, Impacto ambiental a través de Guías de Prácticas Ambientales GAP, Patente Municipal.
SRI	El servicio de rentas internas regula la actividad económica de la empresa con la recaudación de los Impuestos a las transacciones comerciales (IVA y Retención en la Fuente) y el Balance de Utilidades.
MIPRO	El ministerio de industrias y productividad dictamina la calificación de la empresa en base al capital en giro y número de trabajadores.
SETED	La secretaria técnica de drogas regula la implementación de procesos intersectoriales de prevención del tráfico y consumo de sustancias químicas.
MRL	El ministerio de relaciones laborales regula la aplicación del Plan de Salud y Seguridad Ocupacional.
IESS	El instituto ecuatoriano de seguridad social regula y coordina la seguridad económica, de salud del trabajador.
ARCOTEL	La agencia de regulación y control de las telecomunicaciones regula los mensajes de datos, de certificación, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

2.1.4 Entorno económico

Para elaborar el análisis del entorno económico que rodea a la empresa VR Naturista se ha realizado un estudio de la participación del sector de la salud y de la medicina natural en la economía del Ecuador.

En el sector de la salud, el porcentaje promedio del gasto en el mismo en el PIB del Ecuador según el Banco Mundial (2016), entre los años 2000 al 2015 fue de 6.36%, con un gasto mínimo de 3.32% en el 2000 y un máximo de 8.64% en el 2014. En la Figura 16 se refleja como el crecimiento del gasto de salud como porcentaje del PIB ha crecido notablemente en los últimos 15 años debido a los rápidos cambios epidemiológicos y el envejecimiento de la población. De igual manera, enfermedades crónicas como la diabetes, el cáncer y los problemas cardiovasculares también aumentan año tras año y se prevee que siga haciéndolo, por lo cual, el gasto seguirá en aumento, traduciéndolo como

una gran oportunidad para la empresa VR Naturista y su línea de productos de cuidado de la salud.

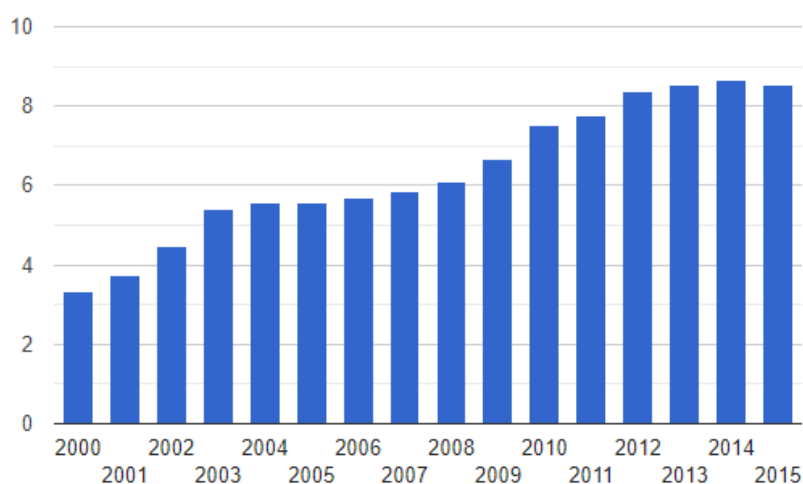


Figura 12. Porcentaje del gasto en Salud del PIB en Ecuador

Fuente: Banco Mundial (2016)

Según el diario El Telégrafo (2017) la medicina natural representa un mercado que supera un valor de 300.000\$ millones de dolares a nivel mundial y la cantidad de personas que participan de forma directa sobrepasa los 6.000.000\$. En el caso de Ecuador existen marcas nacionales e internacionales que se encuentran posicionados en tiendas naturistas, farmacias y supermercados. La venta de medicina natural, suplementos alimenticios y cosmeticos se estima que representan cerca de 100\$ millones anuales de ventas en Ecuador, pero a pesar de esto es un sector que es considerado pequeño pero que tendrá un crecimiento muy considerable gracias a las nuevas tendencias de cuidado natural de la salud. En Ecuador se estima que al menos el 40% de los ciudadanos utiliza de alguna manera medicina natural. Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), en promedio existen 2.000 personas dedicadas a trabajar en este sector en el Ecuador y de igual manera, en el país existen alrededor de 2.000 establecimientos dedicados a la venta al mayor y menor de medicina naturales que incluyen farmacias y tiendas naturistas.

2.1.5 Entorno social y cultural

La medicina natural ha existido desde hace miles de años y según Opina América Latina, (2016) las terapias alternativas han ganado terreno, el 37% de la población de los países en vías de desarrollo basa el cuidado de su salud en prácticas de medicina natural sea por

cultura o por la necesidad del ser humano de encontrar bienestar sin necesidad de recurrir a la medicina formal. La Organización Mundial de la Salud (2015) apoya el uso de medicina tradicional y alternativa ya que ha demostrado su utilidad en los pacientes y representa un riesgo mínimo en su salud, de igual manera, esta entidad establece la salud primaria del 80% de la población de países en vías de desarrollo esta basada en medicina natural. Según Vistazo (2014), en Ecuador la medicina natural es una práctica tradicional que se ve comúnmente en poblaciones rurales gracias a los conocimientos ancestrales, pero en las últimas décadas, este sector ha tenido un gran avance en el país, ya que actualmente existen varios negocios establecidos que ofrecen terapias y medicinas de este tipo. Muchas personas en Ecuador no pueden acceder a la medicina producida por farmacéuticas debido a su economía, razón por la cual, prefieren buscar soluciones en la medicina alternativa, es por esto que el aporte de práctica e investigación de la medicina natural es realmente importante ya que muchas de estas hierbas pueden tratar varias enfermedades evitando elementos químicos, por lo que, según estimaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2016), hay alrededor de 2000 centros que ofrecen tratamientos de medicina natural en ciudades como Quito y Guayaquil.

En Ecuador no solamente ha existido un cambio en el entorno social y cultural con respecto al consumo de productos naturales de uso medicinal, si no también en la manera de su adquisición. La sociedad ecuatoriana se está adaptando al comercio electrónico pero aun hay un largo camino por recorrer. En Ecuador cada vez hay una mayor penetración de internet, según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017) la penetración de internet es del 81%, y esto puede notarse en la tendencia en el uso de artículos tecnológicos, de igual manera, el crecimiento de las transacciones de comercio electrónico entre el año 2010 al 2016 es del 60%, y se pronostica un mayor crecimiento para los siguientes años. Según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017) el perfil de las personas que compran en internet generalmente son un grupo con mayor instrucción académica y está relacionada directamente con la edad productiva, a continuación en la Figura 13 se puede observar como se distribuye el segmento de compradores en internet en el Ecuador que son en su mayoría mujeres con el 55% en comparación de los hombres con el 45%. También el nivel educativo que realiza más compras es el universitario con el 60%. La edad promedio con mayor compras es de 26 a 33 años con el 40%, debido a que en la actualidad este rango de edad tiene una relación

más directa con el tema *on-line* y tienen mayor poder adquisitivo para sus compras con tarjetas de crédito. De igual manera, el nivel socioeconómico que más realiza compras es el alto y medio con el 57%.

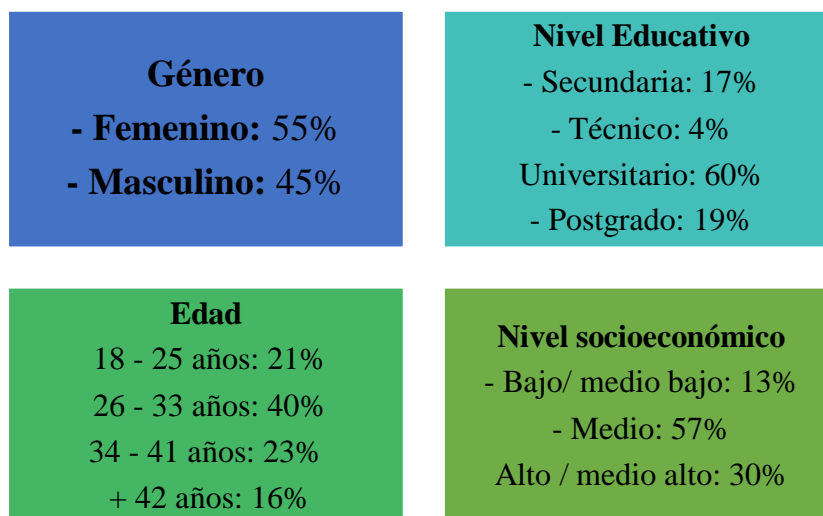


Figura 13. Perfil de compradores en internet en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017)

Las motivaciones que llevan a este grupo a comprar son varias como se puede observar en la Figura 14, pero las más importantes son: contar con la garantía de devolución o cambio, como se dijo anteriormente, los ecuatorianos tienen mucha desconfianza, ya que al no poder ver lo que se adquiere, creen que pueden recibir un producto o servicio que no cumpla con su expectativa, pero sí la tienda implementa políticas de devolución, los consumidores se sentirán más seguros. De igual manera, otra de las razones más importantes para comprar para el consumidor es la confidencialidad de información, existen páginas que son conocidas por su seguridad respecto a la información, por ejemplo: aerolíneas, bancos, cine, cadenas de comida, entre otros, que garantizan que la información no será robada para otros fines. La tercera, es que muchos se inclinan por la información proporcionada por la tienda, ya que muchas tiendas tienen videos tutoriales o tips de como usar los productos, a comparación de las tiendas físicas que a veces el servicio de atención no es bueno o simplemente no hay un manual de como utilizar el producto correctamente.

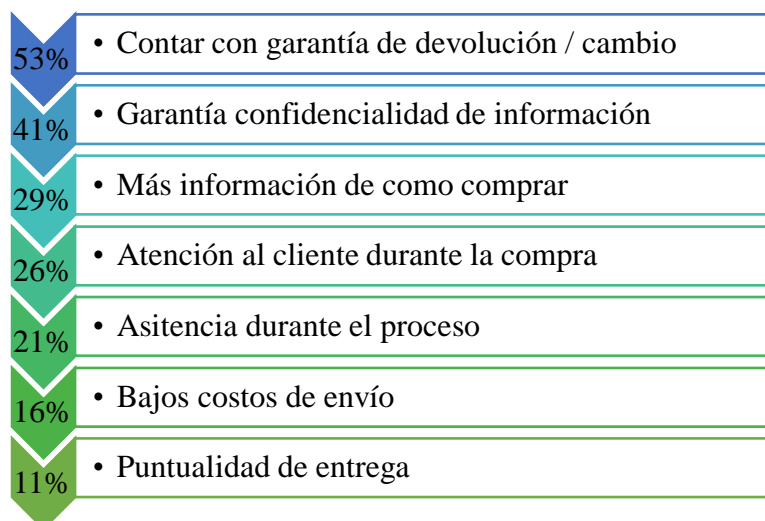


Figura 14. Razones más importantes para comprar en internet en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UEES (2017)

Los compradores de internet para poder realizar su adquisición de productos, obtienen información de varios medios para realizar una compra satisfactoria, según el observatorio del comercio electrónico UEES (2017), las principales fuentes de información para los compradores ecuatorianos de internet son: primero con el 70% amigos, conocidos y familiares, segundo con el 53% información en la web de las marcas y tercero con el 52% comentarios online de los clientes sobre su experiencia. Es comprensible que la principal fuente de información de los consumidores sea amigos y familiares ya que ellos brindan un testimonio real de su experiencia como consumidor y no simplemente por realizar una venta como muchos vendedores lo hacen. En la Figura 15 se puede observar todas las fuentes de información que el consumidor ecuatoriano utiliza para realizar sus compras. De igual manera, los lugares preferidos de los compradores *on-line* para realizar las compras por internet es el hogar con el 86% de participación y en el trabajo con el 45%. Finalmente, los consumidores ecuatorianos establecieron que prefieren recibir ofertas de tiendas *on-line* por correo en un 68%, facebook 16% y mensajes de texto 12%.

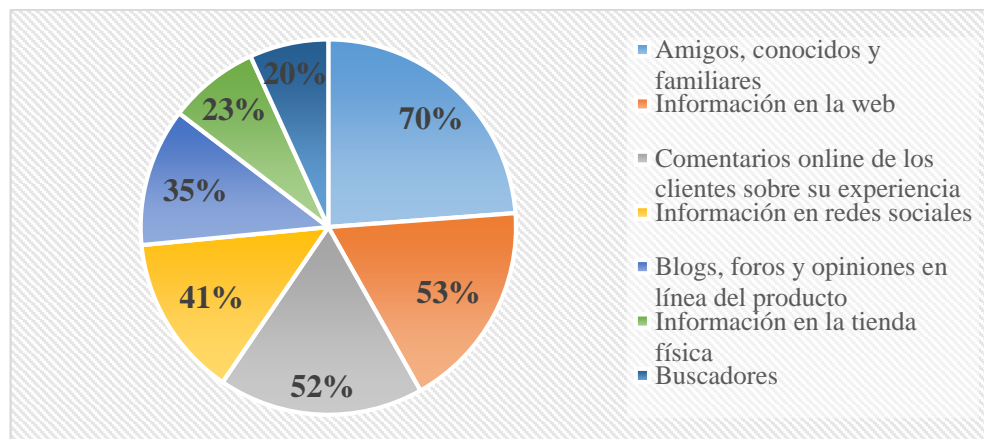


Figura 15. Principales fuentes información para los compradores de internet

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017)

A pesar de todo el avance en penetración de internet en Ecuador aun existe un rechazo por la sociedad hacia el comercio electrónico. Según el observatorio del comercio electrónico UESS (2017), la sociedad ecuatoriana se caracteriza por ser desconfiada, llegando a ser una de las razones principales para que no se realicen compras por internet. El perfil de los no compradores se encuentra en la Figura 16 y son en su mayoría mujeres con el 70%, en comparación a los hombres con el 30%. En su mayoría los no compradores son universitarios con el 53% y la edad principal de los no compradores es de más de 42 años, ya que tienen no tienen tanto desarrollo con temas *on-line* y en cuanto al nivel socioeconómico, los no compradores con ingresos considerados como medio tiene el mayor porcentaje con el 56%.

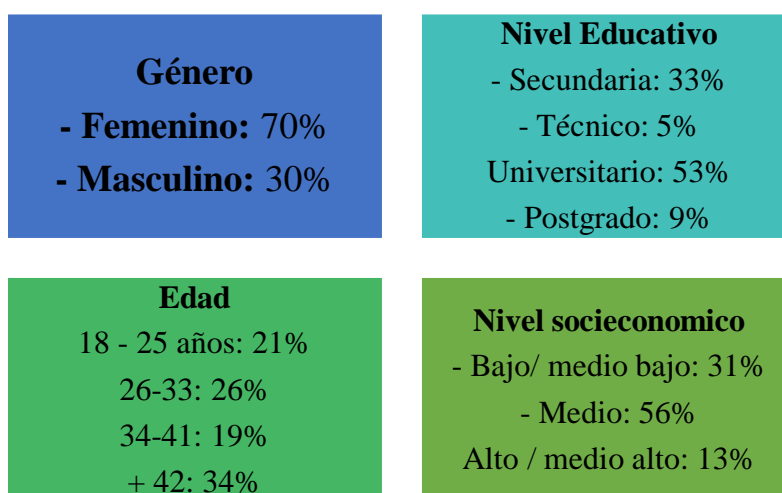


Figura 16. Perfil de no compradores en internet en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017)

En la Figura 17 se pueden observar las principales razones para no comprar en internet según los consumidores Ecuatorianos, el miedo y la desconfianza son los mayores temores ya que no están acostumbrados a no ver el producto final y tampoco familiarizados con los métodos de pagos de muchas tiendas en línea, según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017), el 50% de los consumidores prefiere ver en la tienda física lo que va a comprar, mientras que el 44% desconfía en entregar la información personal y el 36% tiene miedo a ser estafado:

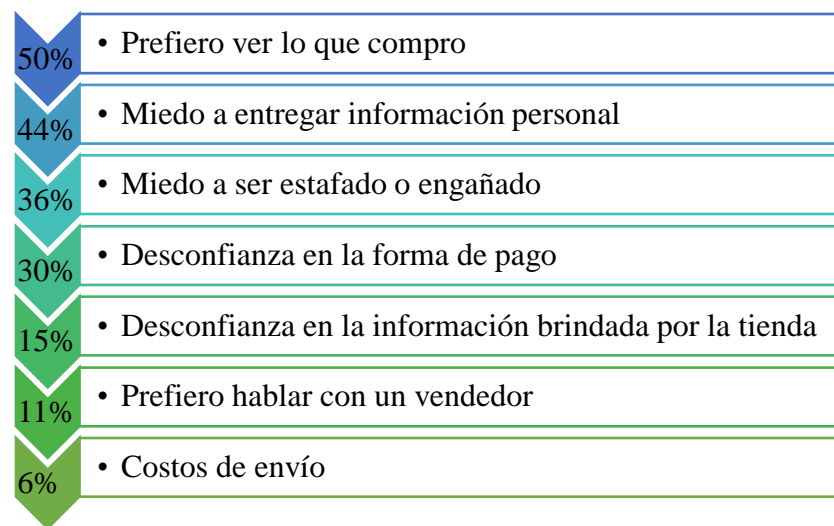


Figura 17. Razones para no comprar en internet en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017)

Como se pudo observar, la sociedad está abriendo camino para realizar más compras por internet, en el caso de la medicina natural, los consumidores lo adquieren en al menos un 13% de todas sus compras en línea. El boca a boca ha dado mucha confianza para que los consumidores hagan sus compras, y se espera que en el futuro exista un cambio y desarrollo en el entorno para que las personas que no compran por diferentes motivos se animen a realizar este tipo de transacciones.

2.1.6 Avances tecnológicos

A partir del año 2013 ha existido un gran cambio tecnológico y cultural en Ecuador gracias al comercio electrónico según Sáenz (2018) presidente de la cámara de Comercio Electrónico. Varios factores ayudaron a este desarrollo, el más importante fue la penetración de internet. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) en su

informe sobre el Comercio Electrónico en el Ecuador obtuvo datos de la penetración de internet hasta el año 2016 como se puede observar en la Figura 18 , en donde se observa que el alcance es del 81% de la población ecuatoriana. Esto significa que la mayoría de la población utiliza herramientas de internet para diferentes funciones, al menos 5 de cada 10 ecuatorianos tienen acceso a internet. De este número, al menos el 84% de los usuarios tienen entre 16 a 24 años. Otros datos de importancia que aportan al avance de la tecnología en Ecuador es que al menos el 38% usa internet para información, mientras que el 32% lo utiliza para comunicarse. La conectividad la realizan por varios aparatos electrónicos, entre estos se encuentran: celular (56%), smartphone (53%) y portátil 28%.

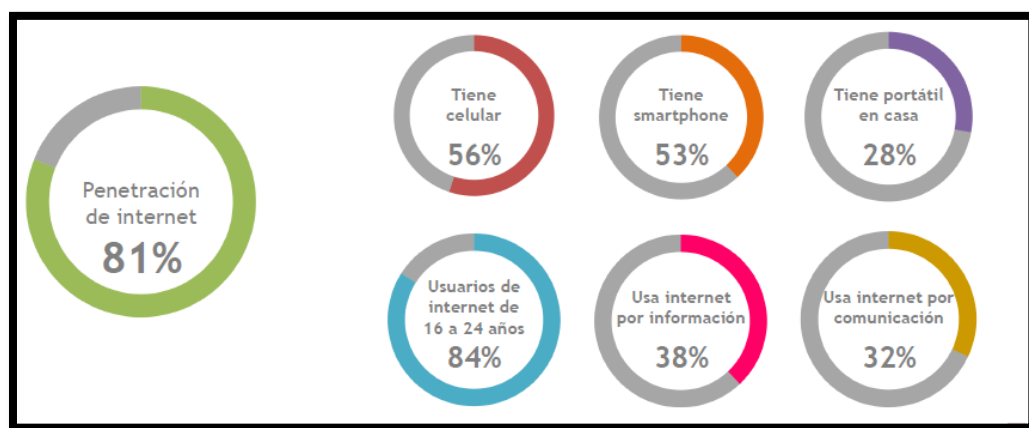


Figura 18. Penetración de Internet en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), pag 8.

El crecimiento de acceso a internet en hogares del Ecuador desde el año 2008 hasta el año 2016 se evidencia la Figura 19, con un aumento de al menos 36%, lo que demuestra un desarrollo de tecnología en el país. Según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017) las personas utilizan el internet para varias funciones, el 76% de los usuarios ecuatorianos lo usan para comunicarse a través de envíos y recepción de correos, el 58% para leer noticias, el 57% para buscar información de productos, 53% para entretenimiento, 51% para pagos, transacciones bancarias y para buscar información o direcciones y tan solo el 35% para comprar productos y servicios.

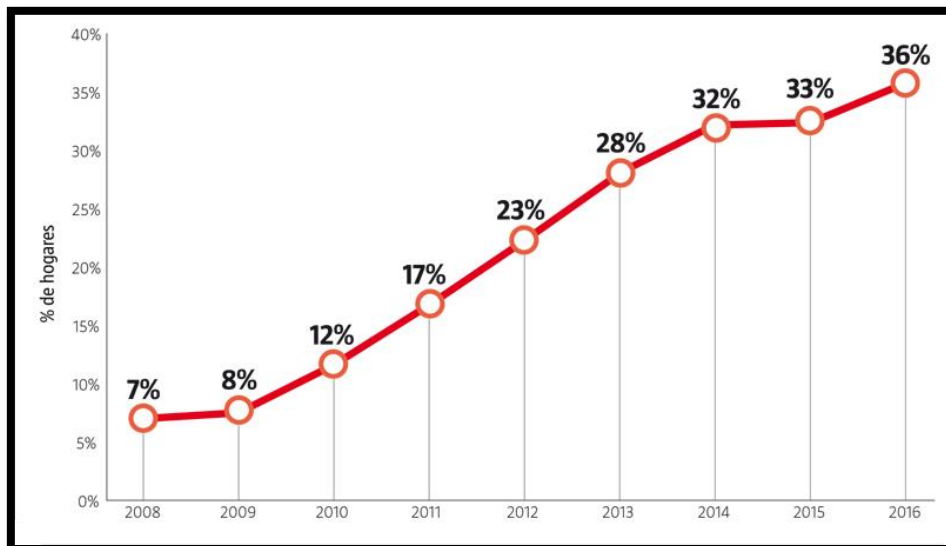


Figura 19. Acceso a internet a nivel nacional

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017) y Forbes (2017)

Adaptarse a los cambios tecnológicos en Ecuador dependen de varios factores como edad, género y nivel socioeconómico, según el Observatorio del comercio electrónico (2017), los jóvenes hacen menos esfuerzo por acoplarse a la nueva era tecnológica, y tienen una mayor intención de realizar compras por internet. De igual manera, las mujeres tienen más tendencia a realizar este tipo de transacciones en comparación a los hombres. Finalmente, el nivel socioeconómico también muestra diferencias al momento de adaptarse al comercio electrónico ya que a mayor nivel, mayor es la expectativa para realizar transacciones en línea ya que tienen más confianza en este tipo de compras en comparación a otros niveles socioeconómicos más bajos.

Las redes sociales también reflejan el desarrollo de uso de tecnología en el país ya que son herramientas que permiten impulsar emprendimientos digitales ofertando sus bienes y servicios. En la Figura 20 se observa el total de usuarios de internet y el total de usuarios de Facebook en todos los países de latinoamérica según Internet world stats (2016). Como se puede observar en la mayoría de países ha existido un gran crecimiento de esta red social, pero en Ecuador no existe actualmente un crecimiento notorio, ya que del 81% de usuarios de internet tan solo 58,3% son usuarios de Facebook.

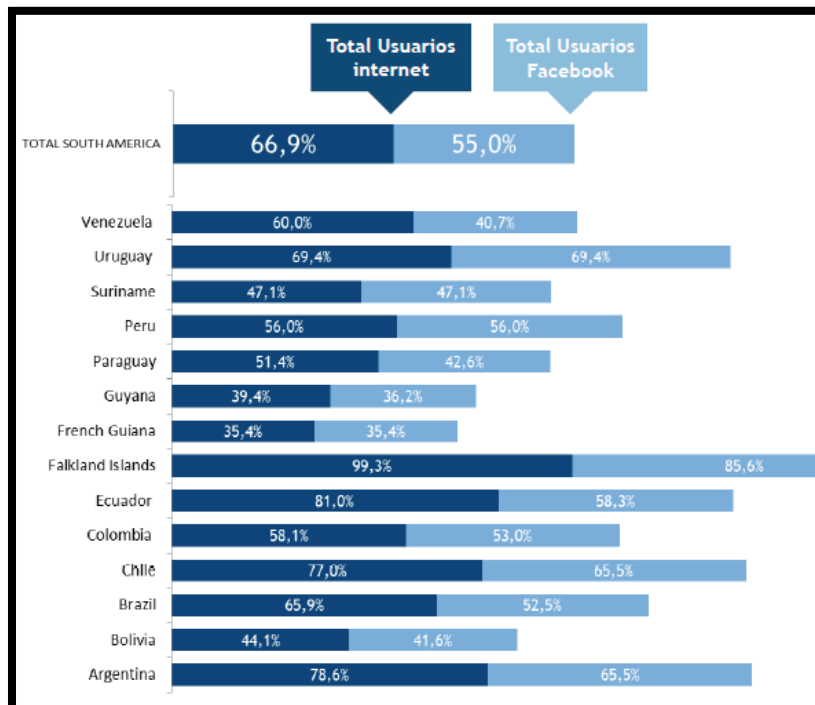


Figura 20. Facebook Users in Latin America

Fuente: Internet world stats (2016), pag 7.

A pesar de la existencia de estas herramientas tecnológicas para realizar el comercio electrónico en Ecuador, según Sáenz, (2018) existe mucha desconfianza por parte del consumidor a este tipo de negocios ya que no pueden ver el producto que están adquiriendo, garantías de devolución, miedo a que no llegue su pedido o simplemente ser estafados. Es por este motivo que se han desarrollado avances tecnológicos para los compradores, el tiempo de entrega de pedidos de 10 días a 24 a 48 horas. En muchos casos las entregas son el mismo día y se espera que en el futuro la mayoría de tiendas entreguen en este mismo tiempo.

De igual manera, con el objetivo de mejorar y ganar la confianza de los consumidores, redes sociales y empresas han desarrollado nuevos botones de pago e implementaciones de seguridad. Facebook, Instagram y otras empresas toman diferentes plataformas como PayPal, Kushki, Placetoplay, entre otros, que son muy seguras al realizar este tipo de transacciones. También se han incluido canales de pago tradicionales como depósitos, transferencias o cancelación posterior a la entrega de los pedidos para que el cliente pueda realizar sus compras con más confianza. De igual manera, ahora existen plataformas que funcionan como centros comerciales virtuales, entre los más conocidos del país se

encuentra: Linio, Mi Tienda, entre otros. En Ecuador según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017) el método que más se usa para pagos de comercio electrónico son las tarjetas de crédito, ya que es el método más común que se acepta en tiendas virtuales, como se puede observar en la Figura 21 con un uso del 61%, continúa la tarjeta de débito con un 17%, paypal con el 10%, depósito o efectivo con el 8% y otros métodos con el 4%.

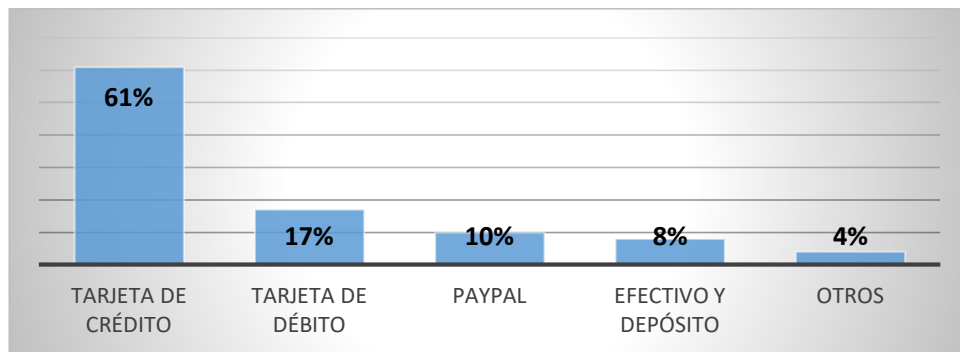


Figura 21. Métodos de pago más utilizado en e-Commerce en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017)

De igual manera, las personas que más realizan compras en internet son mujeres de 26 a 33 años de nivel económico medio y los dispositivos tecnológicos que más se utilizan para las compras en comercio electrónico según el Observatorio del comercio electrónico UESS (2017), son las computadoras portátiles con el 43%, celulares 24%, computadoras de escritorio 23%, tablets 7% y tv con conexión de internet con el 2%, esto se puede visualizar de mejor manera en la Figura 22. Mientras que en los dispositivos en donde más se conectan los consumidores para navegar en internet son: celulares 64%, computadoras portátiles 19% y computadoras de escritorio 10%.

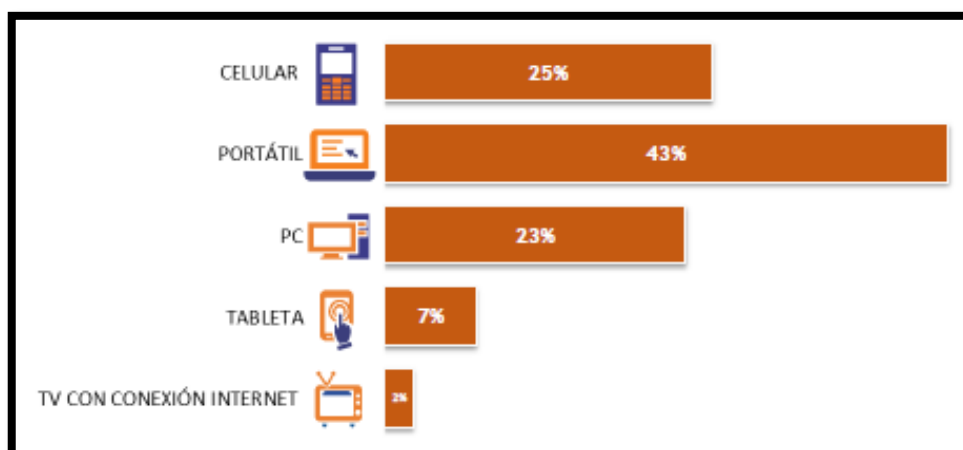


Figura 22. Medios para comprar más utilizados en e-Commerce en Ecuador

Fuente: Observatorio del comercio electrónico UESS (2017), pag 40.

2.1.7 Entorno de mercado y competencia

Los competidores directos de la empresa VR Naturista son en su mayoría empresas ecuatorianas, debido a que existen pocas empresas de países extranjeros en el mercado fitofarmacéutico en el Ecuador. Según datos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria o Arcsa (2018), en Ecuador existen 92 laboratorios farmacéuticos de productos naturales de uso medicinal con permiso de funcionamiento. La empresa VR ya tiene muchos años en el mercado y tiene muy claro quien es su competencia directa, empresas como Natura Revolución, Fitomarcia, Natulab, entre otras, que han luchado para poder llegar al lugar en donde se encuentran actualmente en este mercado. La participación de mercado fitofarmacéutico en el año 2017 de la VR Naturista fue del 2% en el mercado, la cual es muy baja en el sector, empresas como Naturev y Farmanatural abarcan la mayoría del mercado naturista con participaciones del más del 50% del mercado.

Tabla 4. Participación de empresas competidoras del sector fitofarmacéutico

<i>Posición</i>	Empresa	Ventas 2017	Participación
1	Naturev	18.004.212,52	50,72%
2	Farmanatural	9.641.296,58	27,16%
3	Fitomarcia	3.759.688,15	10,59%
4	Natulab	3.335.627,09	9,40%
5	Vivenat	377.703,81	1,06%
6	VR Naturista	377.703,81	1,06%
	Total	35.496.231,96	

Fuente: Superintendencia de Compañías (2018)

A continuación se realizó un análisis de varias empresas competidoras directas de la VR Naturista, en donde se incluyó observaciones acerca de sus estrategias de mercadeo, página web, precios, entre otros.

- **Naturev**

La empresa Naturev es la más grande del mercado con respecto al mercado fitofarmacéutico con un total de 178 productos y con una participación del 50.72% en el mercado. Fue la primera empresa en implementar una tienda *on-line*, hace 2 años respectivamente. Naturev vende en centros naturistas y también a grandes cadenas farmacéuticas. De igual manera, exporta sus productos a países como Estados Unidos y Colombia. En redes sociales la empresa es muy activa ya que realiza muchas promociones, sorteos, brinda consejos y su página web está en constante cambio para que el consumidor no se aburra del mismo contenido. Los precios que manejan en sus productos son para un segmento medio y alto ya que pueden considerarse como costosos para el mercado. Toda compra directa en la página de Naturev de cualquier producto tiene el recargo de 5\$ por envío a todo el país y su sistema de pago a través de tarjeta de crédito, *paypal* y transferencias o depósitos bancarios. A continuación se observan los precios que maneja la empresa:

Tabla 5. Precios Naturev

Producto	PVP
Propoleo en Spray	6,50\$
Tintura de Propóleo	7,50\$
Ecuamiel	10,50\$
Chancapiedra	12,60\$
Boldo	12,60\$
Vitafuerte	10,50\$
Hepavive	12,60\$

Fuente: Naturev (2018)

- **Farmanatural**

Farmanatural es la segunda empresa más grande del mercado con una participación del 27.16% en total. Cuenta con 37 productos en el mercado y actualmente tiene varias campañas publicitarias en televisión y redes sociales. Su página web cuenta con una tienda *on-line* para la venta de todos sus productos y tienen un costo de recargo por envío de 3.49\$ a todo el país, de igual manera, existen dos formas de pago para el consumidor que son tarjeta de crédito a través de *readypago* y depósito bancario. Los precios que manejan para sus productos es para un segmento medio:

Tabla 6. Precios Farmanatural

Producto	PVP
Propolis	10,00\$
Antigases	7,70\$
SalvilaVera	7,70\$
Moringa	11,50\$
Silimarina Alcachofa	12,00\$
ProFactor	12,00\$

Fuente: Farmanatural (2018)

- **Fitomarcia**

Fitomarcia ha tenido un gran crecimiento como empresa, actualmente tiene el 10.59% de participación y tiene 22 productos en su cartera. Sus principales clientes son centros naturistas y cadenas farmaceuticas. También tienen una tienda para ventas *on-line* que busca acercase sus clientes para su mayor comodidad. Esta empresa tiene algunos productos que pueden ser competencia directa de la empresa VR. Los precios que se

manejan son para segmentos medios y altos, ya que también tienen opciones de productos con precios económicos. Las ordenes de compra para Phytopharma en su página web no tiene recargo a domicilio, se puede pagar a través de depósitos o transferencias bancarias. Los precios que manejan son los siguientes:

Tabla 7. Precios Fitomarcia

Producto	PVP
Farinaliv	6,50\$
Inmun	7,50\$
Estodol	10,50\$
Hepalimp	12,60\$
Renavival	12,60\$
Sawpal	10,50\$

Fuente: Fitomarcia (2018)

- **Natulab**

Natulab es una empresa que posee 124 productos y tiene una de las mayores participaciones en el mercado con el 9.40% en total. Tiene variedad de campañas en televisión, radio y material publicitario, por lo cual, es una de las más conocidas del sector. Posee varios productos que son competencia de la empresa VR Naturista y tienen un precio que se dirige a un segmento medio. La página web que manejan actualmente es muy amigable con el usuario y posee una tienda *on-line* que especifica que en compras mayores a 12\$ no hay recargo de costo por envío, el sistema de pagos cuenta con transferencia bancaria y pago con tarjeta de crédito a través de *paypal*. Los precios que manejan son los siguientes:

Tabla 8. Precios Natulab

Producto	PVP
Propóleo Jarabe	10,00\$
Bronquiv	4,50\$
Gastriulplus	10,00\$
Boldo	5,50\$
Chancapiedra	10,00\$
Prostamas	10,00\$

Fuente: Laboratorios Natulab (2018)

- **Vivenat**

Vivenat tiene una participación de mercado 1.06% y es una de las empresas más reconocidas del país y tiene en su cartera 58 productos. Es muy activo en redes sociales y también en otros medios como televisión y revistas. Los precios de los productos son para segmentos medios y altos. Su página web es bastante amigable con el consumidor y es muy precisa con la información, también posee una tienda *on-line* en donde se puede comprar cualquiera de los productos de la empresa con un recargo extra por envío a nivel nacional. Los métodos de pago que maneja son transferencia bancaria y tarjeta de crédito a través de *Paypal*. A continuación se pueden observar los precios que manejan:

Tabla 9. Precios Vivenat

Producto	PVP
Tintura de propóleo	8,00\$
Equinacea	10,50\$
Propó y miel	10,50\$
Calendula	10,50\$
Uña de gato	9,50\$
Chancapiedra	9,50\$
Sangre de Drago	6,10\$

Fuente: Vivenat (2018)

La VR Naturista tiene como competencia directa a varias empresas fuertes en el mercado naturista y la mayoría cuenta con planes de mercadeo que incluyen pautas en televisión, radio, revistas, redes sociales, entre otras. Además, la mayoría de empresas competidoras cuentan con un canal de venta online para sus consumidores en sus páginas web con el objetivo de buscar su comodidad al momento de realizar las compras de sus productos.

La VR Naturista es una de las pocas empresas que no cuenta con una estrategia de mercado establecida y tampoco cuenta con un canal de venta *on-line* para los consumidores que pueden requerirlo. A pesar de esto, la empresa VR Naturista tiene precios más bajos en productos similares de la competencia lo que resulta beneficioso para el consumidor, de igual manera. A continuación, en la Tabla 10 se hace un análisis de precios de productos, promociones, número de canales, número de puntos de venta de las empresas del sector fitofarmacéutico en comparación a la empresa VR Naturista y productos similares de la misma. Para iniciar con el análisis se colocó a todos los

productos de la VR Naturista y junto a estos se colocó el precio de productos similares que manera la competencia directa, aquí se concluye que la VR Naturista maneja precios mucho más bajos que la mayoría de empresas del sector. Después se continuó con el análisis del número de canales de venta, en donde se tomó en cuenta a distribuidores, vendedores, venta directa. Tercero, se hizo el análisis del número de puntos de venta que manejan las empresas del sector, aquí se tomó en cuenta los siguientes puntos: tiendas naturistas, tiendas propias, farmacias, tienda on-line, revistas, televisión. La empresa Naturev es la única que tiene los 6 puntos venta, las demás tienen menos puntos y la empresa VR Naturista tan solo maneja un punto de venta que es tiendas naturistas. Finalmente, se realizó el análisis de promociones y la competencia directa de VR maneja muchas promociones para las farmacias naturistas y consumidores finales, mientras que la VR maneja promociones, pero no tan grandes como su competencia, se calificó el nivel de promoción como alto, medio y bajo.

Tabla 10. Comparación de las características de la competencia con VR Naturista

Productos	Naturev	Farmanatu.	Fitomarcia	Natulab	Vivenat	VR
Propoleo	7,50\$	10,00\$	7,50\$	10,00\$	8,00\$	4,00\$
Propomiel	6,50\$	10,00\$	6,50\$	10,00\$	10,50\$	10,00\$
VinatuAjoMiel	10,50\$	10,00\$	8,50\$	4,50\$	10,50\$	4,50\$
Gastriul	10,50\$	7,70\$	12,60\$	10,00\$	6,10\$	4\$
Chancapiedra	12,60\$	12,00\$	10,50\$	10,00\$	9,50\$	4,50\$
Boldo	12,60\$	7,70\$	10,50\$	5,00\$	9,50\$	5\$
Uña de Gato	12,60\$	12,00\$	10,50\$	10,00\$	9,50\$	5\$
Canales de venta	4 canales	4 canales	4 canales	4 canales	3 canales	1 canal
Puntos de Venta	5 puntos de venta	4 puntos de venta	3 puntos de venta	3 puntos de venta	4 puntos de venta	1 punto de venta
Promociones	alta	medio	medio	alta	medio	medio

Una vez elaborado el análisis del entorno que rodea a la empresa VR Naturista, se puede concluir que existe una clara tendencia al uso de productos naturales de uso medicinal y de suplementos alimenticios como lo analizó Opina América Latina y la Organización Mundial de la salud (2016), en donde establecen que el consumo de productos de origen natural es grande en países latinoamericanos debido a la cultura de los mismos y existirá un uso mayor debido a que más personas prefieren cuidarse con productos naturales ya que carecen de químicos en comparación a los medicamentos producidos por

farmacéuticas. De igual manera, el uso de internet en el Ecuador tiene un evidente crecimiento del 36% en los últimos 8 años aproximadamente, así como las transacciones de productos y servicios en internet también ha tenido un crecimiento del 70%, por lo que la empresa VR Naturista debe usar esto como una oportunidad y ofrecer a los posibles consumidores una tienda en línea de productos naturales para que puedan cuidar su salud.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 Descripción general de la empresa VR Naturista

La VR Naturista es una empresa nacida en Quito, de la mano de dos ingenieros químicos, Carlos Vallejo e Ivonne Rojas, que vieron una nueva oportunidad de mercado elaborando productos Fitofarmacéuticos (productos con componentes de origen vegetal). La misión de la empresa era satisfacer la creciente demanda en el mercado local de medicina natural y alimentos naturales procesados a través de una producción nacional que pueda sustituir a las importaciones. Desde un inicio todos los productos tuvieron aceptación, lo que le permitió crecer, ahora la empresa se encuentra en un área de 420 m² diseñado y construido para el cumplimiento los requerimientos necesarios para fabricar productos y alimentos naturales procesados. Para un futuro próximo, la VR Naturista se trasladará a un galpón de área 1.500 m² que estará ubicado en Carcelén Industrial, en la calle Juan Barrezueta en el año 2020. Actualmente, la empresa cuenta con 27 años en el mercado y con 10 trabajadores. Según el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) la VR Naturista está calificada como Pequeña Industria para el año 2017, en base a valores reportados por el SRI y el IESS.

Los puntos de venta de los productos VR son las “farmacias naturistas” o más conocidos como “centros naturistas” que se encuentran en todo el Ecuador y para poder llevar el producto a estos puntos de venta, la empresa usa un esquema comercial de trabajo con distribuidores y subdistribuidores que no ha evolucionado en la medida de las necesidades de mercado, ya que no le permite contar con información completa del consumidor final. Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en el 2017 existió un número total de 916 farmacias naturistas en todo el Ecuador, mientras que la empresa VR Naturista tan solo se dirige con sus ventas a 173 o el 19% farmacias directamente, por lo cual, resulta difícil poder ofrecer toda la línea de productos a todas las farmacias, llegando a complicar que el consumidor final pueda encontrar los productos

de la marca VR, aparte hasta el año 2015 la empresa no contaba con un plan de marketing para promocionar sus productos.

La empresa VR Naturista tiene la necesidad de tener un nuevo canal de comunicación y ventas que le permita tener una relación directa con el consumidor final, de igual manera, tener un plan de marketing que le permita dar a conocer más de sus productos en el mercado naturista. La empresa VR Naturista espera después de esto dar un paso más y poder realizar las ventas de sus productos dentro de autoservicios de todo el país.

2.2.1.1 Actividades Principales

Las principales actividades de la VR Naturista según los registros generales (2018) son:

- **Primera actividad:** Fabricación y comercialización de productos Naturales Procesados de uso medicinal.
- **Segunda Actividad:** Fabricación y comercialización de suplementos alimenticios.

2.2.1.2 Misión, Visión y Valores

A continuación, se observa la misión, visión y valores establecidos para la VR Naturista en sus registros generales (2018):

- **Misión:** Entregar salud a la comunidad de una forma natural y libre de químicos a precios atractivos.
- **Visión:** Ser la empresa reconocida como líder en cuidado de la salud de manera natural y bienestar a nivel mundial por parte de sus consumidores, empleados, clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la compañía.
- **Valores:** Los fundadores de la empresa *VR Naturista* en sus registros generales en 1993 establecieron los siguientes valores:

- **Calidad:** Realizar todos nuestros procesos con altos estándares de calidad y seguridad para cumplir con las expectativas del consumidor.
- **Ética:** Guiar a la empresa y a sus trabajadores con transparencia, honestidad, integridad, responsabilidad en todas sus actividades laborales y personales.
- **Compromiso:** Cumplir con la misión, visión y objetivos que cuenta la empresa sin afectar el bienestar de nuestros consumidores y trabajadores.
- **Calidez:** Ofrecer a nuestros trabajadores y clientes un ambiente cálido para que puedan desarrollar todas sus actividades de la mejor forma posible.
- **Innovación:** Ser eficientes, eficaces en todos los procedimientos, mejorar continuamente, investigar, fortalecer a la empresa para brindar productos de calidad.

La empresa VR Naturista estableció su misión y visión con el objetivo de mejorar la calidad en todos sus productos, desde la búsqueda de mejores proveedores de insumos, procesos, logística, entre otros, siempre pensando en el bienestar del cliente. La empresa VR Naturista también busca sustituir las importaciones de productos naturales y alimentos procesados extranjeros del mercado mediante la mejora de calidad, precios bajos y presentación.

2.2.2 Ubicación

La empresa VR Naturista se ubica actualmente en la ciudad de Quito, en la parroquia urbana Carcelén, en la calle Raúl Padilla N75-118 y avenida Mariscal Sucre, como se puede observar en la Figura 23. La ubicación de la empresa es estratégica debido a que tiene fácil acceso al inicio de la avenida Mariscal Sucre la cual que cruza casi en la totalidad de la ciudad de Quito, también cruza a las avenidas: Galo Plaza Lazo, La Prensa, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro.

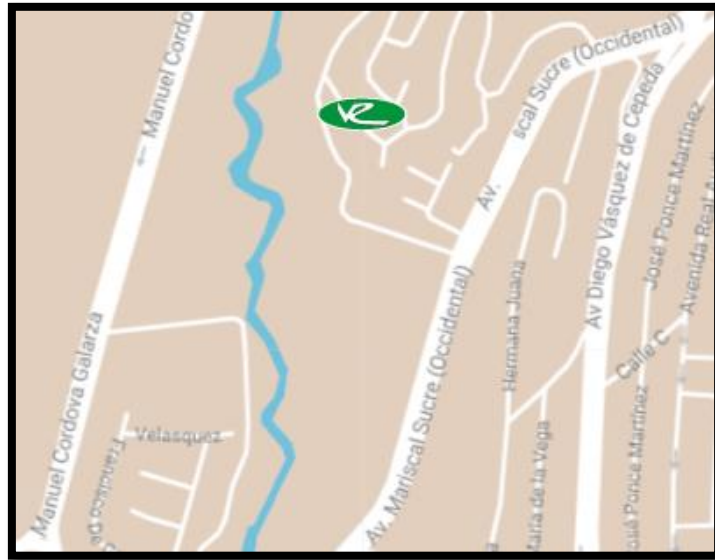


Figura 23. Mapa de ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps (2017)

2.2.3 Planta y maquinaria

La empresa cuenta con un área de 420 m² de construcción dividida en dos con el objetivo de separar sus dos actividades principales para poder cumplir con los requerimientos del reglamento impuesto por varias entidades controladoras. En la figura Figura 24 se puede observar los planos actuales de la empresa VR Naturista.

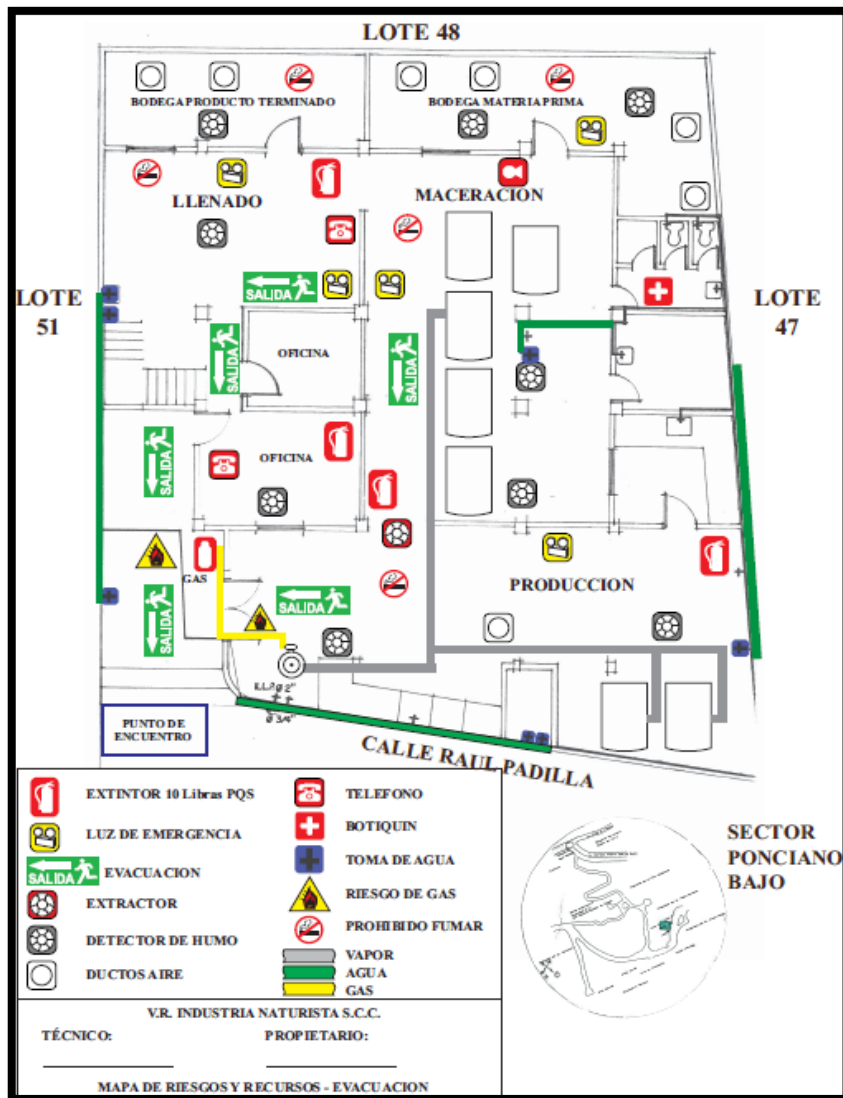


Figura 24. Plano de distribución de la planta de la empresa

Fuente: Registros generales VR Naturista (2018)

2.2.4 Nómina

Actualmente en la empresa VR Naturista labora con 10 trabajadores divididos en cuatro departamentos: ventas, contabilidad, calidad y producción. Cada departamento tiene su propio jefe que tiene la función de guiar las actividades de su área. De igual manera, todos los departamentos se juntan al menos una vez al mes para tener una reunión con el objetivo de establecer metas que deben cumplir en el mes, logrando que haya comunicación entre todos los departamentos. En el Anexo 1 se observa el organigrama estructural en donde se detalla la función de cada trabajador.

2.2.5 Canales de venta

La empresa VR Naturista actualmente se maneja con un canal de venta: distribuidores que se encargan de vender a los subdistribuidores o puntos de venta y estos a su vez venden los productos de la línea VR a los consumidores finales.

- Distribuidores

La empresa VR Naturista ha comercializado sus productos a través de distribuidores con los que la empresa tiene una relación de mutua “confianza”, los cuales se ubican en diferentes ciudades del país, los mismos que le permitieron a la empresa realizar ventas nivel nacional. A continuación, se nombran a cada uno de los distribuidores con su respectiva ubicación: Rene Saran (Guayaquil), Santiago Reyes (Riobamba), Jimmy Oyola (Santo Domingo), Martha Aldaz (Quito) y Felix Parra (Quito). Los principales distribuidores de la empresa entregan los productos a los centros naturistas o más conocidos como farmacias naturistas.

- Subdistribuidores o puntos de venta

Los subdistribuidores de la empresa VR Naturista son farmacias naturistas o más conocidas como centros naturistas, los mismos que se ubican en todas las ciudades del Ecuador. Según ARCSA (2017) existen 916 centros naturistas, ubicados la mayoría en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca. Los sitios en donde comúnmente se asientan son en zonas populares, pero también se puede encontrarlos en sitios como centros comerciales. Normalmente, los puntos de venta cuentan con varios productos del tipo Fitofarmacéutico y en muchos casos también cuentan con productos como: alimentos procesados de origen natural, cosméticos, suplementos alimenticios y deportivos, entre otros. Las farmacias naturistas se han acoplado a las nuevas tendencias de los consumidores hacia la línea “natural”, por lo cual abastecen sus puntos de venta con una variedad de productos que tienen el objetivo de cuidar la salud y en muchos casos brindar apoyo en su vida deportiva con medicina tradicional y suplementos vitamínicos.

La empresa VR Naturista vende a muy pocos puntos de venta directamente, el porcentaje de ventas que maneja actualmente los distribuidores es del 79% de toda la línea de productos VR, mientras que la empresa vende directamente a los subdistribuidores o puntos de venta, tan solo el 21 %.

2.2.6 Estrategias actuales de la empresa

La VR Naturista no ha tenido un plan de marketing con estrategias fijas en sus ventas desde que se creó la empresa, pero a partir del año 2016, sacaron dos productos nuevos al mercado e iniciaron con implementación de publicidad en su “Fan Page” de Facebook con el objetivo de buscar una relación más directa con los clientes y promocionar sus nuevos productos y los que ya tienen actualmente. A pesar de esto, se puede decir que empíricamente ellos han aplicado dos tipos de estrategias diferentes la push y pull.

- Estrategia Push

La empresa VR Naturista hasta el año 2015 solo se enfocó en realizar las ventas a través de sus distribuidores. Cuando la empresa inicio se afianzo con 7 distribuidores, pero actualmente tan solo trabajan con 5 en todo el país. La empresa entrega toda la línea de productos a los distribuidores para que estos a su vez entreguen en todos los puntos de venta del país. El problema radica en que a pesar de que existe una normativa interna de la empresa con los distribuidores, no siempre se acatan las reglas. Muchas veces no se ofrece a los puntos de venta la línea completa del producto, solo se ofrece lo que la farmacia naturista solicita, es decir, no se realiza la promoción por parte del distribuidor de los demás productos de la línea VR. También existe un problema de preferencias, ya que algunos distribuidores venden productos similares, pero de otras empresas competidoras y muchas de estas empresas optan por dar comisiones, lo cual es más atractivo para el distribuidor, dejando a un lado a los productos de la empresa VR.

- Estrategia Pull

La empresa VR Naturista a partir de finales del año 2015, inicio con la implementación de estrategias pull, en donde buscaba que los consumidores adquirieran los dos nuevos productos de la empresa en los puntos de venta y animen a que las farmacias naturistas

pidan el producto a la empresa, ya que había un rechazo por parte de los mismos y hacia algunos productos que no eran considerados como “estrella” de la línea VR. A continuación, se observa las estrategias implementadas por la empresa:

- **Medios sociales:** La empresa inicio con campañas de sus 10 productos a través de la “Fan page” de Facebook a partir del 2016. Estas campañas se dividían por periodos de tiempo para cada producto, explicando sus beneficios y en donde podían encontrar los productos. Estas campañas tuvieron gran acogida por parte de los consumidores ya que daban su testimonio sobre los productos VR animando a otros consumidores a adquirirlo, de igual manera, pedían información y muchos clientes se respondían entre ellos, dándoles más confianza para su próxima compra.
- **Impulsaciones:** Aparte de las campañas en medios sociales, se contrató a un equipo que tenían como objetivo realizar “impulsaciones” de los productos VR en los diferentes puntos de venta o farmacias naturistas. Aquí se promocionan los productos comunicando a los posibles clientes los beneficios o descuentos de los productos y entregando muestras de productos, regalos y material publicitario.

Con la implementación de estas estrategias, a partir del año 2016 las ventas de la empresa empezaron a aumentar como se puede observar en la Figura 25. La página de Facebook tuvo gran acogida y de igual manera, en el 2015 se creó una página web para que los clientes pudieran estar informados y los posibles clientes puedan tomarlo como opción de compra a la VR naturista. La página web no fue creada por un experto, por lo cual, la misma no es tan amigable con el consumidor ya que se demora mucho al abrir, causando que el posible consumidor pierda el interés y salga pronto del sitio.

2.2.7 Clientes

La empresa VR Naturista nunca ha hecho un análisis del perfil de su consumidor, pero gracias a sus visitas periódicas de las farmacias naturistas en Quito, proponen que sus clientes o consumidores finales son generalmente mujeres de un rango de edad de 30-50 años que prefieren medicina, alimentos y suplementos naturales que son una alternativa de la medicina tradicional o medicina que se puede encontrar en farmacias tradicionales. En su mayoría el segmento son madres que buscan cuidar a su familia de una manera más

sana o alternativa. También han intentado curarse con ayuda de la medicina proveniente de farmaceuticas pero no han conseguido el efecto esperado, entonces siguen el consejo de un allegado (familia, amigos o conocidos) que ya experimentó con la medicina natural y optan por esta alternativa. De igual manera, el segmento de la VR Naturista tiene la percepción de que la medicina natual es de costo bajo y menos dañina para la salud, también son impulsivos ya que se dejan llevar por la publicidad fácilmente.

2.2.8 Productos

La VR Naturista tiene en total 10 productos que se dividen en dos líneas: productos naturales de uso medicinal que buscan sanar malestares de salud del consumidor y suplementos alimenticios que buscan mejorar el estilo de vida de los mismos. Dentro de los productos naturales de uso medicinal se encuentra: la tintura de propóleo, Jarabe VinatuAjoMiel, extracto gastiul, elixir de chancapiedra, elixir de boldo, elixir de uña de gato. En cuanto a los suplementos alimenticios se encuentran: Vinagre de manzana Vinatu, caramelos propomiel, caramelos echimiel y chupetes echipoleo. En el Anexo 2, se puede observar a todos los productos de la línea VR con sus respectivas características.

2.2.9 Ventas Anuales

La empresa VR Naturista en el año 2011 tenía un total de 14 productos a la venta entre productos naturales de uso medicinal y suplementos alimenticios, las ventas en dólares fueron en ese año de 433.198\$. En el año 2012, por otro lado, las ventas empezaron a verse afectadas debido a imposición de nuevas normas estrictas impuestas por la ARCOSA para productos naturales de uso medicinal a finales de ese año, por lo cual, la empresa al verse afectada por esta nueva normativa decidió eliminar de su portafolio a 6 productos que no tenían alta rotación. A partir de esta decisión sobre los productos y por no tener un plan de contingencia para este tipo de casos, en el año 2013 la empresa tuvo una baja de ventas y en el 2014 también con un total de 9.513\$ en comparación al 2011. En el año 2015 la empresa llego a su año más bajo en ventas anuales con un total de 416.239\$, es decir, una disminución del 4% de las ventas en comparación año 2011. Es necesario recalcar que desde que nació la empresa VR Naturista, no ha establecido un plan de marketing estratégico para promocionar sus productos y tan solo se manejan con ventas directas al 21% de las farmacias naturistas o puntos de venta y el resto de ventas lo

manejan los distribuidores, pero en muchos casos los distribuidores no ofrecen toda la línea de productos a los puntos de venta o simplemente existía un rechazo de las farmacias naturistas a los productos que no eran considerados estrellas de la línea VR, estos dos problemas crecieron al punto de que exista la dificultad para que el consumidor final pueda encontrar los productos de la marca VR. En el año 2016 la empresa VR Naturista decidió tomar medidas para mejorar sus ventas y con el propósito de tener un acercamiento al consumidor final la VR, crearon un nuevo canal de comunicación en redes sociales y una página web, pero la creación de estos nuevos canales no estaba en manos de expertos, por lo cual, tuvieron muchos problemas de diseño y contenido en su página web y redes sociales. De todos modos, iniciaron publicitando sus productos en Facebook, los mismos que tuvieron gran acogida por el público, ya que entre consumidores escribían testimonios sobre los productos, animando a otros posibles consumidores a adquirir los productos pero también identificaron que existen clientes potenciales que desean adquirir los productos, pero no logran encontrarlos en las farmacias naturistas, a pesar de esto, en el año 2016 las ventas aumentaron a 429.801\$ dólares, es decir, un aumento de alrededor de 16.562\$ o el 3,3% en comparación al año 2015. En el año 2017 decidió dar otro paso y saco dos productos nuevos para la línea de suplementos alimenticios, lo que ayudo al aumento de ventas en un 4.4% en comprar comparación a su año al año 2015, que fue su año más bajo en ventas de la empresa. Finalmente en el año 2018, la empresa aumento sus ventas a 437.739\$ o en un 5.2% en commparación al año 2015. A continuación, en la Figura 25 se observan las ventas en dólares de los últimos 8 años:

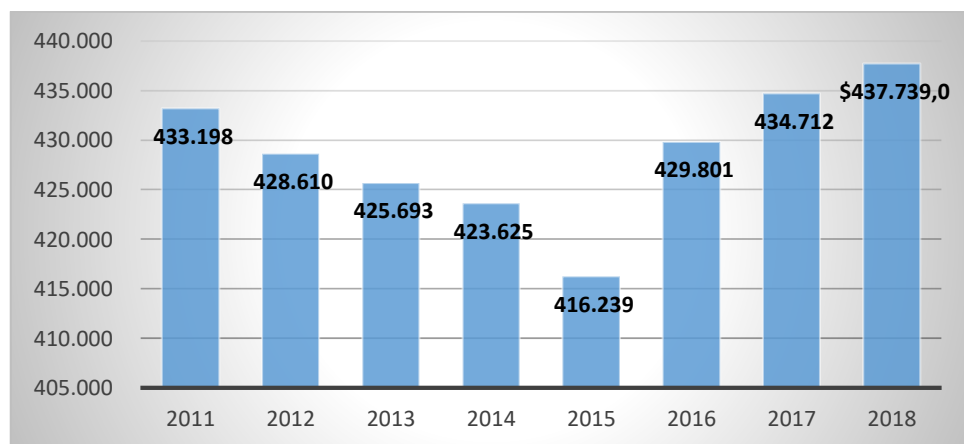


Figura 25. Ventas en dólares de los últimos 7 años de la VR Naturista

Fuente: Registros Generales de la empresa (2018)

2.3 ANÁLISIS FODA

Una vez finalizado el análisis del entorno externo e interno de la empresa VR Naturista, se pudo obtener una idea clara de las fortalezas que tiene, las oportunidades que puede aprovechar, las debilidades que posee y las amenazas que sufre. A continuación, se observa el análisis FODA de la empresa, el mismo que se realizó con el objetivo de estudiar la situación actual en la que se encuentra la empresa:

2.3.1 Fortalezas

- 1. Productos 100% naturales:** Todos los productos de la empresa VR Naturista son elaborados a base de insumos naturales, se evita en todo lo posible en su proceso de producción colocar materia prima con químicos o preservantes que puedan afectar al cuerpo humano por su uso periódico.
- 2. Productos estrella:** La empresa VR Naturista posee productos muy reconocidos en el mercado naturista como el vinagre de sidra de manzana “Vinatu”, la tintura de propóleo, y caramelos propomiel que han tenido una gran acogida en entre mujeres y hombres de toda edad debido a su calidad, diversas propiedades y beneficios, que han probado gracias a recomendaciones.
- 3. Precios económicos:** La empresa VR Naturista maneja precios mucho menores de su línea de productos en comparación a productos similares de la competencia del sector Fitofarmacéutico, lo cual es ventajoso para sus consumidores.
- 4. Una de las primeras marcas naturales en el Ecuador:** La empresa VR Naturista tiene 27 años en el mercado Fitofarmacéutico, siendo una de las empresas pioneras en el país, por lo cual, muchos de sus productos son reconocidos por sus consumidores como los primeros en el mercado.
- 5. Créditos, descuentos y promociones:** La empresa maneja créditos de 30, 60 y 90 días plazo, en comparación de empresas del sector que solo brindan hasta 30 y 60 días plazo para crédito de venta de productos, de igual manera, la empresa otorga

descuentos del 10% por pago al contado y promociones de diferentes productos según la temporada.

2.3.2 Oportunidades

1. **Nuevas tendencias:** Según Opina América Latina y la Organización Mundial de la salud (2015), el consumo de productos de origen natural es grande en países latinoamericanos y existirá un uso mayor debido a que más personas prefieren cuidarse con productos naturales ya que carecen de químicos en comparación a los medicamentos producidos por farmacéuticas.
2. **Tendencia a uso de redes sociales y compras en internet:** Como se observó previamente en avances tecnológicos, las transacciones de productos y servicios en internet ha tenido un crecimiento del 70% en el Ecuador en los últimos 6 años y se prevé que en el futuro estas transacciones crezcan, por lo que, existe una gran oportunidad para la VR Naturista en abrir una tienda on-line para los consumidores.
3. **Baja competencia con canales de venta online:** En el mercado naturista existen pocas empresas que hacen comercio electrónico con sus productos, a pesar de esto, no todas publicitan para que los consumidores utilicen su canal de venta *on-line*.
4. **Barreras de entrada de un producto al mercado:** Las barreras de entrada al mercado Fitofarmacéutico son altas, debido a que hay varios requisitos y certificaciones que se exigen cumplir a las empresas para comercializar sus productos como: permisos de funcionamiento de bomberos, registros sanitarios, prácticas ambientales, uso de suelo, infraestructura, entre otros. La VR Naturista posee todos los permisos solicitados por las diferentes entidades estatales, lo que sitúa a la empresa en ventaja frente a otras que se encuentran emprendiendo.
5. **Barreras de entrada a productos importados:** Las salvaguardias que han impuesto en los años 2014 y 2015 en el país para los productos importados fortaleció el mercado fitofarmacéutico ecuatoriano, en especial a la VR Naturista, que se preparó en esos años para poder cumplir con la demanda local.

2.3.3 Debilidades

- 1. Alta dependencia de mayoristas:** La empresa VR Naturista, vende directamente tan solo al 21% de las farmacias naturistas en el país y el otro 79% lo vende a través de distribuidores, los mismos que no ofrecen toda la línea de productos que posee la empresa. Tampoco puede brindar un buen servicio directo, lo que hace que los subdistribuidores no se sientan identificados con la marca.
- 2. No hay un canal de venta directa con consumidor final:** La empresa VR no tiene un canal de ventas directas para el consumidor final, mientras que muchos de los competidores tienen diferentes opciones como puntos de ventas propios, vendedores directos, tiendas en línea o televisión, entre otros. Lo que causa que la empresa no pueda tener una relación directa con el cliente, dejándola en desventaja.
- 3. No existe un plan de marketing definido:** Desde que la empresa VR Naturista nació, nunca existió un departamento de marketing que se encargara de crear y ejecutar un plan de mercadeo para aumentar las ventas, lo que causo que hasta el año 2015 las ventas disminuyeran en un 16% en cuatro años.
- 4. Mal manejo de página web:** La página web se creó en el año 2015, pero no de la mano de un experto, por lo cual, la página no se encuentra adecuadamente diseñada ya que se demora mucho tiempo al abrir, lo que no es nada atractivo para el consumidor.
- 5. Falta de políticas de crédito:** La empresa tiene una política de cobros a distribuidores de 30,60 y 90 días, pero muchas veces se toma en consideración la confianza, por lo que se brinda más tiempo de lo que se encuentra establecido, llegando a tener una cartera de cobro alto para la empresa.

2.3.4 Amenazas

- 1. Cambios continuos en normativas:** Existen cambios constantes en la normativa de entidades controladoras como ARCSA, SRI (Servicio de rentas internas), MRL

(Ministerio del trabajo), MMA (Ministerio de Medio Ambiente), SIUA (Sistema Único de Información Ambiental, MIPRO (Ministerio de industrias y productividad), Municipio de Quito (permiso de bomberos), IEES, entre otros.

2. **Costos elevados de permisos de funcionamiento:** En la actualidad el cumplimiento de los requerimientos de las entidades controladoras conlleva un costo elevado, debido a que son varios los requerimientos legales, ambientales, infraestructura, entre otros, que se debe cumplir.
3. **Costos altos de inversión:** La infraestructura para la producción son costosos, convirtiéndolo en limitante, debido a que construir todos los equipos de producción requiere de un capital elevado. De igual manera, se debe cumplir con requerimientos en las instalaciones, esto implica realizar varios cambios físicos en la planta, por lo cual también necesita un capital de dinero elevado.
4. **Nuevos competidores preparados:** Cada vez hay más competidores especializados, que buscan innovar, investigan, causando que sus productos sean competitivos y de mejor calidad para el mercado.
5. **Inestabilidad estatal:** Las malas relaciones diplomáticas entre los diferentes países hace que las relaciones comerciales se dificulten cada vez más debido a la imposición de nuevas normas políticas y monetarias.

2.4 ANÁLISIS FODA CRUZADO

A continuación, se observa el análisis de FODA cruzado en donde se tomó toda la información anterior del punto 2.3 y se transformó a estrategias que la empresa VR Naturista puede tomar para mejorar su competitividad y construir una relación entre el consumidor y la marca.

Tabla 11. Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
(Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		(Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
F1.O1	Publicitar a la marca VR Naturista como 100% natural en diferentes medios, es decir, que sus productos son elaborados con insumos 100% naturales, a diferencia de su competencia, ya que varias de ellas dicen ser naturales, pero no lo son, enganchando al segmento que gusta cuidarse con lo natural, aprovechando que este segmento va en crecimiento.	D2.O2	Construir un canal de venta y comunicación directa con el consumidor final que brinde la opción de adquirir los productos de la empresa VR, también para obtener información a través de videos tutoriales, tips, consejos acerca de cómo utilizar los productos destacados de la empresa VR, ya que muchos clientes conocen los productos pero no saben que existen muchas alternativas de usos de los mismos.
F4.O1	Comunicar a los consumidores y posibles consumidores de productos naturales, la experiencia que tiene la empresa VR Naturista en la elaboración de productos naturales, animando a consumidores actuales a dar su testimonio en video acerca de los productos, con el objetivo de ganar más clientes, ya que la tendencia de uso de estos productos está en crecimiento.	D3.O1	Aprovechar las nuevas tendencias del mercado naturista mediante la creación de un plan de marketing directo en donde se comunique al consumidor final las bondades y beneficios de usar productos naturales en el tiempo, con el objetivo de que el consumidor tenga en cuenta nuestra marca al momento de realizar la compra.
F5.O2	Crear un nuevo canal de venta y comunicación con los clientes finales y realizar promociones como descuentos, combos especiales o regalos de productos para incentivar la compra en el nuevo canal.	D4.O2	Renovar la página web de la empresa, enfocándose en la construcción de marca enganchada a un estilo de vida natural-alternativo con el objetivo de que este segmento pueda sentirse identificado con la marca y pueda recibir y leer noticias de temas que le interesen.
F3.O4	Comunicar la ventaja de precios de los productos VR en comparación a muchos productos importados que llegan con un precio alto, también realizar promociones 2x1 y descuentos hasta del 20% en los puntos de venta.	D1.O3	Construir un canal de venta y comunicación directa con el consumidor final que brinde la opción de adquirir los productos de la empresa VR y así que la empresa evite el uso de mayoristas para sus ventas, ya que actualmente ellos manejan el 79% de las ventas.
F1.O3	Construir un canal de venta directo e innovador en el mercado para personas que gustan de productos naturales y alternativos para cuidar su salud, con el objetivo de que tenga una gran experiencia aprovechando que aún no existen muchas empresas naturistas que tengan este canal.		

Tabla 11. (Continuación)

ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
(Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		(Enfrentamiento de debilidades para evitar amenazas)	
F2.A2.	Utilizar los productos destacados de la empresa, como principales protagonistas en la publicidad, con el fin de que los consumidores fieles asocien estos productos con los demás de la marca para que las ventas puedan aumentar y así poder financiar las posibles elevaciones de precios para la obtención de permisos de funcionamiento.	D1.A4	Crear una relación directa con los puntos de venta y fortalecerla, evitando que los distribuidores ganen más porcentaje de participación de venta en la empresa VR Naturista y también resulte más difícil entrar a nuevos competidores al mercado.
F4.A4	Comunicar a los consumidores que la VR Naturista es una de las marcas con más experiencia en el mercado a comparación a nuevos competidores que entran. Es una marca con la que se puede confiar debido a sus años en el mercado.	D3.A3	Crear un plan de marketing que comunique las ventajas de consumir producto VR con el objetivo de que el consumidor tenga en su mente la marca VR al momento de realizar la compra y evite los productos de la competencia.
F1.A4	Muchos de los competidores que entran al mercado naturista crean sus productos con componentes no tan naturales, por lo que, la empresa VR Naturista debe usar esto como ventaja al momento de realizar la comunicación a los consumidores que gustan de productos realmente naturales.	D4.A4	Modificar la página web en donde se brinde información a través de videos tutoriales, tips, consejos acerca de cómo utilizar los productos destacados de la empresa VR, con el objetivo de que los consumidores estén bien informados y prefieran los productos VR y no los de la competencia.
F2.A3	Utilizar los productos destacados de la empresa, como principales protagonistas en la publicidad, con el fin de que los consumidores fieles asocien estos productos con los demás de la marca para que las ventas puedan aumentar y así poder financiar las posibles alzas en los costos de inversión en maquinaria o infraestructura para la producción.	D2.A2	Crear un canal de venta y comunicación directa con el consumidor final con el objetivo de fortalecer la relación y aumentar ventas, lo que permitirá recaudar fondos para poder manejar los posibles aumentos en los rubros de los permisos de funcionamiento y para realizar más inversiones.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa VR Naturista no cuenta con un plan de marketing para promocionar su cartera de productos pero en el año 2016, con el propósito de tener un canal de comunicación con el consumidor final, la VR Naturista creó una *Fan Page* en Facebook y una página web (www.vrnaturista.com) en donde se promocionaban los productos y en donde se logro identificar que existen clientes potenciales que desean adquirir los productos, pero no pueden encontrarlos en las farmacias naturistas. A pesar de tener una gran acogida en estos medios *on-line* por parte de los usuarios, la empresa no tenía un plan estratégico de marketing establecido y debido a los rápidos cambios en el mercado por la tecnología y comportamientos del consumidor, la VR Naturista enfrenta un riesgo de pérdida de mercado, además la empresa actualmente solo distribuye su línea de productos en farmacias naturistas, por lo cual, el mercado puede considerarse limitado, ya que no hay suficientes puntos de venta en el país y muchas veces a esos pocos puntos de venta, la empresa no logra llegar con toda la línea de productos.

La empresa VR Naturista actualmente maneja un esquema comercial de ventas mediante distribuidores y subdistribuidores que no ha evolucionado en la medida de las necesidades de mercado, ya que no le permite contar con información completa del consumidor final, causando que la empresa tan solo se dirija con sus ventas al 21% del mercado naturista, mientras que el otro 79% lo maneja a través de distribuidores, los mismos que no manejan adecuadamente ya que la VR Naturista no tiene un buen control en este canal de ventas.

Frente a estos antecedentes existe la necesidad diseñar un plan de marketing para la empresa VR Naturista y para la apertura de un nuevo canal digital de comunicación y venta para los clientes finales con el objetivo de que puedan obtener los productos de la empresa de una manera rápida y eficiente, y de igual manera, lograr una relación más directa por parte de la empresa con el consumidor final. Es por este motivo, que el presente estudio tiene como objetivo el diseño de una estrategia de ventas online para la empresa VR Naturista.

Para cumplir con el objetivo propuesto se realizó un estudio de mercado que contenía un análisis cualitativo y cuantitativo para validar información con la que se permitió preparar un plan sostenible de mercadeo.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para el presente estudio se ha decidido realizar entrevistas como primer paso para la obtención de información para crear una estrategia on-line adecuada para la empresa VR Naturista. El objetivo de la misma es explorar a mayor profundidad las tendencias del mercado en el que VR Naturista desarrolla sus actividades y para obtener información cualitativa del segmento elegido que ayudará a construir la encuesta para el presente estudio. La información principal que se analizó fue el comportamiento de los consumidores, por lo cual, el objetivo fue buscar información acerca de la compra productos naturales, para responder interrogante ¿Qué?, y ¿Quién? influye en la compra de productos naturales, también si realizan compras *on-line* y como realiza este tipo de compras *on-line*.

Para iniciar con la investigación, primero se establecieron los objetivos, el guión (el mismo que se encuentra en el Anexo 3) y se realizó la cuidadosa elección de perfiles de personas que podrían brindar información válida para la presente investigación, con el objetivo de que la información sea lo más cercana a la realidad posible. Se elaboraron las 4 entrevistas correspondientes a dos perfiles distintos, y finalmente se brindó un obsequio y refrigerio a los participantes. Los perfiles elegidos fueron los siguientes:

- **Perfil 1:** Persona que gusta de productos naturales, pero no adquieren los productos en centros naturistas.
- **Perfil 2:** Persona que gusta de productos naturales y adquiere los productos en centros o tiendas naturistas.

3.2.1 Resultados de la investigación cualitativa

Una vez elaboradas y finalizadas las entrevistas para cada perfil establecido, se obtuvieron las siguientes conclusiones (las preguntas se encuentran en el Anexo 3):

Tabla 12. Resultado de las entrevistas

Preg N.	Perfil 1	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 2
Preg. 1	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Preg. 2	45	56	34	29
Preg. 3	Consulta con el doctor, google, redes sociales y conocidos.	Consulta en el doctor y google	Google, farmacias, tiendas naturistas, redes sociales	Doctor, farmacias, tiendas naturistas
Preg. 4	A la primera dolencia acude al doctor, evita auto-meducarse.	Si el dolor es intenso va al doctor, o si no busca recomendación de conocidos o recetas en internet, o farmacias.	Busca opciones naturales de medicinas en internet, o por consejos de conocidos, si el dolor es fuerte acude al doctor.	Prefiere ir al doctor ya que considera que en internet hay muchos artículos falsos, por lo que no confía en esto.
Preg. 5	Ropa, comida, maquillaje, servicios básicos, educación, entretenimiento.	Tecnología, entretenimiento y servicios básicos, pero evita comprar en internet salvo que sea necesario.	Ropa, zapatos, comida, accesorios, maquillaje, juguetes, educación, servicios básicos, entretenimiento.	Ropa, comida, accesorios, tecnología, entretenimiento y pagos de servicios básicos.
Preg. 6	Tarjeta de crédito, transferencia o depósito.	Depósito, transferencia, tarjeta de crédito o efectivo.	Tarjeta de crédito, tarjeta de débito o transferencia.	Paypal, tarjeta de crédito, tarjeta de débito o transferencia.
Preg. 7	8\$	Máximo 10\$ o gratis.	5\$	10\$
Preg. 8	Casa o trabajo	Casa	Casa, trabajo, gym	Trabajo
Preg. 9	Obsequios y productos que solo hay en internet.	Promociones o transporte gratuito, rapidez de entrega, opciones de pago.	Promociones y comodidad.	Productos que solo hay en internet, promociones, comodidad.
Preg. 10	Las plantas naturales son de calidad, es excelente ya que casi no tiene efectos secundarios y los resultados son muy buenos.	Sus abuelos y padres han utilizado estos medicamentos, es decir, lo considera como una medicina tradicional y funcional.	Es una gran opción ya que lleva una estilo de vida sano: come saludable, ejercicio, meditación y la medicina natural tiene menos efectos secundarios.	El costo es bueno, muchas veces existen promociones en las tiendas naturistas, y la calidad es igual de buena que la medicina farmacéutica.
Preg. 11	Si	Si, desde pequeño	Si	Si
Preg. 12	Si, si hay promociones claro que si compraría en internet.	No, prefiero ver los productos en tiendas.	Si, si me dan promociones y varias opciones.	Sí, es más fácil ya que no tengo tiempo de comprar.
Preg. 13	En consultorios médicos o llama a la empresa fabricante.	En supermercados y farmacias.	En tiendas naturistas, farmacias y supermercados.	Tiendas naturistas o farmacias.
Preg. 14	Catálogos en línea, Whatsapp, redes sociales.	Por teléfono al fabricante.	En supermercados, ya que es muy limitado la línea de medicina natural.	Tiendas en línea.
Preg. 15	Redes sociales, Whatsapp, Mail, página web del fabricante.	Whatsapp, Redes Sociales, mensajes móviles, llamadas.	Redes sociales, mail.	Redes sociales, Whatsapp.
Preg. 16	Receta del médico, recomendación de conocidos.	Receta del médico, recomendación de conocidos y en farmacias.	Publicidad en redes sociales, conocidos, doctores, farmacias y tiendas naturistas.	Publicidad en redes sociales, recomendación en tiendas naturistas.
Preg. 17	Funcionalidad y componentes	Costo, funcionalidad, componentes.	Garantía de ser natural y funcionalidad.	Costo, sabor, tamaño y garantía.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para el presente estudio es necesario definir cual fue el segmento objetivo al cual se desea dirigir la empresa VR Naturista, es decir, los clientes potenciales y actuales que posee. Es por este motivo, que la segmentación se ha realizado de la siguiente forma: hombres y mujeres de toda edad que se encuentren interesados en comprar o que ya compran medicina natural y que habitan en Ecuador. Según el INEC (2019), la población ecuatoriana hasta el año 2018 fue de 16'528.730 de habitantes y según la investigación realizada por We Are Social y Hootsuite (2018) en el Ecuador la penetración del internet fue del 80%, es decir, 13'470.000 de la población total utiliza internet y al menos el 66% o 11'000.000 de ecuatorianos usan redes sociales. La obtención de estos datos, ayudaron a sacar una muestra de la población a tratar, a la cual se empleó la guía de encuestas. El cálculo se realizó para una población infinita, ya que el universo fue de 11'000.000 y según Levine, Krehbiel, & Berenson (2014) la fórmula para una población infinita se muestra en la figura 26, en donde, para poder realizar la operación, se tomó a $Z= 1,96$ debido a que la seguridad de la presente investigación es del 95%, $P= 0,50$, debido a que es la proporción esperada, $Q= 0,50$ es $(1-P)$ y $E= 5\%$ es el error que se permitió en la presente investigación.

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2} = 384$$

Figura 26. Fórmula población infinita

Una vez obtenida la respuesta a la ecuación empleada, se concluyó que para la presente investigación se debieron emplear 384 encuestas, pero para poder obtener resultados más semejantes a la realidad, se optó por realizar un muestreo estratificado, que según Levine, Krehbiel, & Berenson (2014) tiene el objetivo de separar a la población en grupos que tienen características comunes y para después ser elegidos. Por lo tanto, se tomaron las ventas de la empresa VR Naturista según el volumen de unidades por provincia del año 2018, como se puede observar, las ventas de la empresa se dieron de la siguiente manera:

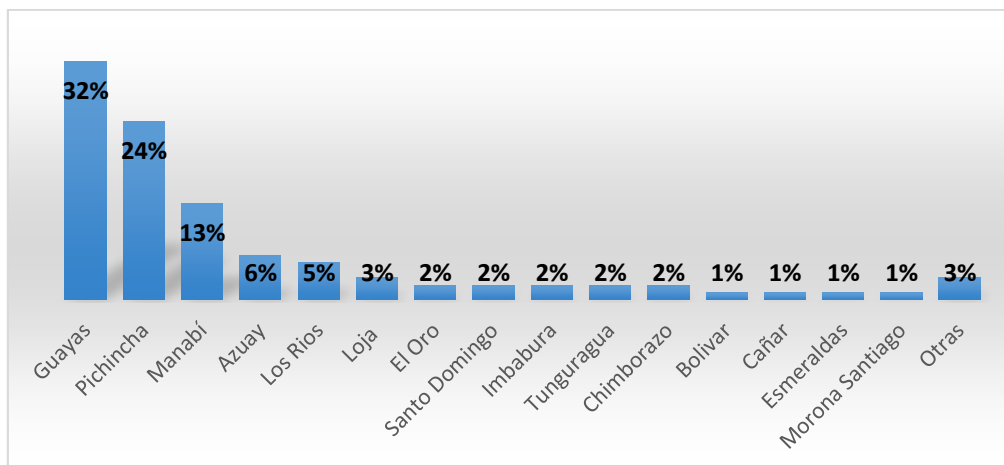


Figura 27. Ventas de la VR Naturista según provincias

Fuente: Registros Generales de la empresa (2017)

El 80% de las ventas por provincia en unidades de la VR Naturista se dan de la siguiente manera: Guayas con el 32%, Pichincha con el 24%, Manabí con el 13%, Azuay con el 6% y Los Ríos con el 5%. Según Hernandez (2011) el principio de Pareto, establece que el 20% de las causas provocan el 80% de los efectos o problemas, llegando a definir este principio como la regla del 80-20. Usando este principio en el presente estudio, se emplearán las 384 encuestas a las 5 provincias con más ventas en unidades para la VR Naturista o que representan el 80% de las mismas, siendo puntos clave para la empresa. A continuación, se observa el número de encuestas realizadas por provincia.

Tabla 13. Encuestas a realizar según las ventas por provincia de la VR Naturista

<i>Ciudad</i>	Ventas	Porcentaje	Total de Encuestas
<i>Guayas</i>	32%	40%	154
<i>Pichincha</i>	24%	30%	115
<i>Manabí</i>	13%	16%	62
<i>Azuay</i>	6%	8%	29
<i>Los Ríos</i>	5%	6%	24
	80%	100%	384

La guía de la encuesta se encuentra detallada en el Anexo 4 del presente estudio y fue corrida en la *Fan Page* de la empresa VR Naturista en Facebook, ya que muchos de los seguidores de la misma adquieren productos de la marca o siguen a la página ya que les agrada los tips de salud natural que la empresa brinda. La encuesta se publicó exclusivamente a través de la segmentación de Facebook a las provincias elegidas para encuestar, con el objetivo obtener respuestas reales por parte de los mismos clientes de la

empresa. Para que las encuestas sean completamente válidas, se aseguró que el encuestado tenga interés por la medicina natural, preguntándole si utiliza medicina natural para cuidar su salud y también que viva en las provincias elegidas. Todas aquellas encuestas que obtuvieron como respuesta que no adquieren medicina natural para cuidar su salud y que viven en provincias fuera de las elegidas, fueron descartadas para que el estudio sea lo más asemejado a la realidad, eliminando a un total de 62 encuestas.

3.4 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio, se obtuvo un total de 384 encuestas válidas. El objetivo de las mismas es investigar ciertos aspectos del perfil que son o pueden ser clientes potenciales para la VR Naturista. A continuación, se observan los resultados obtenidos en las encuestas empleadas, iniciando por la pregunta 1, que refiere al género de los encuestados:

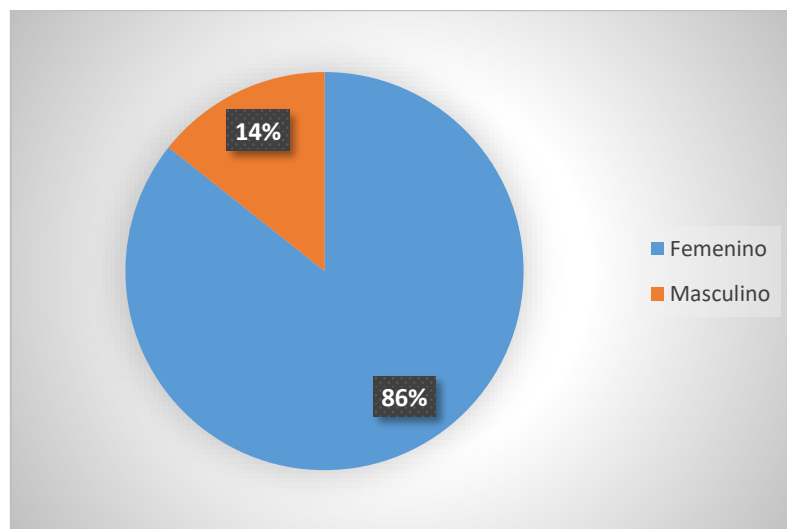


Figura 28- Género de los encuestados

Los resultados de la pregunta 1 reflejan que el género femenino está más interesado en cuidar su salud y la de su familia con medicina natural y suplementos alimenticios ya que al menos el 86% de los encuestados pertenecen al género femenino y tan solo el 14% pertenece al masculino.

La segunda pregunta habló sobre las provincias en donde viven los encuestados, en esta pregunta se descartaron 26 encuestas, ya que respondieron personas de provincias que no se tomaron en cuenta en el presente estudio.

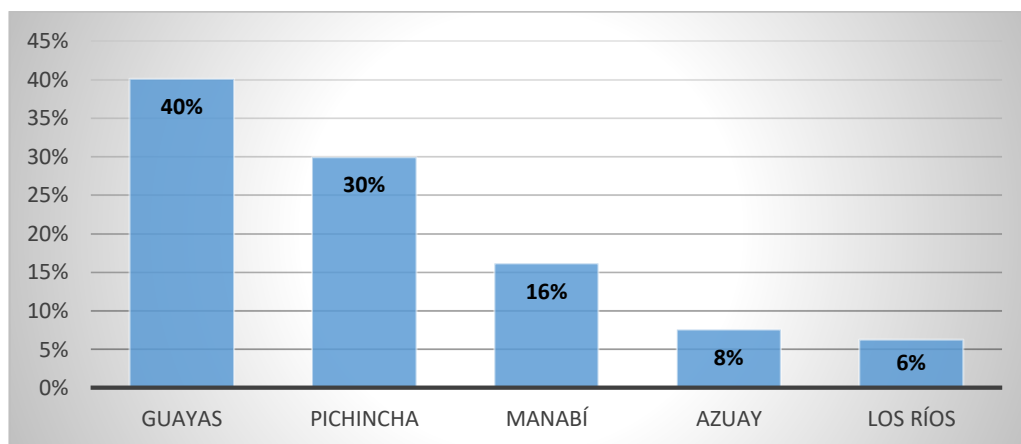


Figura 29 - Provincias en donde viven los encuestados

La provincia que más respondió a esta encuesta fue Guayas con el 40%, después Pichincha 30%, Manabí 16%, Azuay 8% y Los Ríos con el 6%. Según el INEC estas cuatro provincias son las más pobladas del Ecuador. La mayoría de las ventas de la empresa VR Naturista son para las cuatro provincias principales del Ecuador, lo cual, explica el alto porcentaje del interés en productos naturales de estas ciudades.

La tercera pregunta se trató sobre la edad de los encuestados, esta pregunta tenía como objetivo conocer que rango de edad podría estar más interesado a comprar medicina natural.

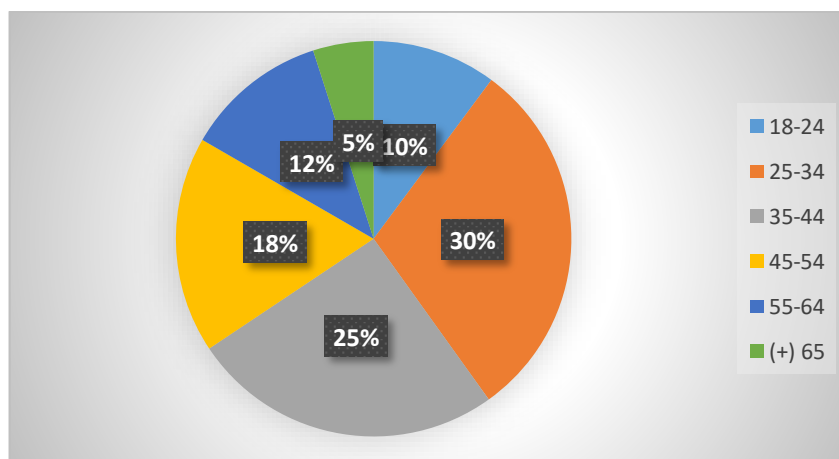


Figura 30. Edad de los encuestados

El 30% de los encuestados se encuentran entre los 25-34 años de edad, el 25% en la edad de 35-44 años. En total estos dos rangos de edad ocupan el 58% de los encuestados, esto se debe a que actualmente en la página de facebook de la VR Naturista, la mayoría de los interesados en los productos son de este rango de edad y acostumbran a interactuar con la publicidad y posteos de la empresa. La edad también depende del uso del internet, el rango de 25-44 años en su mayoría saben manejar muy el internet y redes sociales, facilitando el encuentro con las publicaciones de la VR Naturista. De igual manera, la mayoría son mujeres que buscan cuidar su salud y la de su familia buscando recomendaciones y opiniones de usuarios de internet que ya hayan utilizado los productos VR. También la VR Naturista sube a su página de facebook muchos consejos y tips de cuidado de salud, alimentación, prevención, entre otros, que llaman la atención de estos seguidores, obteniendo más interacciones por parte de los usuarios, no solo en la publicidad, si no en muchas publicaciones de la misma.

La cuarta pregunta respondió si los encuestados adquieren o no medicina natural para cuidar su salud, con el objetivo de descartar aquellos que no lo hagan para tener respuestas válidas.

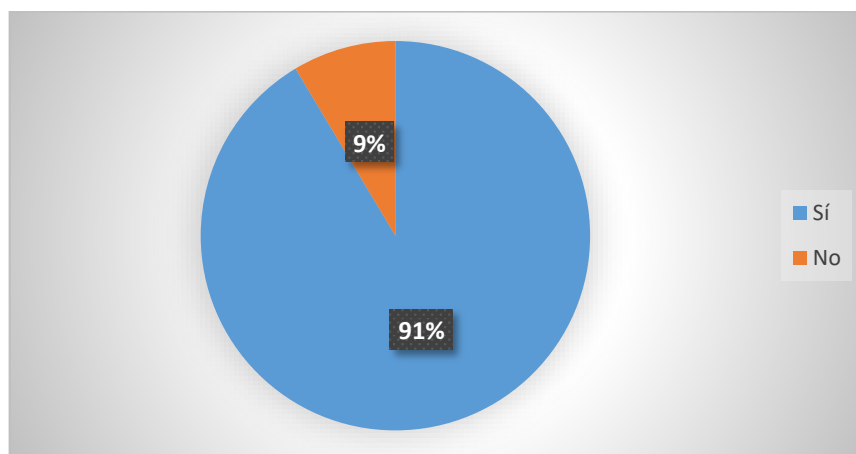


Figura 31. Encuestados que adquieren medicina natural para cuidar su salud

El 91% de los encuestados respondieron que si adquieren y usan medicina natural para cuidar su salud. El 9% que respondió que no adquiere medicina natural, es decir, un total de 36 encuestas no fueron válidas para el presente estudio. En la página de la VR Naturista existe mucha publicidad de medicina natural y suplementos alimenticios, también muchos consejos saludables sobre productos naturales, por lo que, es muy amenudo que

los usuarios de la página de la empresa en facebook utilicen medicina natural y frecuenten tiendas naturistas, ya que tienen un gran interés en este tema y confían en estos productos.

La pregunta cinco, tenía el objetivo de saber como el encuestado conoció la medicina natural, con el fin de enfocar las estrategias en diferentes métodos para llegar a más posibles consumidores.

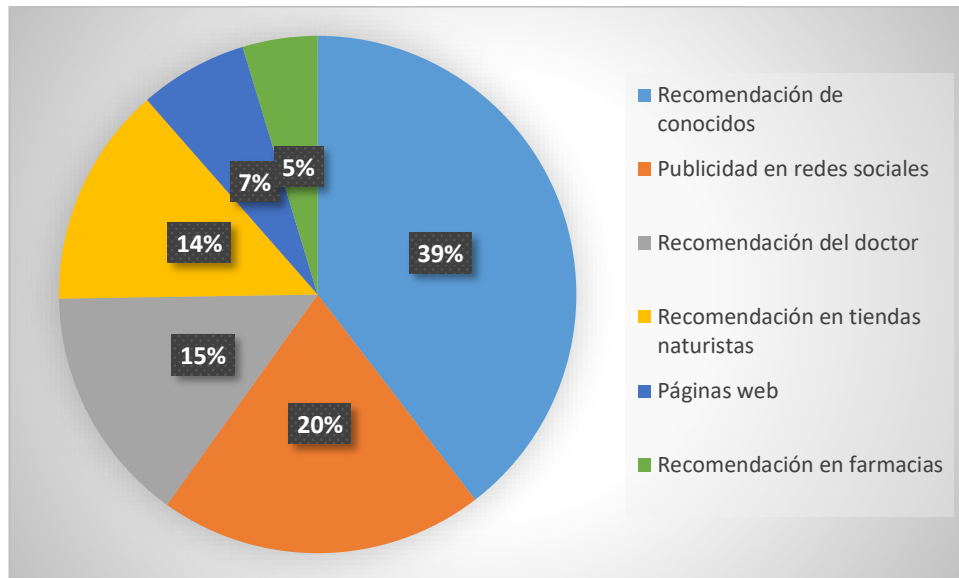


Figura 32. Formas en que los encuestados conocieron la medicina natural

La mayoría de los encuestados (59%) respondieron que llegaron a conocer la medicina natural gracias a conocidos y a las redes sociales. Es normal que la opción más elegida sobre conocer la medicina natural sea a través de conocidos (39%), ya que la medicina natural es muy utilizada desde generaciones atrás en el Ecuador, lo que da como resultados que muchas personas sigan el consejo de padres, abuelos, tíos, entre otros, que ya lo hayan utilizado. La segunda opción más elegida fue la publicidad en redes sociales con el 20%, esto se debe a que muchas empresas del sector naturista realiza mucha publicidad en redes sociales por el costo y alcance, por lo cual, han ganado muchos clientes de esta forma. La tercera opción fue recomendación de doctores con el 15%, esto se debe a que muchas empresas competidoras hacen visitas médicas, por lo cual, actualmente muchos doctores recomiendan medicina natural a sus pacientes.

En la pregunta seis, se buscó saber que características le agradan más de la medicina natural, con el objetivo de tener más información sobre gustos de los actuales y posibles consumidores de la VR Naturista.

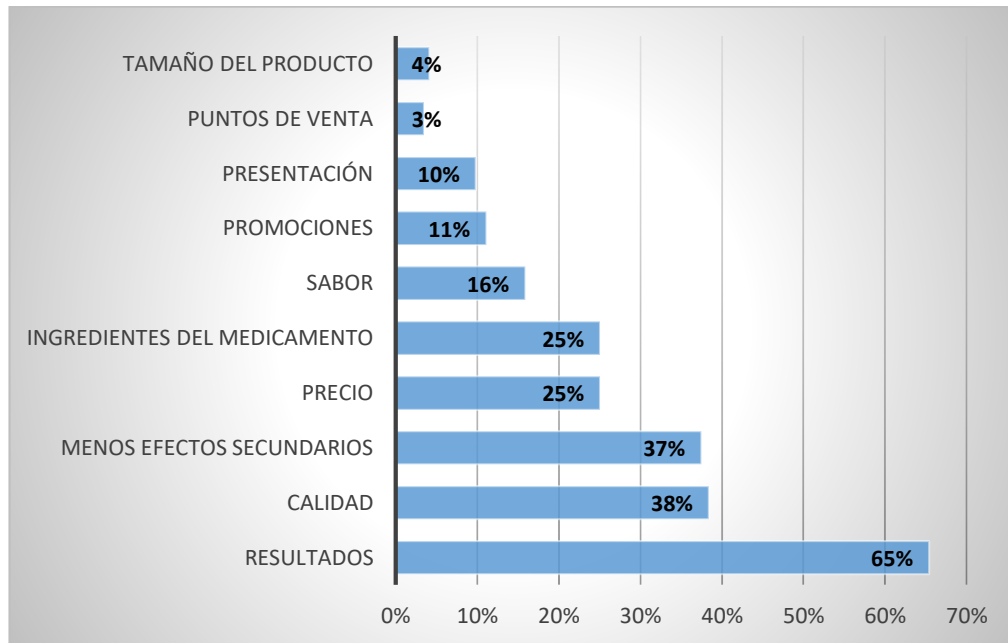


Figura 33. Características de la medicina natural que más agradaron a los encuestados

El 65% respondió que les agrada los resultados de la medicina natural, le sigue calidad con el 38%, menos efectos secundarios con el 37%, precio con el 25% e ingredientes del medicamento con el 25%. La medicina natural tiene resultados muy buenos, en comparación a la medicina tradicional de farmaceutica, de igual manera, utilizar la medicina natural es tendencia, cada vez son más las personas que lo hacen, por lo cual, es de esperarse que los resultados sean la característica que más les agrada a los encuestados. La calidad de un producto es una de las garantías para que el cliente haga una recompra, y muchas empresas del sector fitofarmaceutico tiene esto muy claro por lo cual, han trabajado muy duro para entregar medicina natural de calidad, dando razón a que esta sea la segunda opción más votada por los encuestados. De igual manera, el objetivo principal de la medicina natural, es que tenga menos efectos secundarios por sus ingredientes, por la cual, es la tercera característica más votada por los usuarios. El precio es la cuarta característica más votada, ya que existen muchas marcas naturales que tienen una calidad muy buena y el precio es muy económico.

La pregunta siete, tenía el objetivo de averiguar en que sitios o lugares adquieren los encuestados su medicina natural para cuidar su salud, esto ayudó a obtener más información de costumbres y preferencias de los mismos.

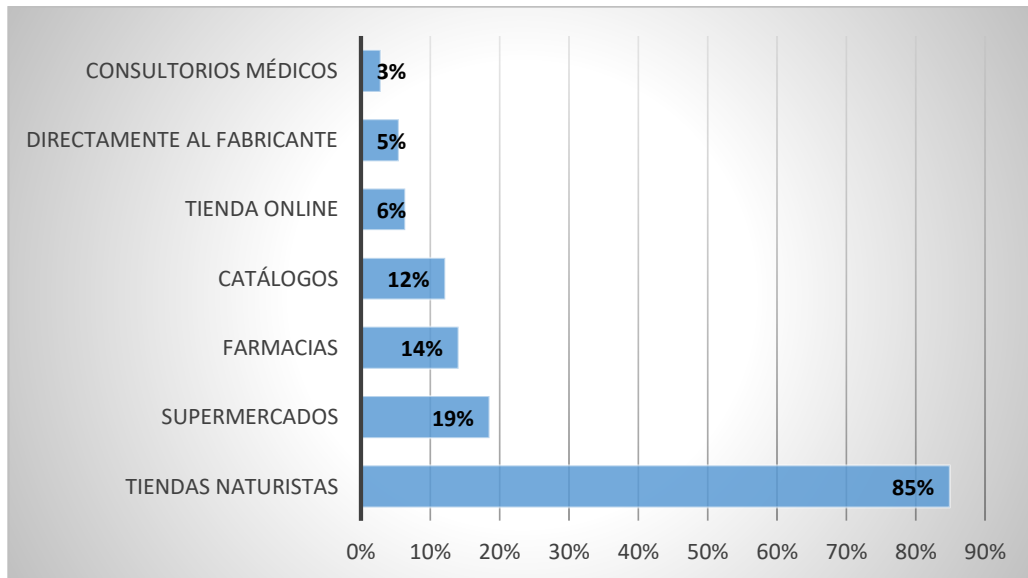


Figura 34. Lugares en donde adquieren medicina natural los encuestados

La mayoría de los encuestados, es decir el 85%, respondió que adquiere medicina natural en tiendas naturistas, ya que aquí, existen muchas marcas que pueden elegir según sus gustos y presupuesto, mientras que en otros puntos de venta como supermercados, tiendas online, catálogos y farmacias, la variedad de marcas es baja, ya que no son lugares especializados para esto.

La pregunta ocho, tenía el objetivo de obtener información sobre si los encuestados comprarían o no medicina natural para cuidar su salud en una tienda *on-line*, y los resultados fueron los siguientes:

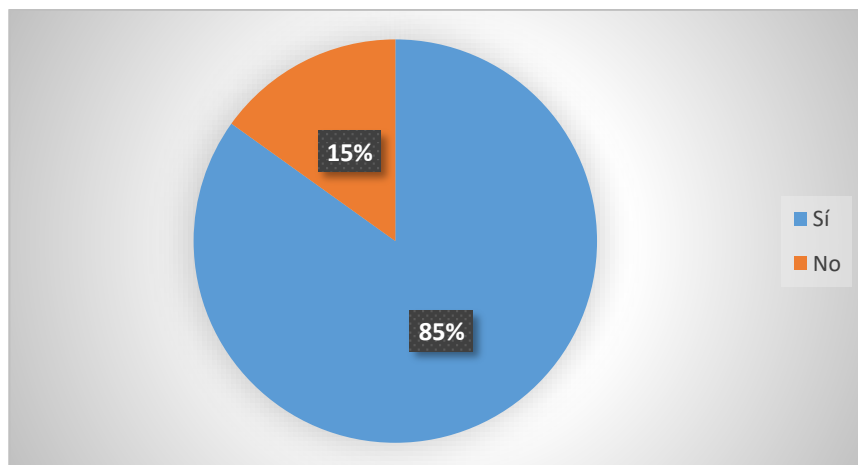


Figura 35. Encuestados que comprarían medicina natural en una tienda *On-line*

El 85% de los encuestados respondió que sí compraría medicina natural en una tienda on-line, mientras el 15% respondió que no lo harían. Que la mayoría de encuestados respondan que sí comprarían medicina natural en una tienda on-line es una buena señal para el presente estudio, quiere decir que existe un buen número de posibles clientes para la VR Naturista.

La pregunta nueve tenía el objetivo de buscar las razones principales por las cuales los encuestados podrían adquirir medicina natural en una tienda *on-line*, la información obtenida ayudó a construir las estrategias del presente estudio.

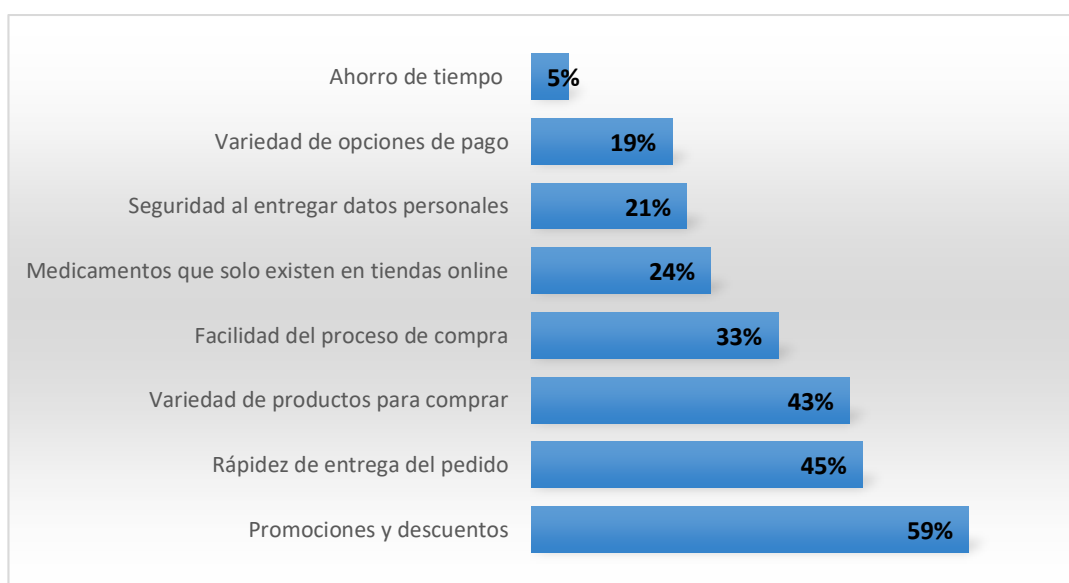


Figura 36. Razones principales por la cual los encuestados comprarían medicina natural en una tienda *On-line*

El 59% de los encuestados eligió que compraría en una tienda on-line por las promociones y descuentos que podrían adquirir. Normalmente sitios de entretenimiento como multicines, comida como Domino's, tienen promociones en línea que no se pueden encontrar en las tiendas físicas, con el objetivo de que sus consumidores migren a estas nuevas plataformas de venta, y a su vez, existen muchos usuarios que buscan estos ahorros y comodidades. La segunda opción más votada fue la rapidez de entrega del pedido (45%), ya que gracias a nuevas plataformas de carriers, se puede obtener un pedido en menos de 24 horas en ciudades como Quito y Guayaquil, ya que muchas veces a los usuarios no les gusta esperar mucho tiempo por un pedido. La tercera opción fue la variedad de productos para comprar (43%), esto se refiere a que hay consumidores que prefieren que existan varias opciones de productos para realizar sus compras, por ejemplo, muchos consumidores prefieren las pastillas y no los jarabes, por lo cual, darles más opciones para su gusto sería lo ideal. La cuarta más votada fue la facilidad del proceso de compra (33%), ya que esto hace que la experiencia de compra sea mucho mejor para el usuario. Estas respuestas ayudaron mucho para el proceso de creación del plan de marketing digital para el presente estudio, ya que brinda una idea clara de que las preferencias de los consumidores del mercado fitofarmacéutico.

La pregunta diez, buscó información acerca de las preferencias de los encuestados sobre métodos de pagos en tiendas *on-line*, con el objetivo de diseñar estrategias adecuadas para abarcar con la mayoría de preferencias de los actuales y posibles consumidores.

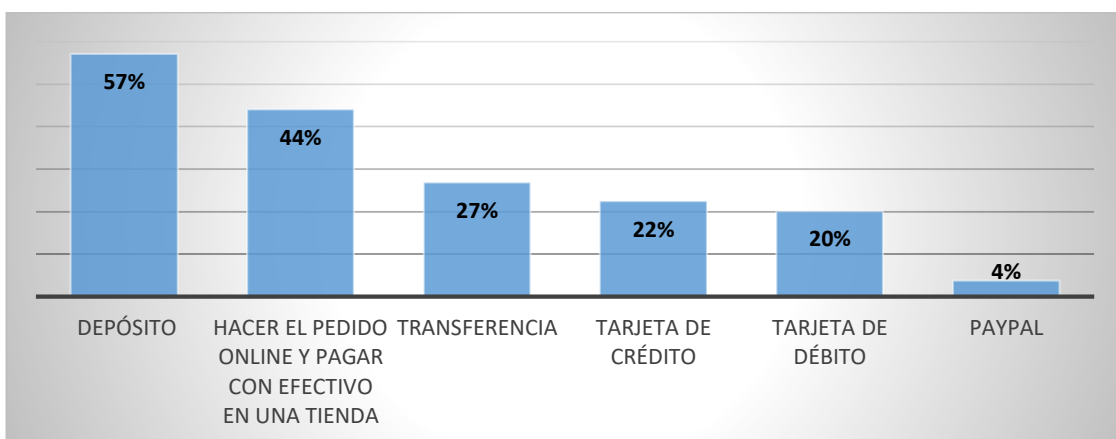


Figura 37. Preferencias de pagos de los encuestados al momento de comprar productos en una tienda *On-line*

El 57% de los usuarios votaron que prefieren pagar con depósito, el 44% prefiere hacer el pedido on-line y pagar con efectivo en una tienda, ya que lo consieran más seguro, muchas personas tienen miedo de adquirir en una tienda on-line ya que piensan que pueden ser estafados o que no les llegue su pedido. La tercera opción es la transferencia con el 27% debido a la facilidad de este método y la cuarta opción más votada fue la tarjeta de crédito que obtuvo el 32% gracias a su facilidad de pago. Estas respuestas de los encuestados resaltan la inseguridad que tienen al realizar las compras en línea, esto es un factor con el cual se debe luchar en el presente estudio al momento de elaborar el plan de marketing digital para la VR Naturista.

La pregunta once, tenía el objetivo de obtener información acerca de las preferencias sobre lugares de entrega de productos que compran en tiendas *on-line*, esto ayudó a que las estrategias incluyan diferentes puntos de entrega que podría preferir el consumidor para que su compra sea más cómoda.

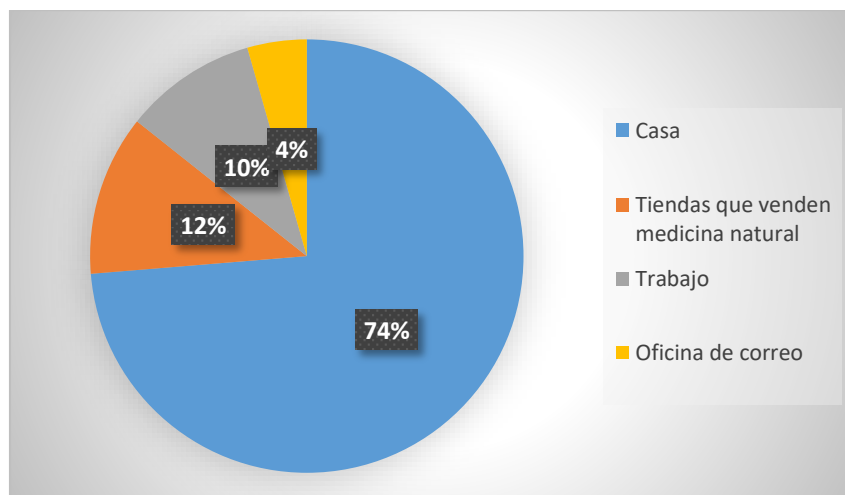


Figura 38. Preferencias de lugar de entrega de los encuestados al comprar en una tienda *on-line*

Los usuarios prefieren que les entreguen sus pedidos en su casa, ya que el 74% votó por esto, le sigue el 12% en el trabajo ya que en muchos casos los usuarios pasan la mayoría de tiempo en su trabajo y no hay quien reciba los pedidos en sus casas y el 10% respondió que prefiere recogerlo en una tienda naturista que quede cerca para mayor comodidad. Estos datos ayudan a saber que es más cómodo para el consumidor al momento de recibir sus pedidos.

La pregunta doce, tenía el objetivo de averiguar en que lugares buscan información los encuestados cuando sufren problemas de salud, para saber en que sitios se debían enfocar las estrategias de la empresa en el presente estudio.

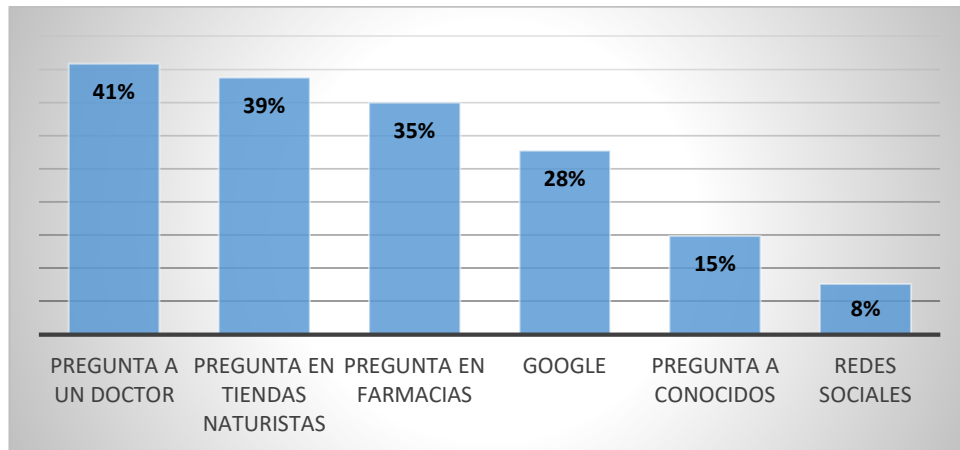


Figura 39. Lugares en donde los encuestados buscan información cuando sufren problemas de salud

El 41% pregunta a expertos doctores debido a su experiencia, conocimientos y la confianza que sus pacientes depositan en ellos. El 39% de los usuarios cuando sufre problemas de salud, busca información en tiendas naturistas ya que las personas encargadas en vender tienen mucha información y recomendación de marcas, por lo cual, es mucho más fácil consultar a expertos como ellos. Esto le pasa de igual manera al 35% de encuestados que pregunta en farmacias. Por otro lado, el 28% consulta en buscadores como Google ya que hay mucha información, foros de salud, recomendaciones, entre otros, que pueden ser útiles y rápidos al momento de buscar información. El 15% de encuestados pregunta a conocidos y el 8% pregunta en sus redes sociales. Todos estos datos son clave, ya que ayudan a entender cómo se informa el cliente, y se pueden utilizar a favor de la VR Naturista, es decir, aplicar esto en el plan de marketing digital, para estar como una marca prioridad en la mente del consumidor.

La pregunta trece habló sobre el tipo de productos y servicios adquieren los encuestados en internet, esto ayudó a diseñar estrategias que podrían posicionar a los medios de comunicación de la empresa.

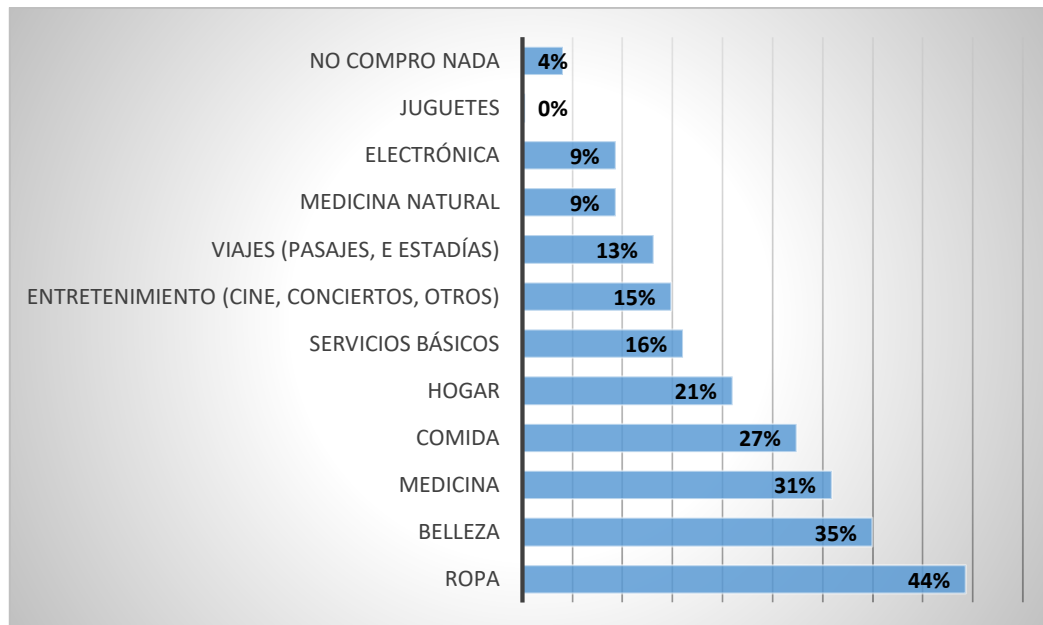


Figura 40. Productos que adquieren los encuestados por internet

El ítem más adquirido en tiendas *on-line* por parte de los encuestados es la ropa con el 44%, le sigue productos de belleza con el 35%, el 31% adquiere medicina, el 27% comida, el 21% adquiere artículos para hogar y el 16% realiza pagos de servicios básicos. Esto se asemeja a los datos obtenidos en el INEC (2016) en la figura 11, en donde se describe que la primera categoría más adquirida en el comercio electrónico es vestimenta, seguido de bienes y servicios varios, recreación y cultura y otros como comida y muebles o artículos del hogar. El 9% adquiere medicina natural, lo que significa que si hay un alto porcentaje de consumidores que la adquieren, es decir, el mercado está abierto y la VR Naturista debe aprovecharlo con el plan de marketing digital del presente estudio.

La pregunta catorce trató sobre las preferencias de los encuestados al momento de recibir promociones e información de medicina natural, esto tuvo como objetivo saber a qué medios de comunicación deben dar prioridad al momento de diseñar las estrategias para el presente estudio.

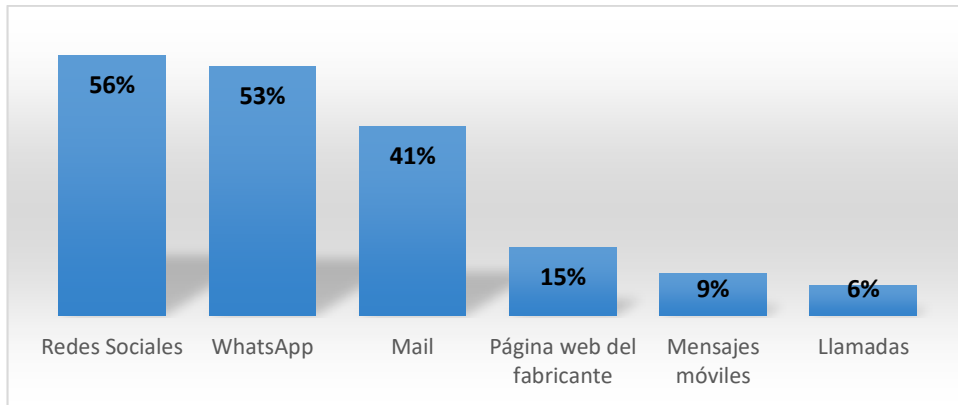


Figura 41. Preferencias de los encuestados para recibir promociones e información sobre medicina natural

El 56% de los usuarios respondieron que prefieren recibir información de productos y promociones a través de redes sociales, el 53% a través de whatsApp y el 41% por mail, esto depende de los gustos del usuario pero estos resultados ayudan mucho a que la VR Naturista conozca a su consumidor y pueda enfocarse en ciertos canales al momento de realizar publicidad para aprovechar el presupuesto al máximo sin fastidiar al usuario.

3.4.1 Resumen de la investigación mediante la encuesta empleada

A continuación se observa, un resumen de la encuesta empleada anteriormente en el presente estudio. Se ubicaron a las 14 preguntas en un cuadro en donde se indican las opciones más elegidas por los encuestados, según la pregunta realizada. Este resumen tiene el objetivo de tener una respuesta más clara sobre que opciones gustan más a los posibles consumidores con el objetivo de elaborar estrategias adecuadas de marketing digital para la empresa VR Naturista:

Tabla 14. Resumen de resultados de la encuesta aplicada

1. Género	Femenino	Masculino	
	86%	14%	
2. Provincia	Guayas	Pichincha	Manabí
	40%	30%	16%
3. Edad	25-34	35-44	45-54
	30%	25%	18%
4. Adquiere medicina Natural	Sí	No	
	91%	9%	
5. Como conoció medicina natural	Recomendación de conocidos	Publicidad en redes sociales	Recomendación del doctor
	39%	20%	15%
6. ¿Qué características le gusta de la medicina natural?	Resultados	Calidad	Menos efectos secundarios
	65%	38%	37%
7. En donde compra medicina natural	Tiendas Naturistas	Supermercados	Farmacias
	85%	19%	14%
8. Compraría medicina natural en una tienda on-line	Sí	No	
	85%	15%	
9. Marque razones por las cuales compraría en una tienda on-line	Promociones y descuentos	Rapidez de entrega del pedido	Variedad de productos
	59%	45%	43%
10. Como preferiría hacer el pago en una tienda on-line	Depósito	Hacer el pedido online y pagar con efectivo en una tienda	Transferencia
	57%	44%	27%
11. Preferencia de entrega de productos	Casa	Tiendas que venden medicina natural	Trabajo
	74%	12%	10%
12. ¿En dónde busca información?	Pregunta a un doctor	Pregunta en tiendas naturistas	Pregunta en farmacias
	41%	39%	35%
13. ¿Qué productos adquiere mayormente por internet?	Ropa	Belleza	Medicina
	44%	35%	31%
14. ¿Cómo le gustaría recibir información?	Redes Sociales	WhatsApp	Mail
	56%	53%	41%

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el presente capítulo, se observa el diseño del plan de estrategia digital de ventas *on-line* elaborado para la empresa VR Naturista, que incluyeron todos los medios por los cuales se comunicará al segmento elegido, que incluyen las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos que se observan a continuación:

- Aumentar las ventas de la empresa VR Naturista en mínimo el 10% en el primer año de implementación del plan de marketing digital, el 20% para el segundo año y el 30% en el tercer año de implementación del plan de marketing digital a través del nuevo canal de ventas *on-line*.
- Crear una marca más fuerte en el mercado fitofarmacéutico, para generar un mejor posicionamiento y de igual manera, una mejor influencia y relación con los consumidores de la VR Naturista.
- Crear un nuevo canal de comunicación y ventas, con el objetivo de crear relaciones perdurables en el tiempo con los consumidores de la VR Naturista.
- Establecer estrategias en marketing digital y las actividades que se harán cada una de las mismas en redes sociales, página web, tienda online y otros, para poder cumplir con los objetivos anteriormente propuestos de manera eficiente.

4.1 EMBUDO DE CONVERSIÓN

Para elaborar el diseño del plan estratégico de marketing para ventas *on-line* de la empresa VR Naturista, se procedió a realizar el análisis del embudo de conversión, en donde se observa el proceso de como se plantea la empresa transformar de usuarios a clientes, con el objetivo de aumentar las ventas. Se plantea realizar dos embudos de conversión, ya que en primera instancia el proceso de venta de los dos embudos será el mismo pero al final de la venta tienen algunas actividades diferentes, debido a que existe la venta netamente *on-line* en donde el cliente recibe el pedido en el lugar que elija (casa, trabajo, lugar de ejercicio, entre otros) y también existe la venta en donde el cliente puede realizar el pedido

vía *on-line*, recoger y realizar el pago en persona en una cadena naturista cercana a el. A continuación se pueden observar los dos canales de conversión planificados:

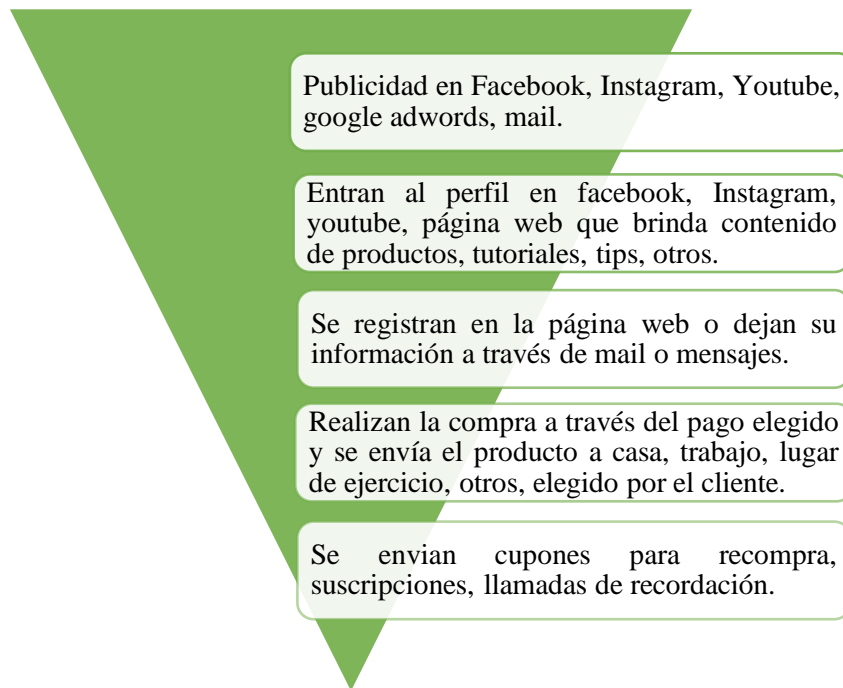


Figura 42. Primera opción de conversión a compradores de la VR Naturista

La primera opción para obtener compradores gracias a las estrategias de ventas *on-line* fue pensada para aquellos consumidores que les resulte cómodo recibir sus compras en su casa o trabajo, también que no tengan inconveniente en realizar pagos a través de internet. Para iniciar con el embudo se colocará el contenido elegido para publicitar, esto buscará la atención del posible consumidor, el contenido debe ser el adecuado para llevar al consumidor al sitio deseado por la empresa, con el objetivo iniciar el proceso de venta, la misma que se realizará dentro de la página web o mediante mensajes de las diferentes redes sociales o mail que serán atendidos por el community manager y a su vez transferidos al departamento de ventas de la empresa. El pago será exclusivamente con tarjetas de crédito, débito, transferencias, o depósitos. La entrega del producto será en donde el cliente elija, puede ser en su casa, trabajo, lugar de ejercicio que frecuente, entre otros. Para mantener la fidelidad de los clientes se enviarán cupones de descuento, promociones y llamadas de recordación de compra que pueden usarlo en la tienda *on-line* de la empresa.

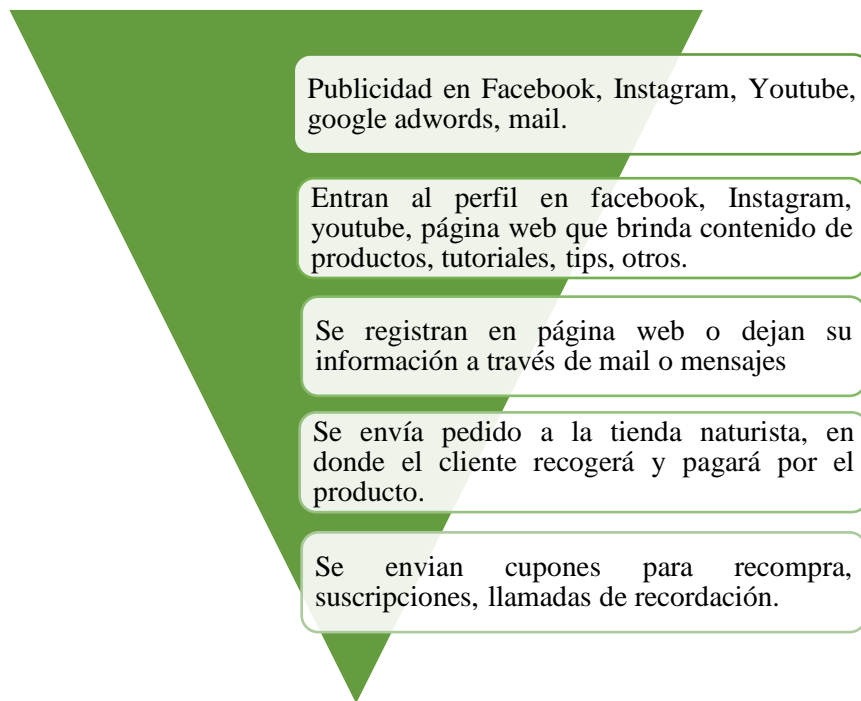


Figura 43. Segunda opción para de conversión a compradores de la VR Naturista

La segunda opción analizada es para aquellos consumidores que no gustan de realizar pagos en línea o que prefieren ver el producto antes de comprarlo. Para iniciar con el proceso se colocará el contenido elegido para publicitar, esto buscará la atención del posible consumidor, el contenido debe ser el adecuado para llevar al consumidor sitio deseado por la empresa, con el objetivo iniciar el proceso de venta, la misma que se realizará dentro de la página web o mediante mensajes de las diferentes redes sociales o mail que serán atendidos por el community manager y a su vez transferidos al departamento de ventas de la empresa. Para que los consumidores puedan realizar el pedido deben registrar su entrada a la página web o dejar su información a través de mail o mensajes, el pedido se envía a la tienda naturista y, en donde el cliente podrá recogerlo con seguridad de que exista en stock, también podrá hacer el pago en efectivo en la misma tienda. Para mantener la fidelidad de los clientes se enviarán cupones de descuento, promociones, y llamadas de recordación de compra que pueden usarlo en la tienda naturista asociada y en la tienda *on-line*.

4.2 PERFIL OBJETIVO

Una vez analizado el embudo de conversión que se aplicará en el plan estratégico de marketing *on-line* para la empresa VR Naturista, se procede a establecer un segmento objetivo al cual la estrategia de marketing digital del presente estudio se dirigirá. Se inició diseñando un *buyer persona* del consumidor ideal para la empresa VR Naturista, buscando enviar el mensaje adecuado a las personas correctas. El modelo de *buyer persona* usado fue establecido bajo el piloto de la autora Boyle (2015):

Tabla 15. Buyer Persona de la VR Naturista

Nombre:	Carla Ayala
<i>Estado civil:</i>	Casada
<i>Hijos:</i>	1 a 2 hijos (menores a 18 años)
<i>Puesto/Ocupación:</i>	Ama de casa o trabajadora
<i>Género:</i>	Inclinación Femenino
<i>Edad:</i>	Alrededor de 30 a 45 años de edad
<i>Ubicación:</i>	Provincias principales del Ecuador como: Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Azuay
<i>Nivel de escolaridad:</i>	Colegio o universidad.
<i>Nivel Adquisitivo:</i>	Medio, medio-bajo.
<i>Ingresos mensuales</i>	600 dólares
<i>Personalidad</i>	Ahorrativa, protectora, vanidosa, saludable.
<i>Aficiones e intereses:</i>	Pasar tiempo con su familia, salir de compras, que haceres del hogar, cocinar, leer noticias de actualidad ya que siempre le gusta estar conectada en redes a través del celular o computadora informándose, le interesan los consejos de salud para ella y su familia, belleza, cocinar recetas de internet.
<i>Medios de comunicación:</i>	Redes sociales, WhatsApp, llamadas, mensajes móviles.
<i>Búsqueda de información:</i>	Internet, redes sociales, conocidos.
<i>Palabras que busca en internet:</i>	Recetas, cocina, limpieza, niños, salud, gripe, bajar de peso, hogar.
<i>Horarios y días de conexión:</i>	Mañanas de 8am. a 10 am. y noches de 7 pm. a 10 pm. Especialmente días miércoles, sábados y domingos.
<i>Objetivos de la Buyer Persona</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener salud. - Cuidar a su familia. - Usar medicina funcional y garantizada. - Evitar químicos dañinos para la salud. - Ahorrar tiempo. - Ahorrar dinero.
<i>Retos de la Buyer Persona</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Miedo a que el producto que adquirió no sea funcional. - Miedo al pago en internet. - Miedo a ser estafados. - Miedo a que el producto pedido en línea no llegue. - Miedo a no poder devolver el producto - Miedo a no tener garantías.
<i>¿Qué le podemos ofrecer?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar y ahorrar tiempo al enviar medicina natural al lugar que necesite. - Garantizar y brindar seguridad de la funcionalidad del medicamento natural. - Brindar consejos de salud y belleza natural que puede utilizar en su día a día.
<i>Mensaje principal</i>	- Cuida de tu salud y la de tu familia con productos 100% naturales, con seguridad y garantía.

4.3 MARKETING MIX

4.3.1 Producto

La empresa VR Naturista tiene dos líneas de productos: suplementos alimenticios y medicina natural (se describieron los mismos a detalle en el anexo 2 del presente estudio). Estos productos tienen el objetivo de cuidar la salud del cliente de una forma natural que evite los efectos secundarios que normalmente causan los medicamentos tradicionales. Los productos de la VR Naturista ya son reconocidos por los consumidores del mercado Fitofarmacéutico, debido a los años de experiencia en el mismo, a continuación, se nombran los 10 productos que conforman la cartera de la empresa:

- Medicina Natural
 - Tintura de Propóleo VR
 - Extracto Gastrul
 - Elixir de Chancapiedra
 - Elixir de Uña de Gato
 - Elixir de Boldo

- Suplementos Alimenticios
 - Vinagre de manzana “Vinatu”
 - VinatuAjoMiel
 - Caramelos Propomiel
 - Caramelos Echimiel
 - Chupetes Echipoleo

El presente plan digital no tiene el objetivo de aumentar o reducir el número de productos que actualmente maneja la empresa, pero si posicionarlos y aumentar su rotación en el mercado Fitofarmacéutico a través de la estrategia digital de ventas *on-line*, creando una tienda *on-line* en la página web de la empresa y en redes sociales para facilitar la compra de los productos para los consumidores.

4.3.2 Precio

Para definir el precio de los productos de la empresa VR Naturista, se realiza un control de costos de mano de obra, materia prima, costos directos e indirectos de producción, entre otros. Todos los valores se actualizan anualmente debido a los cambios de precios que se realizan. Los precios que actualmente manejan en PVP los productos de la línea VR son los siguientes:

Tabla 16. Lista de PVP de los productos de la VR Naturista

	Producto	PVP
<i>Medicina Natural</i>	Tintura de Propóleo VR	4\$
	Extracto Gastrul	4\$
	Elixir de Chancapiedra	4,50\$
	Elixir de Uña de Gato	5\$
	Elixir de Boldo	5\$
<i>Suplementos Alimenticios</i>	Caramelos Propomiel	10\$
	Caramelos Echimiél	11\$
	Chupetes Echipoleo	11\$
	Vinagre de manzana "Vinatu"	3,80\$
	VinatuAjoMiel	4,50\$

Fuente: Registros generales de la empresa VR Naturista (2017)

En el diseño del plan de marketing digital para las ventas *on-line* de la empresa VR Naturista, se incluirán dos métodos de venta para el consumidor. El primero trata de las ventas directas de la empresa al consumidor final y el segundo trata sobre las ventas al consumidor final a través de una cadena naturista elegida. En la página web y redes sociales de la empresa, se venderán los productos de dos formas: solo el producto único, combinación de dos o más productos que el cliente necesite y grupos de productos con el mismo objetivo curativo. Los consumidores podrán recibir sus compras en su casa, trabajo o lugar elegido, o si prefieren realizar el pago en una tienda naturista cercana, también se brinda la opción de recoger el pedido en la tienda más cercana para el consumidor.

A continuación se detallan los paquetes que se venderán *on-line*, los cuales han sido calculados según su costo, para obtener una ganancia mayor al 50% y de acuerdo al peso para estandarizar el costo de envío, que generalmente tiene un costo de 3.25\$ y será realizado por el Courier Servientrega, debido a que la empresa cuenta con una alianza

estratégica con este transporte, pero si el cliente desea que se le envíe por otro courier, se podrá colocar en peticiones de envío al momento de realizar la compra.

- **Producto solo o combinación de productos:**

Esta opción es para aquellos consumidores que están dispuestos a comprar una unidad o dos de algún producto que necesiten, en este caso si la compra del consumidor supera los 30\$ dólares, el envío será gratuito. Si la compra no llega a superar este monto, el consumidor debe pagar extra 4,50\$, que es el valor promedio que cobran los Courier por cada envío realizado.

- **Packs curativos:**

Se han diseñados packs curativos para ayudar a las enfermedades de los consumidores según sus necesidades. En este caso, los grupos de productos ya están definidos por la empresa y es una manera más cómoda para que el consumidor pueda realizar sus compras, ya que son tratamientos específicos según los requerimientos del consumidor. La ventaja de esta opción es que el costo de envío es gratuito, es decir, no paga valor alguno extra. A continuación, se colocan los packs establecidos:

- **Pack hola nuevo cuerpo:** dos unidades de Vinagre de manzana Vinatu y dos unidades elixir Boldo y una unidad de elixir de chacapiedra: Valor 22,10\$.
- **Pack antigripal:** Tintura de Propóleo, Jarabe VinatuAjoMiel y Caramelos propomiel. Valor: 18,50\$.
- **Pack aumento de defensas:** Tintura de Propóleo, Caramelos echimiel y Chupetes Echipoleo: Valor 26\$.
- **Pack Anti-alérgico:** tintura de Propóleo, caramelos Echimiel y Jarabe Vinatuajomiel. Valor 19,50\$.
- **Pack cuida tu corazón:** Dos unidades de Jarabe VinatuAjoMiel y dos de Vinagre de manzana Vinatu. Valor: 16,60\$.
- **Pack chao gastritis:** Tres unidades de extracto gástrico y dos elixires de Uña de Gato. Valor 22\$.

4.3.3 Plaza

Actualmente la empresa VR Naturista tiene sus oficinas en la ciudad de Quito, pero distribuye sus productos en las tiendas naturistas del país, las mismas que están ubicadas en su mayoría en zonas populares y centros comerciales de las diferentes ciudades. Lamentablemente la empresa al tener pocos distribuidores y al carecer de una estrategia de marketing que posicione a la marca, muchas tiendas naturistas no adquieren los productos VR para su venta, causando que muchos clientes interesados no puedan encontrar los productos, por lo cual, surgió la necesidad de un nuevo canal de ventas para que esos consumidores puedan adquirir fácilmente y sin complicaciones la línea VR.

En el diseño del plan estratégico de marketing digital para la empresa VR Naturista se planificó realizar alianzas con cadenas de fitofarmacéutico, con el objetivo de entregar pedidos de la empresa en estos lugares y poder aumentar las ventas tanto de la empresa como de la cadena. Esto es una ventaja si el cliente siente inseguridad por realizar pagos en línea, ya que podrá acceder a mirar el producto antes de pagarlo. La condición para la alianza es que la cadena tenga toda la línea de productos en stock para que los clientes puedan recibir sus pedidos sin inconvenientes. El proceso de compra será el siguiente: el cliente hace la solicitud a la empresa a través de los medios de comunicación establecidos, el community manager recibe el pedido, informa al cliente y envía el pedido al departamento de ventas. El departamento de ventas envía el pedido exacto a la cadena naturista más cercana del cliente, la misma cadena se encarga de empacar el pedido con una funda especialmente diseñada por la empresa (estas fundas serán entregadas a todas las cadenas naturistas, que incluye una tarjeta personalizada en agradecimiento) y esperar la llegada del cliente para finalizar la venta.

De igual manera, la empresa VR Naturista debe apoyar a estas cadenas naturistas para incentivarlas a unirse a este plan de marketing digital. Se ha hablado con el gerente de la empresa VR Naturista y se decidió realizar cada sábado y domingo una charla que conlleva una hora, en los centros comerciales más importantes del país, sobre “cuidar la salud naturalmente” en donde los principales protagonistas son los productos de la empresa. La charla será ofrecida por un naturopata con experiencia, que al final de la misma escuchará a los participantes y recomendará productos de la línea VR Naturista y de la cadena naturista participante. El objetivo de esta actividad es que las cadenas se

sientan respaldadas por una marca que las apoya en todo sentido y lograr fortalecer estas plazas. La invitación a los consumidores se realizará a través de redes sociales, mail y WhatsApp.

4.3.4 Promoción

La empresa VR Naturista, no tiene un plan estratégico de marketing definido, pero en el año 2016 crearon una *Fan Page* en *Facebook*, en donde publicitaban mensualmente a los productos de la empresa y en donde podían relacionarse con sus consumidores mediante testimonios, consejos saludables, entre otros. La empresa VR Naturista espera poder tener un plan estratégico de marketing digital que ayude al reconocimiento de marca, mejorar relaciones con los consumidores y aumento de ventas, gracias al presente estudio.

4.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

En este extracto de la presente investigación, se observa el plan de marketing digital diseñado para todas redes sociales y canales de comunicación en las cuales la VR Naturista se va a enfocar, en este plan se incluye los objetivos de cada red, un análisis acerca de cómo se maneja actualmente, y las estrategias que se utilizarán en cada una.

4.4.1 Social Media

Se realizarán planificaciones bimestrales, y se puede observar detalladamente que tipo de campañas se emplearán en el punto 4.6 planificación anual de medios. El contenido que se manejará para cada red social es distinto pero su objetivo es similar, en las estrategias de cada red social se han establecido como se manejará el contenido. El contenido que se publicitará en su mayoría son aquellos que tengan los productos de la línea de la VR Naturista, los tutoriales de uso de los mismos y los vídeos testimoniales. No se descarta que según las necesidades de la empresa se publicite otro tipo como se observa a continuación:

Tabla 17. Contenido que se publicitará en medios sociales y página web de la empresa VR Naturista

CONTENIDO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
<i>Productos de la VR Naturista</i>	Video, foto y GIF	Post que contienen los productos de la línea VR con sus beneficios y diferenciadores, que tienen como objetivo llevar al consumidor a realizar el registro y compra en la página web o enviar un mensaje con sus dudas sobre los puntos de venta.
<i>Tutoriales de uso de productos</i>	Video y foto	Post que contienen información de usos y dosis de todos los productos de la línea VR, con el objetivo de que clientes actuales encuentren diferentes maneras para consumir el producto y que los clientes potenciales puedan encontrar una nueva opción para cuidar su salud.
<i>Videos testimoniales</i>	Video	Post que tienen testimonios de los consumidores sobre cómo los productos VR han ayudado a cuidar su salud de una forma natural con el objetivo de que potenciales clientes se animen a adquirir los productos y sobre lo fácil y seguro que es comprar <i>on-line</i> a la empresa VR Naturista.
<i>Procesos de compra</i>	Video y foto	Post que tiene información acerca del proceso para realizar compras en la página web de la empresa, o que brindan información sobre puntos cercanos de venta de los mismos.
<i>Tips de Salud, belleza, limpieza, protección, entre otros</i>	Video, foto y GIF	Post que contienen toda clase de información sobre cómo obtener un mejor estilo de vida, salud, bienestar, entre otros contenidos de interés para el segmento de la VR Naturista.
<i>Tip de la semana</i>	Foto y GIF	Post que contienen diferentes temas elegidos de interés para el segmento de la empresa.

El formato del contenido depende de la red social en la cual se va a publicar, pero cada una tiene un objetivo de venta, información, posicionamiento o relación con el consumidor, de igual manera, el contenido será específico para clientes actuales y potenciales, todo depende de las necesidades del a VR Naturista.

4.4.1.1 *Facebook*

En la única red social que la empresa VR Naturista es activa desde el año 2016 es en Facebook, ya que mensualmente publicita varios productos, sube contenido de interés para sus Fans y seguidores como novedades, tips, consejos, entre otros. A pesar de tener acogida en comentarios e interacciones en esta red social por sus consumidores, la empresa no publica a menudo, es decir, publica una vez a la semana, lo cual es considerado como una desventaja, si el objetivo es mantener siempre la atención de sus

seguidores. De igual manera, las horas y días en las que publica la empresa en esta red no siempre son las adecuadas, ya que sus publicaciones no son basadas en la información que brinda las estadísticas de este sitio.

- **Objetivos**

- Analizar datos que corresponden a los fans y seguidores de la *Fan Page* de *Facebook* de la empresa VR Naturista, así como sus respectivos likes, comparticiones y comentarios dentro del contenido.
- Establecer estrategias basadas según el análisis de los datos obtenidos en el contenido de *Facebook*, para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Generar un mejor posicionamiento la marca VR Naturista en el mercado naturista y crear relaciones de largo plazo con los consumidores.
- Aumentar el número de interacciones, comentarios, *likes*, reacciones en un 30% en el contenido de la *Fan Page* de *Facebook* de la empresa VR Naturista.
- Incrementar el número de fans y seguidores de *Facebook* en un 20% mensualmente.

- **Análisis**

Para realizar el análisis de los datos obtenidos en la *Fan Page* de *Facebook*, se procedió a sacar estadísticas del año completo 2018 que brinda la misma página de *Facebook*, en donde se encuentra el número de fans, seguidores, alcance, visitas y de que manera se distribuyen las mismas, entre otros. Estos datos son de suma importancia para poder crear las estrategias del presente estudio, ya que brinda información real acerca de lo que el segmento objetivo de la empresa VR Naturista, a continuación se observa un resumen de la información obtenida y en el Anexo 5 se observa detalladamente las figuras obtenidas directamente de la *Fan Page* de la empresa en *Facebook*.

Tabla 18. Estadísticas de los visitantes de la *Fan Page* de Facebook en el 2018

PROMEDIO AL MES			
<i>Fans</i>	368		
<i>Seguidores</i>	373		
<i>Alcance</i>	1131		
<i>Visitas</i>	578		
¿QUIENES SON?			
<i>Género</i>	Femenino	Masculino	
	80%	20%	
<i>Ciudad</i>	Guayaquil	Quito	Manta
	40%	31%	11%
<i>Edad</i>	25-34	35-44	45-54
	38%	26%	19%
<i>Dispositivo</i>	Móvil	Computadora	
	98%	2%	
<i>Días</i>	Domingos	Sábados	Miércoles
	13.295	13.207	13.190
<i>Horas</i>	21:00	20:00	19:00
	7.266	7.095	6.490

Fuente: Fan Page VRNaturista (@vrnaturista) Facebook (2018)

Las estadísticas de fans, seguidores, alcance y visitas es un promedio mensual del año 2018, las mismas que podrían considerarse bajas, pero esto también se debe a que actualmente la inversión de marketing en *Facebook* de la empresa es de 60\$ mensuales en promedio, solo publican contenido en promedio una vez por semana, máximo dos, en días y horas no adecuadas para el público objetivo. En los meses donde se obtuvieron más visitas, seguidores y “me gustan” fueron en el mes de febrero y junio, esto está relacionado con el inicio de verano de las regiones Sierra y Costa del Ecuador, en donde la empresa VR Naturista suma más ventas en el año, según registros generales de la empresa (2018). ¿Quiénes son los que observan las publicaciones de la empresa VR en *Facebook*? Como se puede observar en la tabla 18, en su mayoría son mujeres, de la ciudad de Guayaquil y Quito, de la edad de 25-34 años, en su mayoría dentro del celular, los días domingos a las 9 pm. Todos estos datos son de suma importancia al momento de compartir el contenido de la empresa en *Facebook*.

- **Estrategias**

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer persona y de las estadísticas de los visitantes de esta red social. Se realizarán en total 4 post semanales, con el formato adecuado para *Facebook* y también dependiendo de las necesidades de la empresa.
- El contenido de los posts en el perfil de *Facebook* tendrán como protagonistas a las fotos de los productos, beneficios, usos, tips saludables y videos del proceso de compra en la página web y recordatorios de locales naturistas cercanos, en donde los clientes pueden realizar sus compras. El presupuesto de la publicidad de esta red social se invertirá contenido con formato de fotos (colección, secuencia, canvas), videos de los productos y eventos (invitando a ir a charlas en las cadenas naturistas o centros comerciales).
- El contenido de la cuenta de la VR Naturista de *Facebook* contendrá videos “en vivo”, al menos una vez por semana que muestren procedimientos de producción, visitas a la empresa, tutoriales de productos, testimonios, charlas con expertos naturopatas en cadenas naturistas o centros comerciales.
- El contenido de las historias de *Facebook* se basará en los beneficios de los productos, tutoriales de uso, tips saludables, y recordatorios del procedimiento de compra de los productos de la línea VR Naturista y ubicación de locales naturistas cercanos, en donde los clientes también pueden realizar sus compras.
- Realizar campañas en *Facebook*, según la temporada del mercado como: estaciones del clima, festividades, necesidades de la empresa, entre otros. La planificación de medios por campañas se encuentra en el punto 4.7 del presente estudio.
- Las campañas realizadas en *Facebook* tendrán como objetivo obtener interesados o responder las dudas que puedan tener los usuarios. El botón que se incorporará en la publicidad de esta red social es “comprar” , el cual tiene *landing* en la página web de la empresa VR Naturista, que busca iniciar con el proceso de registro y compra para

continuar con el embudo de conversión. Si el usuario tiene alguna duda, puede dejarlas en comentarios o a través de un mensaje interno para que el community las resuelva y después volver a la compra.

4.4.1.2 Instagram

La empresa inició el manejo de esta red social en el mes de Noviembre del año 2018, por lo cual, su manejo puede considerarse como “nuevo”. El contenido de esta red Social sufre el mismo problema que la cuenta de *Facebook*, es decir, cada publicación no es realizada en días y horas adecuadas, tampoco publican periódicamente, si no cada dos semanas en promedio.

- **Objetivos**

- Analizar datos que corresponden a los seguidores del perfil de la empresa VR Naturista en *Instagram*, así como sus respectivos likes, comentarios, reproducciones de videos e historias dentro del contenido.
- Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de *Instagram* para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Generar un mejor posicionamiento la marca VR Naturista en el mercado naturista y crear relaciones de largo plazo con los consumidores, gracias a *Instagram*.
- Aumentar el número de interacciones, comentarios, *likes*, reproducciones en un 40% en las publicaciones realizadas en el perfil de *Instagram* de la empresa VR Naturista.
- Incrementar el número de seguidores de *Instagram* en un 25% mensualmente.

- **Análisis**

Actualmente la empresa posee muy pocos datos sobre sus publicaciones ya que esta red oficialmente tiene cuatro meses abierta y no realiza publicidad en este medio. A pesar de

esto, la cuenta de *Instagram* de la empresa tiene 415 seguidores, pero la empresa publica cada dos semanas contenido sobre productos, tips, concursos, entre otros. El contenido de esta red es similar a *Facebook*, pero tiene su propio formato.

Los usuarios que más visualizan el perfil de la empresa, provienen de Guayaquil en un 43%, Quito 16%, Machala 4%. En *likes*, la empresa posee un promedio de 19 likes por foto, lo cual es bajo y en sus historias posee visualizaciones promedio de 30 perfiles. Estos datos son obtenidos de *Instagram* en estadísticas del perfil.

Tabla 19. Estadísticas de los visitantes del perfil de Instagram en el 2018-2019

PROMEDIO AL MES			
Fans	84		
Alcance	329		
Visitas	89		
¿QUIENES SON?			
Género	Femenino	Masculino	
	80%	20%	
Ciudad	Guayaquil	Quito	Machala
	43%	16%	4%
Edad	35-44	25-34	45-54
	32%	27%	23%
Dispositivo	Móvil	Computadora	
	99%	1%	
Días	Domingos	Viernes	Sábado
	335	334	329
Horas	12:00	18:00	19:00
	118	116	113

Fuente: Cuenta VR Naturista (@vrnaturista) Instagram (2019)

En los datos obtenidos a través de las estadísticas de la red social de *Instagram*, se pudo observar que la cuenta tiene 415 seguidores, llegando a ganar en promedio 84 seguidores mensuales, gracias a que la cuenta de *Instagram* de la empresa esta conectada con la de *Facebook*. El alcance de las publicaciones en esta red social es pequeña ya que tan solo llega a 329 personas mensuales en promedio y las visitas llegan a 89 personas. Los seguidores o fans de la cuenta de *Instagram* de la empresa son en su mayoría mujeres con el 80% y hombres con el 20%. La mayoría provienen de ciudades como Guayaquil con el 43% y Quito con el 16%, la edad principal es de 35-44 años con el 32% y de 25-34 años con el 27%. Casi todos los seguidores se conectan a través del móvil, en su mayoría

los días domingos, viernes y sábados, en horarios de medio día o 12:00 pm y en las tardes a las 6 p.m. y 7 p.m.

Todos estos datos obtenidos en la red social de *Instagram*, no difieren tanto en comparación a los datos obtenidos en la red social de *Facebook* de la empresa, pero las diferencias que si se hallaron fue en la edad, días y horas mayoritarios de conexión. Esto podría cambiar al momento de publicitar contenido en esta red social, ya que la base de datos se actualizaría de forma más rápida. Finalmente, es un error por parte de la empresa no prestar atención a esta red social ya que existen posibles consumidores que se encuentran en *Instagram* que podrían tener interés en la línea de la VR Naturista.

- **Estrategias**

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el *buyer* persona y de las estadísticas de los visitantes. Se realizarán en total 4 post semanales, con el formato adecuado para *Instagram*, es decir, con contenido en su mayoría “visual” y también dependiendo de las necesidades de la empresa.
- El contenido de Instagram de la cuenta de la VR Naturista debe protagonizar videos “en vivo” y de “IGTV” o más conocido como Instagram TV, que muestren procedimientos de producción, visitas a la empresa, tutoriales de productos, charlas con expertos naturopatas en cadenas naturistas o centros comerciales.
- El contenido de las historias de *Instagram* se basará en los beneficios de los productos, tutoriales de uso, encuestas informativas, tips saludables, y recordatorios del procedimiento de compra de los productos de la línea VR Naturista y ubicación de locales naturistas cercanos, en donde los clientes también pueden realizar sus compras.
- El contenido de los posts en el perfil de *Instagram* tendrán como protagonistas las fotos de los productos, tips saludables y videos del proceso de compra en la página web y recordatorios de locales naturistas cercanos, en donde los clientes pueden realizar sus compras, en este caso, gran parte del presupuesto de la publicidad de esta

red social se llevará las fotos y videos de beneficios e usos de los productos de la línea VR.

- Realizar campañas en *Instagram*, según la temporada del mercado como: estaciones del clima, festividades, necesidades de la empresa, entre otros. La planificación de medios por campañas se encuentra en el punto 4.3.2 del presente estudio.
- Cada campaña publicitada en *Instagram* tendrá como fin, realizar ventas o responder a dudas que puedan tener los usuarios, el botón que tendrá la publicidad en esta red es “comprar” , el cual tiene *landing* en la página web de la empresa VR Naturista, que tiene como objetivo iniciar con el proceso de registro y compra para continuar con el embudo de conversión. Si el usuario tiene alguna duda, puede dejarlas en comentarios o a través de un mensaje interno para que el community las resuelva y después volver a la compra.

4.4.1.3 YouTube

La empresa VR Naturista actualmente no posee un canal propio de *Youtube* en donde le permita subir sus videos. En la única red en donde la empresa sube los videos que han elaborado es en *Facebook*. Es de suma importancia para la empresa tener un espacio en esta red, para poder tener más alcance con su publicidad y para crear un mejor posicionamiento de marca gracias a su contenido.

- **Objetivos**

- Crear un canal de *Youtube* de la empresa VR Naturista que contenga todas las publicaciones sobre beneficios de los productos, tutoriales de uso, tips de salud, entre otros.
- Crear una relación más directa y personalizada con el consumidor ya que muchos videos de contenido serán creados por petición del mismo, según sus comentarios, reacciones, entre otros.

- Generar un mejor posicionamiento la marca VR Naturista en el mercado naturista y crear relaciones de largo plazo con los consumidores, gracias a *Youtube*.
- Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de *Youtube* para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Incrementar el número de suscripciones de *Youtube* en un 10% mensualmente.

- **Estrategias**

- Publicitar mensualmente al menos dos videos de 1 – 2 minutos que produzcan tráfico en el canal y este a su vez a la página web de la empresa con el objetivo de que el consumidor quiera realizar una compra.
- Subir dos tutoriales de usos y beneficios de los productos de la empresa mensualmente, dos videos de testimonios de uso de los productos de la línea VR Naturista, cuatro tips saludables, dos tips de la semana y un vídeo del proceso de compra de la página web.

4.4.2 Mailing, Whatsapp, llamadas telefónicas

La empresa VR Naturista actualmente no maneja ningún tipo de estrategia de mailing, mensajes de WhatsApp o llamadas telefónicas, tampoco maneja una base de datos de clientes finales, ya que solo vende a distribuidores y tiendas naturistas. Lo que la empresa VR Naturista debe buscar al implementar estas técnicas, es informar a los consumidores, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor y crear relaciones más estrechas con el mismo. También debe buscar brindar un trato más personalizado al consumidor, ya que el usuario brinda información al registrarse o al hacer compras en la página web y gracias a esto la empresa podrá recordar al usuario acerca del uso del medicamento.

Todas las campañas que se manejarán a través mailing, mensajes de WhatsApp o llamadas telefónicas tendrán el mismo formato que las propuestas en redes sociales, con el objetivo de consolidar la marca. La diferencia del uso de este medio se encuentra en los mensajes

que se enviarán a los consumidores que ya realizaron una compra, es decir, se utilizarán mensajes de recordación de dosis y recompra en caso de que el producto este próximo a terminarse.

La base de datos que manejará la empresa será la siguiente: nombre, sexo, edad, ciudad, dirección, teléfono, mail y productos que regularmente el usuario pide en la página web de la empresa, entre otros. Estos datos ayudarán a construir todos las promociones, descuentos y concursos que la empresa publicitará a sus consumidores.

- **Objetivos**

- Informar sobre las promociones, descuentos, charlas, lanzamientos de productos concursos y más a los consumidores de la VR Naturista en ventas vía *on-line* o en ventas en cadenas naturistas.
- Posicionar la marca VR Naturista en la mente del consumidor y crear relaciones más cercanas al tener un trato más personalizado a través de este medio.
- Crear más tráfico y visitas en la página web de la empresa y en las redes sociales de la misma.

- **Estrategias**

- Abrir una cuenta en MailChimp y Whatsapp Business donde se pueden generar mails y mensajes predeterminados que serán enviados en horarios establecidos según los datos de tendencias de conexión de los seguidores de la VR Naturista obtenidas previamente en redes sociales.
- El contenido de los mails, mensajes de WhatsApp y llamadas para ventas *on-line* serán: promociones (envío gratis, adquiere tres productos por la compra de 2, entre otros), descuentos (15% de descuento en recompras, 10% de descuento de productos en campañas de salud elegidas), concursos (se especificará la base de los concursos para

poder participar), entre otros. Todos los mails y mensajes tendrán un *landing* en redes sociales o página web de la empresa según el contenido.

- Los mails, mensajes y llamadas de recordación al consumidor, se realizarán una vez que hayan finalizado una compra de productos a través del nuevo canal de venta de la empresa y su contenido será: recordatorio de tomar la dosis del medicamento adquirido y recordatorios de que el medicamento está por terminar según la dosis establecida, recomendando que ya debe adquirir otro para continuar con el tratamiento. Todos los mails y mensajes tendrán un *landing* en redes sociales o página web de la empresa según el contenido.
- El contenido de los mails, mensajes y llamadas para ventas dentro de las cadenas naturistas serán: promociones y descuentos (establecidos por las cadenas naturistas), invitación a charlas en las cadenas naturistas o en centros comerciales (se especificará el contenido de temas a tratar en la misma). Todos los mails y mensajes tendrán un *landing* en redes sociales o página web de la empresa y de la cadena naturista según el contenido.

4.5 PÁGINA WEB

La página web de la empresa VR Naturista fue creada en el año 2017, a manos de una persona que no era especializada en diseño y creación de páginas web, razón por la cual, actualmente la página sufre de muchos problemas de demoras ya que las imágenes son muy pesadas, no existe análisis y uso de palabras clave correctas, el consumidor tampoco logra encontrar la información principal fácilmente, no cuenta con una tienda en línea, entre otros. La página web solo cuenta actualmente con toda la información de los productos de la línea, también con un blog de consejos naturales, que lamentablemente no es actualizado periódicamente, solamente cada seis meses, por lo que, el consumidor no puede encontrar nuevos consejos.

- **Objetivos**

- Realizar mejoras a la página web de la empresa VR Naturista, con el objetivo de corregir todas las fallas que se presentan actualmente en la misma.

- Crear una tienda en la página web en donde los consumidores puedan revisar cada detalle de los productos y hacer sus compras desde la comodidad de su hogar.
- Crear un blog de salud con tips naturales que contenga los beneficios de los productos, tutoriales de uso, entre otros, con el objetivo de tener un buen posicionamiento en el buscador *Google* y para crear una relación más directa y personalizada con el consumidor.
- Generar un mejor posicionamiento la marca VR Naturista en el buscador de *Google*, gracias al pago de palabras en tendencia a nivel de país y gracias al contenido creado dentro de la página web.
- Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de los visitantes de la página web a través de Google Analytics para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
- Incrementar el número de visitas o tráfico de la página web en un 15% mensualmente.

- **Análisis**

La empresa VR Naturista creó su página web (www.vrnaturista.com) en el año 2017, pero no se han realizado cambios o mejoras en la misma desde esa fecha. Según Carlos Vallejo, Gerente General de la empresa (2018), al no tener un presupuesto alto para la página web crearon una página que no resultó dinámica, ni *responsive* para las personas que la visitaban. A continuación, se elaboró un análisis del estado actual de la página web de la empresa, con el objetivo de observar cuáles son los problemas más importantes en los cuales se debe enfocar la mejora de la misma. Actualmente la empresa cuenta con 5 áreas o pestañas en la página web, a continuación se puede observar la portada o inicio de la página web actual de la empresa, y en el Anexo 6 se observa detalladamente cada pestaña.



Figura 44. Pestaña principal de la página web de la empresa VR Naturista

Fuente: www.vrnaturista.com (2019)

Se inició con un análisis de la página web www.vrnaturista.com a través de la página dareboost.com, en donde se obtuvo que en general la página llega al 52% en calidad y rendimiento, lo cual, se considera como bastante bajo, como se puede observar a continuación:

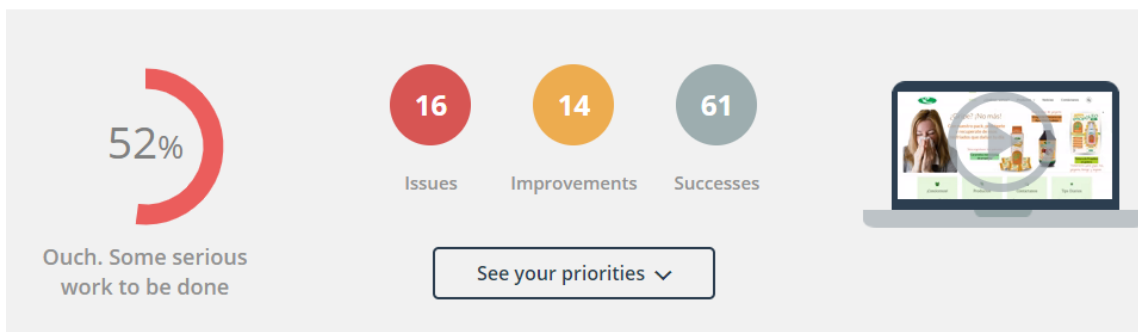


Figura 45. Resultados de análisis página web (www.vrnaturista.com) en Dareboost

Fuente: <https://www.dareboost.com/en/dashboard> (2018)

El problema principal de la página de VR naturista es la demora que sufre la página al momento de entrar o abrirse, ya que al realizar las pruebas necesarias, se tomo el tiempo en el cual la página se carga completamente y el resultado fue de aproximadamente 20 a

29 segundos en promedio, lo cual es alto. También, se puede observar que la mayoría del peso de la página lo tiene las imágenes, lo que quiere decir, que no están optimizadas para que no sean pesadas, ya que actualmente la página tiene un peso de 18.42 MB, lo cual también es alto. A continuación se observa detalladamente los problemas que sufre la página de la empresa:

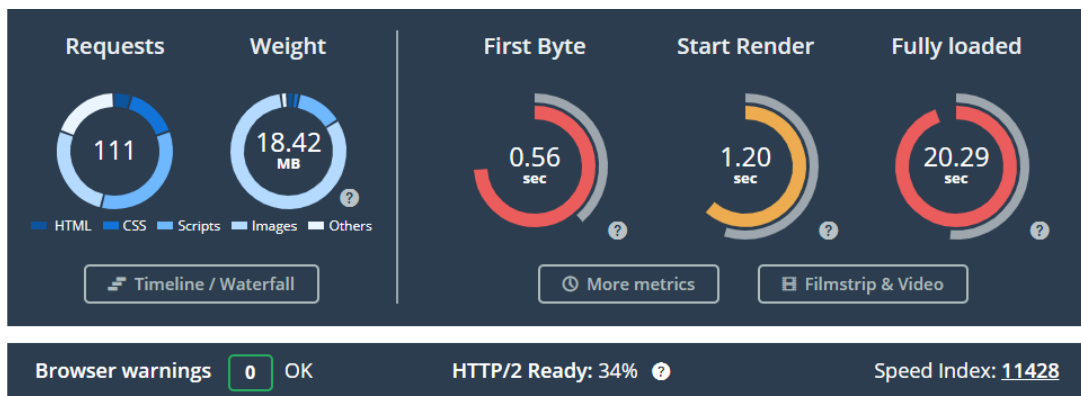


Figura 46. Resultados de análisis página web (www.vrnatourista.com) en Dareboost

Fuente: www.vrnatourista.com (2019)

De igual manera, la página web sufre de fallas en cuanto a falta de palabras clave de búsqueda, ya que muchos de los títulos de los productos y blogs, han sido subidas como imágenes y no como texto, lo que disminuye su rango de opción de respuesta a las búsquedas en *Google*. Tampoco se ha realizado un análisis de palabras clave que actualmente utilizan los usuarios al realizar sus búsquedas y que podrían ayudar a la página a tener un mejor posicionamiento en buscadores web.

Otra falla importante que se debe tomar en cuenta es que la versión *mobile* o *tablets* de la página web, no es *responsive*, es decir, el formato de la página web no es el ideal para este tipo de equipos, muchas imágenes no se podrán ver adecuadamente ni tampoco muchos textos.

Para finalizar la lista de fallas, cuando se coloca en el buscador *Google* el nombre de la empresa VR Naturista, la página web resalta en el tercer lugar del listado, y existen muchas páginas que no llevan a ningún sitio útil como se puede observar a continuación:

VR Industria Naturista: Inicio

www.vrnaturista.com/ ▼

16 oct. 2017 - Contamos con productos naturales y alimentos de alta calidad y son 100% naturales, 100% seguros y 100% garantizados para cuidar de tí y ...

Todos nuestros productos ...

Te ofrecemos productos que son completamente naturales, de ...

group1

By Liliana Vallejo| 2013-10-14T18:34:03+00:00 Octubre 14th, ...

¿Quiénes somos?

La VR Industria Naturista es una empresa que elabora ...

Portfolio

Vinagre compuesto a partir de manzanas 100% naturales, en ...

Home | VR Industria Naturista

La VR Industria Naturista, busca brindar a sus consumidores ...

Extracto Gastriul

Gotero con extracto gastriul que ayuda a contrarrestar y ...

Figura 47. Posicionamiento de la página web de la VR Naturista en el buscador Google

Fuente: Google (2019)

Páginas como Group1 y portfolio, que se encuentran en el menú principal de la página web en el buscador de *Google*, no llevan a ningún sitio, lo cual puede causar molestias en el usuario, dando como resultado que abandone su búsqueda de información.

4.5.1 Mejoras en la página web y creación de la tienda *on-line*

La creación de la tienda *on-line* en la página web de la empresa VR Naturista y todas las mejoras con respecto a las fallas de la página como peso de imágenes, contenido, entre otros errores que actualmente tiene, estará a cargo de una empresa especializada en el diseño y creación de páginas web y tendrá un costo de 1.200\$ en total. La tienda de la página web de la empresa tendrá como objetivo vender los productos y tener una visión clara de los beneficios y detalles de los mismos para facilitar el proceso de compra de los consumidores.

Una vez que el cliente elija el producto o combos de productos que desee adquirir, debe iniciar el proceso compra mediante el registro en el portal con los siguientes datos: Nombre, cédula, ciudad, dirección, edad, y mail, esta información también ayuda mucho a fortalecer la base de datos de clientes de la empresa, ya que gracias a esto se podrá crear promociones y contenido especialmente dirigido para consumidores con el objetivo de crear una re-compra.

Una vez realizado el registro, se procede a elegir el tipo de pago, que puede ser *on-line* mediante: transferencia o depósito, tarjetas de crédito, tarjetas de débito o paypal. Con este método de pago, el cliente debe elegir a que lugar prefiere que le llegue el pedido (casa, trabajo, lugar de ejercicio, otros). Una vez finalizado este proceso, el departamento de ventas recibe el pedido y verifica que la transacción de pago haya sido exitosa, envía un mail al cliente agradeciendo por su compra e informando el tiempo aproximado de entrega, que se encuentra entre 24 a 72 horas laborables. Una vez finalizado esto, envía la orden de pedido al departamento de producción el mismo que se encarga de empacar los productos y hacer el envío a través de servientrega.

Otro método de pago es en efectivo que se realiza directamente en la tienda naturista más cercana para el cliente, para esto el cliente debe solicitar la casilla pago en efectivo, en donde coloca la dirección más cercana en donde prefiera recoger su pedido. El departamento de ventas recibe la solicitud de pedido y envía un mail confirmando el recibo del pedido al cliente e informa que en máximo de 24 horas obtendrá una respuesta sobre que a que local tendrá que acercarse a retirar su pedido. Una vez enviado este mail, el departamento de ventas verifica que tienda es más cercana según la ciudad y dirección enviada por el cliente, realiza una llamada para reservar el pedido del cliente en esta tienda. Si la tienda no tiene en stock la cantidad solicitada, la misma tiene 24 horas para confirmar que nuevamente tiene el producto en stock o si no cancelar el pedido. Si la tienda llega a cancelar el pedido se buscará otra tienda cercana. Una vez confirmada esta información el departamento de ventas vuelve a enviar al cliente una respuesta a través de un mail, informando que su pedido ya está listo en el local de la cadena naturista más cercana posible. La misma cadena naturista se encarga de realizar el empaque de los productos junto a una funda regalo especialmente diseñada por la empresa VR Naturista.

4.5.2 Google adwords

La empresa VR Naturista actualmente no maneja publicidad mediante *Google adwords*, lo cual es desventajoso ya que la página web de la empresa no tiene un buen posicionamiento orgánico en buscadores. Al buscar VR Naturista en *Google*, la página web sale como tercera opción, cuando debería salir primera opción en los buscadores.

- **Objetivos**

- Generar un mejor posicionamiento la marca VR Naturista en el buscador de *Google* y crear relaciones de largo plazo con los consumidores.
 - Establecer estrategias basadas en los datos obtenidos en el análisis del perfil de los visitantes de la página web para crear campañas adecuadas para el segmento al cual se dirige la empresa.
 - Incrementar el número de visitas o tráfico de la página web en un 15% mensualmente y también las ventas por este medio.

- **Estrategias**

- Realizar un análisis mensual de las 10 palabras clave o de tendencia, que más utilicen los usuarios sobre enfermedades y cuidado de salud natural, con el objetivo de publicitar mensualmente estas palabras a través de google adwords, para generar más tráfico en la página web, y poder iniciar con el proceso de registro y compra de productos.

4.6 POLÍTICAS DE GARANTÍA

Las políticas de garantía que se encontrarán en la nueva página de la empresa VR Naturista y tienen el objetivo de cuidar los derechos de los clientes y de frenar los miedos que suelen tener al realizar compras *on-line*. Las políticas incluyen la devolución de los productos VR, en caso de que el pedido realizado llegara dañado, roto, con los productos erróneos o caducados. El cliente tiene 5 días desde la fecha de recepción para poder devolverlo y debe comunicar esto vía e-mail a ventas@vrnaturista.com o llamar a servicio de ventas al 1800-VRINDU. La devolución debe hacerse en su embalaje original y en perfectas condiciones. En un plazo máximo de 7 días de la recepción de la devolución, la VR Naturista se compromete a realizar el cambio del pedido o el reembolso del dinero.

La VR Naturista se compromete a correr con los gastos de envío y devolución en caso de

producto defectuoso o error en el pedido. Si las causas son razones subjetivas del cliente, la empresa no reembolsará los gastos de envío.

4.7 PLANIFICACIÓN ANUAL DE MEDIOS

La planificación de medios se realizará anualmente, pero se dividirá en seis períodos de dos meses para medir resultados de las estrategias propuestas anteriormente y si es necesario, realizar ajustes para cumplir con los objetivos de ventas. A continuación, se observa la planificación de las campañas para el año 2019, en donde se señala el medio por el cual se realizará la publicidad, el objetivo o alcance al cual se planifica llegar con el gasto realizado en las campañas, las interacciones y conversiones a ventas que se espera tener y finalmente el valor del gasto de cada campaña para cada medio. Las campañas se dirigirán a la región sierra y región costa, dependiendo de las necesidades y período del año ya que cada una de ellas debe tener su trato adecuado. En el Anexo 7 se ha realizado la planificación de medios detallada que incluye el ejemplo de contenido que se realizará en cada campaña.

Tabla 20. Campaña Hola nuevo cuerpo- Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	2.600.000	109.657	319	- Enero-Febrero: 300 - Marzo - Julio: 300 - Agosto- Diciembre: 100	Total: \$700
<i>Instagram</i>	640.000	7.160	219	- Enero-Febrero: 300 - Marzo- Julio: 200 - Agosto- Diciembre: 100	Total: \$600
<i>Youtube</i>	350.000	5892	169	- Enero-Febrero: 200 - Marzo- Julio: 100 - Agosto- Diciembre: 100	Total: \$400
<i>Google Adwords</i>	110.000	3250	137	- Enero-Febrero: 200 - Marzo- Julio: 100 - Agosto- Diciembre: 100	Total: \$400

Tabla 21. Campaña Chao Gripe- Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	2.400.000	105.331	304	- Enero: 200 - Febrero- Abril: 350 - Mayo- Diciembre: 150	Total: \$700
<i>Instagram</i>	540.000	5.246	229	- Enero: 200 - Febrero- Abril: 250 - Mayo- Diciembre: 150	Total: \$600
<i>Youtube</i>	310.000	4.148	169	- Enero: 100 - Febrero- Abril: 200 - Mayo- Diciembre: 100	Total: \$400
<i>Google Adwords</i>	110.000	2.250	158	- Enero: 100 - Febrero- Abril: 200 - Mayo- Diciembre: 100	Total: \$400

Tabla 22. Campaña Aumenta tus defensas- Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	2.300.000	98.006	300	- Febrero- Abril: 250 - Mayo-Agosto: 300 - Septiem.-Diciembre: 150	Total: \$700
<i>Instagram</i>	520.000	4589	214	- Febrero- Abril: 250 - Mayo- Agosto: 250 - Septiem.-Diciembre: 100	Total: \$600
<i>Youtube</i>	300.500	3.946	167	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50	Total: \$400
<i>Google Adwords</i>	105.000	1.800	150	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50	Total: \$400

Tabla 23. Campaña ¡Olvidate de las alergias! - Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	2.500.000	105.458	341	- Febrero- Abril: 250 - Mayo-Agosto: 300 - Septiem.-Diciembre: 150	Total: \$700
<i>Instagram</i>	620.000	6.870	256	- Febrero- Abril: 250 - Mayo- Agosto: 250 - Septiem.-Diciembre: 100	Total: \$600
<i>Youtube</i>	340.000	5.763	188	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50	Total: \$400
<i>Google Adwords</i>	110.000	2.988	141	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50	Total: \$400

Tabla 24. Campaña Cuida tu corazón- Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	1.800.000	78.589	244	- Enero-Abril: 200 - Mayo-Agosto: 200 - Septiem.- Diciembre: 300	Total: 700
<i>Instagram</i>	410.000	3.357	187	- Enero-Abril: 150 - Mayo-Agosto: 150 - Septiem.- Diciembre: 300	Total: 600
<i>Youtube</i>	278.000	2.844	163	- Enero-Abril: 100 - Mayo-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre: 200	Total: 400
<i>Google Adwords</i>	95.000	1.500	133	- Enero-Abril: 100 - Mayo-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre: 200	Total: 400

Tabla 25. Campaña ¡Chao gastritis!- Plan anual de marketing

<i>Medios</i>	Objetivo	Interacc	Conver.	Planificación inversión (\$)	Total Inversión
<i>Facebook</i>	2.300.000	98.006	305	- Enero-Agosto 200 - Septiem.- Diciembre:500	Total: 700
<i>Instagram</i>	520.000	4589	237	- Enero-Agosto: 150 - Septiem.- Diciembre:450	Total: 600
<i>Youtube</i>	300.500	3.946	161	- Enero-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre:300	Total: 400
<i>Google Adwords</i>	105.000	1.800	156	- Enero- Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre:300	Total: 400

5. ANÁLISIS FINANCIERO

En el último capítulo del presente estudio, se realizará el análisis financiero del diseño del plan de marketing de la empresa VR Naturista, con el objetivo de tener un escenario clave para saber si es conveniente o no el implementar en la empresa este plan en el futuro. De igual manera, en el presente capítulo se han agregado métodos que tienen el objetivo de medir la eficacia y eficiencia del plan diseñado.

5.1 MÉTRICAS DE MEDICIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se presentan las métricas de medición que la empresa deberá utilizar en el plan de marketing digital que tienen como objetivo medir los resultados obtenidos en consecuencia de las estrategias. Los resultados son variables y dependen de muchos factores de la temporada y del tipo de cuenta de que maneje la empresa. La medición se realizará en su mayoría según el costo de la interacción, si los resultados son favorecedores, significa que las estrategias se encuentran planteadas correctamente, pero si los resultados no llegan a ser los esperados, la empresa debe realizar un rediseño de estrategias que permitan alcanzar los objetivos de ventas y posicionamiento de marca. Este análisis se realizará al finalizar cada campaña, es decir, aproximadamente en un tiempo establecido de dos meses en promedio o según las necesidades de la empresa:

- **Métricas de audiencia en redes sociales**
 - Pago total de campaña en el mes / alcance en el mes
 - Pago total de campaña en el mes / impresiones en el mes
 - Pago total de campaña en el mes / Interacciones en el mes (comentarios, reacciones, comparticiones, menciones, reproducciones, tiempos de reproducción, visualización de historias, uso de hashtags, publicaciones guardadas)
 - Pago total de campaña en el mes / Fans, seguidores y suscriptores en el mes
 - Pago total de campaña en el mes / Visitas al perfil en el mes
 - Pago total de campaña en el mes / Clics en página web en el mes

- Pago total de campaña en el mes / Clics en enviar mensajes en el mes
- Tipo de audiencia (género, edad, ciudad, idioma, otros) y conexión (hora, día, herramienta, otros) de los mismos en las redes sociales

- **Métricas de audiencia de página web**

- Pago total de campaña en el mes / alcance en el mes
- Pago total de campaña en el mes / impresiones en el mes
- Pago total de campaña en el mes / Visitas o clics a la página en el mes
- Pago total de campaña en el mes / Clics a las pestañas de nuestra página web en el mes
- Pago total de campaña en el mes / Interacciones (comentarios, comparticiones, menciones, reproducciones de videos, tiempos de reproducción) en el mes
- Pago total de campaña en el mes / Tiempo de permanencia en la página en el mes
- Pago total de campaña en el mes / Posicionamiento en buscadores en el mes
- Pago total de la campaña en el mes / Porcentaje de rebote en el mes
- Pago por palabras total de la campaña en el mes / Clic por palabra clave por el mes
- Tipo de audiencia (género, edad, ciudad, idioma, otros) y conexión (hora, día, herramienta, otros) de los mismos en la página web

- **Métricas de mailing, WhatsApp y llamadas**

- Cantidad de mails y mensajes abiertos, llamadas contestadas en el mes/ Número de envíos de mails, mensajes y número de llamadas realizadas en el mes
- Rebote de mails y mensajes en el mes / Número de envíos de mails, mensajes y número de llamadas realizadas en el mes
- Cantidad de mails y mensajes no abiertos, llamadas no contestadas / Número de envíos de mails, mensajes y número de llamadas realizadas en el mes
- Reenvíos de mail / Número de envíos de mails realizados en el mes
- Porcentaje de visitas a la página web desde el mail / Número de envíos de mails realizados en el mes

- **Métricas de conversión de ventas**

- Pago total de la campaña del mes / Conversiones de ventas del mes (en facebook, Instagram, Youtube, página web, buscadores, mail, WhatsApp y llamadas)

5.2 PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

En la siguiente tabla se puede observar el presupuesto establecido para el diseño del plan de marketing digital para la empresa VR Naturista en el año 2019, en donde se han incluido todos gastos mensuales previstos para redes sociales, manejo de redes y creación de artes con el objetivo de que el plan de marketing digital funcione en su totalidad:

Tabla 26. Presupuesto para el diseño del plan de marketing digital

<i>Item</i>	Frecuencia	Tiempo	Valor	Total anual
<i>Community Manager</i>	1	Mensual	150	1800
<i>Realización de artes, videos y gifs</i>	1	Mensual	200	2400
<i>Charlas en tiendas naturistas</i>	8	Mensual	160	1920
<i>Google Adwords</i>	1	Mensual	200	2400
<i>Facebook Ads</i>	1	Mensual	350	4200
<i>Instagram Ads</i>	1	Mensual	300	3600
<i>Youtube Ads</i>	1	Mensual	200	2400
			Total	18.720\$

De igual manera, también es necesario incluir la creación de la tienda *on-line* y las mejoras que se darán a la página web. El gasto para mejoras de la página web y la tienda *on-line* solo se darán una vez, es decir, solo se las realizarán el primer año o dependiendo de las necesidades de la empresa se podrá realizar cambios periódicamente. Los demás gastos se repetirán mensualmente dependiendo de lo que llegue a necesitar la empresa.

Tabla 27. Presupuesto para la creación de la página web

<i>Item</i>	Frecuencia	Tiempo	Valor	Total anual
<i>Mejoras Página Web</i>	1	Anual	800	800
<i>Tienda on-line</i>	1	Anual	400	400
			Total	1.200\$

En cuanto el rubro del gasto de la tienda *on-line*, lo llevará a cabo un profesional y de igual manera, la plataforma principal que se utilizará será transferencias y depósitos pero también estará habilitado para realizar pagos a través de *Paypal*. Esta plataforma no tiene costo de incorporación en la tienda *on-line* pero si obtiene una comisión por la venta de objetos y servicios. La comisión depende del volumen de ventas y tiempo de apertura de la cuenta, pero en general, la comisión de *Paypal* es de 5.4% + 0.30\$ según el portal *Paypal* (2015) por venta, pero si la empresa logra superar ventas mayores a 3.000\$ en los más de los 90 días una vez creada la cuenta, *Paypal* recibe comisiones más bajas, en ventas de 3.000,01\$ a 10.000\$ la tasa baja a 4.9% + 0.30\$, en ventas de 10.000.01\$ a 100.000\$ la tasa baja a 4,7% +0,30\$ y ventas mayores a 100.000\$ la tasa baja a 4.4% + 0,30\$.

5.3 ESQUEMA DE COSTOS

A continuación se presenta el esquema de costos y ganancias que tendrá la empresa VR Naturista por cada pack vendido. Primero, se observan los costos y ganancias si la venta se realiza a través de la página web directamente al consumidor final. En el costo total se han incluido los costos para la producción del pack (costos directos e indirectos). También se incluyeron los gastos de envío, embalaje, transporte y comisión de pago a través de la plataforma *Paypal*. En el caso del embalaje, la caja y seguridades (cinta de embalaje) que protege a cada pedido tiene un costo de 0,4\$ centavos. También se incluye el gasto de la tarjeta de agradecimiento de 0,02\$. El gasto del transporte, en promedio será de 3,25\$ por pedido como estableció en el punto 4.3.2. De igual manera, se estableció la ganancias en dinero y en porcentaje que podrá obtener la empresa:

Tabla 28. Esquema de costos de ventas on-line (Empresa-Consumidor final)

	¡Hola nuevo cuerpo!	Chao Gripe	Defensas	Alergias	Corazón	Gastritis
<i>Costo total</i>	8,00	5,05	7,29	5,45	5,00	6,57
<i>Envío</i>	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
<i>Caja embalaje</i>	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
<i>Tarjeta</i>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
<i>Comisión Paypal</i>	1,49	1,30	1,70	1,35	1,20	1,49
<i>Total</i>	13,16	10,02	12,66	10,47	9,86	11,73
<i>PVP</i>	22,10	18,50	26,00	19,50	16,60	22,00
<i>Ganancia</i>	8,94	8,48	13,34	9,03	6,74	10,27
<i>% Ganancia</i>	68%	85%	105%	86%	68%	88%

El escenario de ganancias que se observa en la tabla 28, es el escenario más bajo de ganancias posible, ya que esto varía dependiendo de como el cliente realice su compra. La ganancia en los paquetes o packs que se planifican vender directamente al consumidor final en el diseño del presente estudio, es del mínimo el 68% con el pack Hola Nuevo Cuerpo y el pack que más le produce ganancias a la empresa es el de Aumenta tus Defensas con el 105%. Pero si el consumidor realiza el pago a través de transferencia o depósito, la ganancia aumenta ya que Paypal no cobraría comisión y la ganancia mínima sería del 89% con el pack Hola Nuevo Cuerpo y la mayor sería del 137% con el de Aumenta tus Defensas. Al momento de realizar la venta podría existir algún aumento en el valor del envío o si realiza la compra a través de Paypal también existe un recargo que podría variar por la comisión de la página, por lo cual, el porcentaje de ganancia podría bajar o aumentar.

En la segunda opción de compra *on-line* que tienen los posibles clientes, se finalizará la venta en tiendas naturistas, ya que aquí se realizará el pago del pedido. Para esta opción se adquirirán fundas (0.04\$ cada una) y tarjetas de agradecimiento personalizadas (0,02\$ cada una). Aquí también se incluyeron las ganancias en dinero y porcentaje que tendrá la empresa y la cadena naturista por vender cada pack:

Tabla 29. Esquema de costos de ventas on-line (Empresa-Cadena Naturista)

	¡Hola nuevo cuerpo!	Chao Gripe	Defensas	Alergias	Corazón	Gastritis
<i>Costo total</i>	8,00	5,05	7,29	5,45	5,00	6,57
<i>Envío</i>	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
<i>Funda</i>	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
<i>Tarjeta</i>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
<i>Total</i>	8,23	5,28	7,52	5,68	5,23	6,80
<i>Venta tienda</i>	13,55	11,06	18,49	12,46	8,92	10,30
<i>PVP</i>	22,10	18,50	26,00	19,50	16,60	22,00
<i>Gananc empresa</i>	5,32	5,78	10,97	6,78	3,69	3,50
<i>% Gananc empresa</i>	65%	110%	146%	119%	71%	52%
<i>Ganancia tienda</i>	8,55	7,44	7,51	7,04	7,68	11,7
<i>% ganancia tienda</i>	63%	67%	41%	57%	86%	114%

La ganancia para la empresa VR Naturista en todos los paquetes o packs que se planifican vender *on-line* pero dentro de la cadena naturista, es del mínimo el 65%, el pack que más le produce ganancias a la empresa es el del aumento de defensas con el 146%. En el caso

de la tienda naturista el pack que le produce más es el de cuida a tu corazón con el 86%. De igual manera, el valor del envío del pedido depende de factores como el tipo de transporte elegido y la cantidad de producto solicitada, ya que mientras más producto solicite, menor será el costo de envío por ítem. En general, según el promedio histórico de pedidos realizados, el valor que generalmente pagan las tiendas naturistas es de \$0.15 centavos por producto o ítem.

5.4 PROYECCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para finalizar el presente análisis financiero del diseño de plan de marketing digital, se ha elaborado una proyección de las ganancias en el estado de resultados que podría darse gracias a la aplicación de las estrategias establecidas en el presente estudio. Para esto, se tomó los registros generales de la empresa VR Naturista del balance de resultados del año 2018 y también se ha tomado en consideración el orden de las cuentas que actualmente maneja la empresa VR Naturista en sus estados de resultados para proyectar las ganancias de los tres años siguientes.

En el año 2018 la empresa optó por realizar una inversión en la red social de *Facebook*, por un monto de 687,6\$ por primera vez y gracias a esto y a otros factores la empresa obtuvo una utilidad del 35.840,7\$, mucho mayor a la del 2017 de 29.596.36\$, de igual manera, la inversión en fotografías, videos y diseño también aumento considerablemente. A pesar de esto, la empresa aun carecía de un plan de marketing que ayude a invertir adecuadamente el presupuesto.

En el año 2019, se realizaría la implementación del plan de marketing digital en donde se incluyen por primera vez el nuevo canal de ventas y comunicación *on-line* con el cliente final y se espera que gracias al diseño del mismo y con la inversión de 19.920\$ de marketing digital (que incluye gastos de página web, tienda *on-line*, charlas, creación de artes, marketing tradicional, entre otros) se pueda aumentar las ventas en un 10% en este mismo año y que al menos 5% de las mismas provenga en un inicio en pedidos *on-line* pero que sean recogidos en el local y el otro 5% sea netamente pedidos *on-line* y que lleguen al lugar elegido por el cliente. En total en este año, la empresa planifica vender 5.047 packs en total gracias al diseño del presente plan digital de marketing. De igual manera, dentro del rubro de costos, se encuentra el costo de empaque, embalaje, fundas y

envíos que se implementará para las ventas *on-line*. Se espera también que los ingresos aumenten en este año en un 18% o de 437.739,45\$ a 516.532.6\$ y la utilidad de 35.840,7\$ a 48.686,30\$.

Para el año 2020 la empresa aumentará las ventas o ingresos en un 29% en comparación al 2019 gracias al diseño del presente plan de marketing digital y el número de packs que se planifica vender es de 9.607. El gasto de marketing también aumentará de 19.920\$ a 27.780\$ con el objetivo de seguir aumentando los ingresos de la empresa. En este período ya no se cuentan con rubros de la creación de página web ni de la tienda *on-line*, ya que solo deben realizarse una vez o dependiendo de las necesidades de la empresa. De igual manera, para el año 2021 existirá un incremento de los ingresos del 38% gracias a este plan de marketing digital en comparación al año 2020. En este año el gasto de marketing aumentará de 27.780\$ a 36.100\$ y se planifican vender en total 16.230 packs.

Gracias al diseño del presente plan de marketing digital, la VR Naturista ganará en total desde el año 2018 al año 2021 un aumento de 110,06% en ingresos. Las ventas seguirán aumentando año a año después del 2021, pero no en la misma fuerza debido al alcance del mercado, por lo cual, la empresa deberá crear nuevos productos enfocados para las necesidades y gustos de sus consumidores, de igual manera, la empresa debe seguir innovando en sus estrategias de marketing periódicamente.

Tabla 30. Proyección de ventas gracias al diseño del plan de marketing digital

AÑO 2018			AÑO 2019			AÑO 2020			AÑO 2021		
INGRESOS		\$ 437.739,5	INGRESOS		\$ 516.532,6	INGRESOS		\$ 666.327,0	INGRESOS		\$ 919.531,2
COSTOS		\$ 228.684,3	COSTOS		\$ 256.015,7	COSTOS		\$ 315.127,7	COSTOS		\$ 416.213,1
Materia Prima		\$ 159.455,7	Materia Prima		\$ 179.521,6	Materia Prima		\$ 222.606,8	Materia Prima		\$ 296.067,0
Mano de Obra		\$ 47.031,0	Mano de Obra		\$ 51.263,7	Mano de Obra		\$ 61.516,5	Mano de Obra		\$ 79.356,3
CIF		\$ 22.197,6	CIF		\$ 24.195,4	CIF		\$ 29.034,5	CIF		\$ 37.454,5
Embalajes y tarjetas		\$ -	Embalajes y tarjetas		\$ 1.034,9	Embalajes y tarjetas		\$ 1.969,9	Embalajes y tarjetas		\$ 3.335,3
GASTOS		\$ 173.214,5	GASTOS		\$ 211.830,6	GASTOS		\$ 266.430,6	GASTOS		\$ 351.341,0
Gastos de personal		\$ 84.513,2	Gastos de personal		\$ 92.119,4	Gastos de personal		\$ 110.543,2	Gastos de personal		\$ 142.600,8
Gastos generales		\$ 45.985,0	Gastos generales		\$ 50.123,7	Gastos generales		\$ 60.148,4	Gastos generales		\$ 77.591,4
Transporte		\$ 2.508,0	Transporte		\$ 6.603,7	Transporte		\$ 13.648,1	Transporte		\$ 22.822,9
Marketing		\$ 2.672,6	Marketing		\$ 19.920,0	Marketing		\$ 27.780,0	Marketing		\$ 36.100,0
Community Manager	-		Community Manager	\$ 1.800,0		Community Manager	\$ 3.000,0		Community Manager	\$ 4.200,0	
Artes y videos	\$ 685,7		Artes y videos	\$ 2.400,0		Artes y videos	\$ 3.840,0		Artes y videos	\$ 4.800,0	
Charlas en cadenas	\$ 850,0		Charlas en cadenas	\$ 1.920,0		Charlas en cadenas	\$ 2.400,0		Charlas en cadenas	\$ 3.600,0	
Google Adwords	\$ -		Google Adwords	\$ 2.400,0		Google Adwords	\$ 3.840,0		Google Adwords	\$ 4.800,0	
Facebook Ads	\$ 687,6		Facebook Ads	\$ 4.200,0		Facebook Ads	\$ 5.640,0		Facebook Ads	\$ 7.440,0	
Instagram Ads	\$ -		Instagram Ads	\$ 3.600,0		Instagram Ads	\$ 5.040,0		Instagram Ads	\$ 6.000,0	
Youtube Ads	\$ -		Youtube Ads	\$ 2.400,0		Youtube Ads	\$ 3.840,0		Youtube Ads	\$ 5.040,0	
Mejoras Página Web	\$ 300,0		Mejoras Página Web	\$ 800,0		Mejoras Página Web	\$ -		Mejoras Página Web	\$ -	
Tienda on-line	\$ -		Tienda on-line	\$ 400,0		Tienda on-line	\$ -		Tienda on-line	\$ -	
Hosting y dominio web	\$ 149,3		Hosting y dominio web	\$ -		Hosting y dominio web	\$ 180,0		Hosting y dominio web	\$ 220,0	
Servicios públicos		\$ 3.302,2	Servicios públicos		\$ 3.599,4	Servicios públicos		\$ 4.319,3	Servicios públicos		\$ 5.571,9
Comisión Paypal		\$ -	Comisión Paypal		\$ 2.256,4	Comisión Paypal		\$ 5.341,9	Comisión Paypal		\$ 9.056,0
Depreciaciones		\$ 7.411,4	Depreciaciones		\$ 8.078,4	Depreciaciones		\$ 9.694,0	Depreciaciones		\$ 12.505,3
Impuestos		\$ 19.506,9	Impuestos		\$ 21.262,5	Impuestos		\$ 25.515,1	Impuestos		\$ 32.914,4
Mantenimiento		\$ 1.493,5	Mantenimiento		\$ 1.627,9	Mantenimiento		\$ 1.953,5	Mantenimiento		\$ 2.520,0
Gastos de viaje		\$ 5.323,6	Gastos de viaje		\$ 5.696,2	Gastos de viaje		\$ 6.835,5	Gastos de viaje		\$ 8.817,7
Gastos financieros		\$ 234,0	Gastos financieros		\$ 255,1	Gastos financieros		\$ 306,1	Gastos financieros		\$ 394,9
Gastos no operacionales		\$ 264,1	Gastos no operacionales		\$ 287,9	Gastos no operacionales		\$ 345,5	Gastos no operacionales		\$ 445,7
UTILIDAD		\$ 35.840,7	UTILIDAD		\$ 48.686,30	UTILIDAD		\$ 84.768,7	UTILIDAD		\$ 151.977,1

5.5 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

En el año 2018 las ventas se realizaban en su mayoría a través de distribuidores de la empresa, en donde la VR Naturista obtiene entre el 25-30% de ganancias en utilidad por producto, pero si se llega a implementar el presente diseño de plan de marketing digital la empresa podrá realizar sus ventas directamente al consumidor final, en donde podría llegar a obtener ganancias en utilidad entre el 68% y 150%. De igual manera, pasa cuando la venta concluye en la tienda naturista, al ser paquetes de varios productos la rentabilidad aumenta, y la empresa estaría ganando entre el 65% y 145% de utilidad en ventas y también la empresa estaría apoyando a las ventas de las cadenas naturistas.

Gracias a la implementación del presente plan de marketing digital la empresa podrá aumentar sus ventas notablemente, pero si la empresa decide no implementar este plan, es probable que ritmo de aumento de ventas que se mantenía históricamente continúe, y con el riesgo de que las ventas puedan disminuir al no poseer un plan de marketing que fortalezca la marca. El incremento de ingresos año a año desde el 2019 hasta el 2021 para la empresa VR Naturista gracias al diseño del presente plan, se proyecta a continuación:

Tabla 31. Análisis del Incremento de la utilidad por la aplicación del plan de marketing digital

<i>Año</i>	Ingresos	Aumento de ingresos
2018	\$437.739,5	0%
2019	\$ 516.532,6	18%
2020	\$ 666.327,0	29%
2021	\$ 919.531,2	38%

Para obtener el resultado de la relación costo-beneficio del presente proyecto, se ha tomado los incrementales de los ingresos y los egresos establecidos en el estado de resultados de la Tabla 30 de cada año, con el objetivo de saber cuál es el beneficio en el diseño del plan de marketing digital del presente estudio.

Tabla 32. Relación costo-beneficio

	2019	2020	2021
<i>Ingresos</i>	\$78.793,10	\$149.794,44	\$ 253.204,26
<i>Egresos</i>	\$40.340,97	\$ 65.308,93	\$ 94.683,08
<i>Costo-Beneficio</i>	\$ 1,95	\$ 2,29	\$ 2,67

En total desde el año 2018 al año 2019, el incremental en ingresos gracias a el diseño del presente plan de marketing fue de \$78.793,10 y el incremental de gastos en los que se incurriría para aplicar el plan de marketing digital es de \$40.340,97. Al dividir estos dos rubros da como resultado para este proyecto un total de 1,95 que es más de 1, lo que significa que este proyecto es atractivo para la empresa VR Naturista. En el año 2019 al 2020 el resultado de la división fue de 5,39 y el del 2020 al 2021 el resultado de la división fue de 7,01.

Además de que existir un aumento notable en las ventas de la empresa VR Naturista, también habrá un mejor posicionamiento, recordación de la marca y una relación más directa con el consumidor final. De igual manera, gracias al plan de marketing digital del presente estudio también habrá un aumento notable en numero de fans, me gusta, interacciones, entre otros.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La empresa VR Naturista tuvo una baja de ventas del entre el año 2011 y el año 2015 del 4%, debido a distintos factores, entre ellos la falta de un plan estratégico de marketing. En el 2016 la empresa decidió crear su *Fanpage* en *Facebook* y su página web en donde publicitaba sus productos, y gracias a esto crecieron las ventas, pero no como se esperaba, de igual manera, la empresa aun carecía de un plan estratégico de ventas y no realizaba una alta inversión en esto. Con estos antecedentes, la empresa tiene una oportunidad fuerte ya que se estima que gracias a este plan podrá aumentar sus ventas en un 110% adicional en tres años, también llevará un mejor control de la inversión, se posicionará como marca y se creará una relación más cercana con el consumidor.
- Las ventas de comercio electrónico han tenido un crecimiento rápido en el mundo, pero en Ecuador el crecimiento ha sido más lento debido a que existen obstáculos como altos impuestos y salvaguardas que dificultan las compras *on-line*. El 50% no compra vía *on-line* porque prefiere ver lo que compra, el 44% no desea entregar información personal, el 36% tiene miedo a ser estafado. Esto es un reto para la VR Naturista, por lo cual, es primordial colocar políticas de garantía y devolución, testimonios de clientes sobre el proceso de compra y de los beneficios de los productos, con el objetivo de ser una opción confiable de compra y reducir sus miedos. A pesar de que existe resistencia, todo indica que en el futuro, la tendencia a comprar *on-line* crecerá en el país, por lo cual, es el momento indicado para la VR Naturista iniciar con esto, así como lo han hecho muchas empresas competidoras.
- La medicina natural ha tenido un crecimiento en ventas en 6.4% en los últimos 15 años en Ecuador, a pesar de esto, es un sector considerado pequeño, pero que gracias a las nuevas tendencias de cuidado natural de la salud, este sector tendrá un crecimiento fuerte en el futuro ya que al menos el 40% de los ecuatorianos utiliza de alguna manera medicina natural. Esto es una oportunidad que la VR Naturista debe

aprovechar, por lo cual, es importante que se posicione como una marca fuerte en el sector, implementando un plan de marketing digital le permita llegar a su objetivo.

- Según la ARCSA en el 2017 existió en total 916 farmacias naturistas en el Ecuador, mientras que la VR Naturista solo realiza ventas directas a 192 o al 21% de las mismas, y las demás ventas las realiza a través de distribuidores. A la empresa se le complica controlar las ventas a través de este canal, ya que varios de los distribuidores no respetan precios, no venden toda la línea de productos o tienen alianzas con otras empresas que tienen productos similares, lo que da como resultado, dificultad para que la empresa pueda llegar con toda su línea de productos a las farmacias naturistas, complicando que el consumidor final pueda encontrar los productos de la marca VR, por lo cual, la empresa se ha visto en necesidad de crear un nuevo canal de ventas para que el consumidor pueda acceder a línea de productos.
- Gracias a la elaboración del estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, la empresa sabe que existe una gran oportunidad crecimiento de ventas gracias a la elaboración de estrategias que impulsen a las ventas *on-line* y dentro de las cadenas naturistas, ya que, al menos el 85% de encuestados respondió que si comprarían medicina natural vía *on-line*, de igual manera, el 20% de los encuestados conoció la medicina natural por publicidad en redes, al menos el 6% ya ha realizado compras de medicina natural en tiendas *on-line*. La tendencia a lo natural y a las compras en línea está en crecimiento, por lo cual, la empresa tiene la obligación en adelantarse a estas tendencias y preparar todas las opciones favoritas del cliente en su tienda *on-line*, como varios métodos de pago, lugares de entrega, promociones, tipo de comunicación de las promociones y contenido, entre otros.
- Gracias al estudio de mercado elaborado en el presente estudio, la empresa ya tiene un perfil del consumidor al cual debe enfocarse, que por mayoría son mujeres de 30 a 45 años de edad, que tienen hijos, son amas de casa o trabajan, y su personalidad es ahorrativa, protectora y cuidadosa con su salud y la de su familia. Utiliza el internet para mantenerse actualizada, y está en constante búsqueda de recetas para la salud, limpieza, cuidado de hogar, entre otros. Sus mayores miedos de comprar medicina natural en línea son: que el producto no sea funcional, ser estafada, no poder devolver

el producto, o que llegue en malas condiciones. Gracias al presente plan de marketing la empresa, se da apertura a tener una relación más directa con este perfil y no solamente podrá enfocarse en su segmento objetivo, si no que también podría encontrar nuevos perfiles objetivos gracias a la apertura de este nuevo mercado.

- Para que el diseño del plan de marketing digital funcione en su totalidad la VR Naturista debe enfocarse arduamente en las campañas con el contenido establecido en todas redes sociales descritas anteriormente ya que cada una tiene un objetivo: Facebook es la red social en la cual la empresa tiene más alcance, por lo que es más factible atraer clientes, Instagram tiene contenido más visual, ideal para demostrar las fotos y beneficios de los productos, Youtube tiene un público objetivo más joven, que es ideal para atraer a nuevos segmentos. También es de suma importancia que la empresa se enfoque en renovar la página web ya que sin el landing, es difícil enganchar a los posibles clientes, y más difícil aun terminar la venta.
- Si la empresa VR Naturista llega a implementar el plan de marketing digital, podrá aumentar sus ingresos en un 18% en el primer año, 29% en el segundo año y 38% en el tercer año. De igual manera, en el resultado del costo-beneficio del proyecto, se obtiene en total 1,95 en el primer año y en los siguientes años: 2,29 y 2,67, al ser mayor a 1 significa que el proyecto es rentable, y la empresa debe implementar este plan. La VR Naturista no solamente ganaría más ingresos, también ganará posicionamiento, recordación de la marca, número de fans, suscriptores, interacciones, entre otros, lo que significa el plan propuesto en el presente estudio es factible para la empresa, y debe implementarse.

6.2 RECOMENDACIONES

- La empresa VR Naturista sabe que es necesario implementar el presente diseño de plan de marketing digital, debido a todos los beneficios que le atraerá como: aumento de ventas, posicionamiento de marca, construcción de relación con los clientes finales, control de la inversión, entre otros, por lo cual, en la actualidad la empresa ya ha puesto en marcha gran parte de las estrategias como: las mejoras de la página web y creación de tienda *on-line*, apertura de nuevas cuentas en las redes sociales, contratación de elaboración de artes para las redes sociales y de un community

manager. Se recomienda a la empresa continuar con la implementación, de la misma forma que fue propuesta en el presente estudio, ya que es una garantía que el mismo funcione y la empresa pueda llegar a sus objetivos de ventas propuestos.

- El uso de medicina natural es una tendencia que está en crecimiento, al igual que el evidente aumento de las compras en internet en el país, por lo cual, es el momento indicado para la empresa implementar un nuevo canal de ventas y de comunicación con el cliente final, que le permita ganar espacio en el mercado, anticipándose a los cambios del mismo.
- La empresa debe realizar investigaciones de mercado periódicas con el objetivo de conocer si existen cambios en el perfil de consumidor como: preferencias, gustos, miedos, comportamientos, entre otros, con el objetivo de realizar ajustes y mejoras a productos, a las estrategias implementadas, canales de comunicación o ventas y otros.
- Es de suma importancia que la empresa cumpla con los tiempos establecidos de entrega de los productos y respete las políticas de garantía y devolución en caso de existir alguna queja del cliente al momento de la compra, ya que si no se atienden estos problemas a tiempo, la empresa podría perder credibilidad y que los miedos e inseguridades de los consumidores por realizar compras en línea sea mayor.
- La empresa VR Naturista debe enfocarse en no descuidar en ningún momento a los canales de comunicación y venta como Facebook, Instagram, Youtube, mail y otros, que se establecieron en el presente estudio con el objetivo de no perder el interés por parte del público objetivo.
- Es indispensable que la empresa realice controles periódicos al rendimiento de las estrategias de ventas *on-line* con las métricas de medición establecidas en el presente estudio con el objetivo de que la inversión realizada por campaña sea efectiva y llegue al público establecido por la empresa. Si la empresa nota que la campaña no da el rendimiento esperado, debe realizar los ajustes necesarios.

- Si la VR Naturista llega a implementar el presente plan, en el primer año existirá un aumento notable de ventas, pero para mantener este incremento periódico la empresa deberá realizar constantes innovaciones en sus estrategias para sorprender a su público objetivo y también crear nuevos productos que se ajusten a las nuevas tendencias de sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Laboratorios farmacéuticos de productos naturales*. Quito.
2. Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Participación de los países de LATAM en el Comercio Electrónico*. Asunción: Connect Americas.
3. Banco Mundial. (2016). *Porcentaje del gasto en Salud del PIB en Ecuador*. Ecuador.
4. Boyle, E. (19 de Junio de 2015). *Buyer personas*. Recuperado el 17 de enero del 2018 de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
5. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Estado del comercio electrónico en Ecuador*. Guayaquil.
6. Centro Global de Mercado Electrónico. (3 de Octubre de 2013). *EG Comercio electrónico global*. Recuperado el 3 de diciembre del 2017 de <https://www.e-global.es/Page-1.html>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Madrid: Pearson.
8. Dareboost. (23 de Febrero de 2018). *Análisis de www.vrnaturista.com*. Recuperado el 23 de Febrero de 2018 de <https://www.dareboost.com/en/dashboard>
9. eMarketer. (2015). *Brazil Rules Latin American B2C Ecommerce Market*. Nueva York: eMarketer Report.
10. Emarketer. (2016). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales*. Nueva York: eMarketer report.
11. eMarketer. (2016). *Worldwide social commerce revenue from 2011 to 2015 (in billion U.S. dollars)*. Nueva York.
12. Facebook. (5 de Marzo de 2018). *Estadísticas de la Fan Page de la empresa VR Naturista*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018 de https://www.facebook.com/vrnaturista/insights/?referrer=page_insights
13. Fernández, M., & Navarro, M. A. (2014). *Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes en las empresas (CRM)*. España: Universidad de Alcalá de Henares.

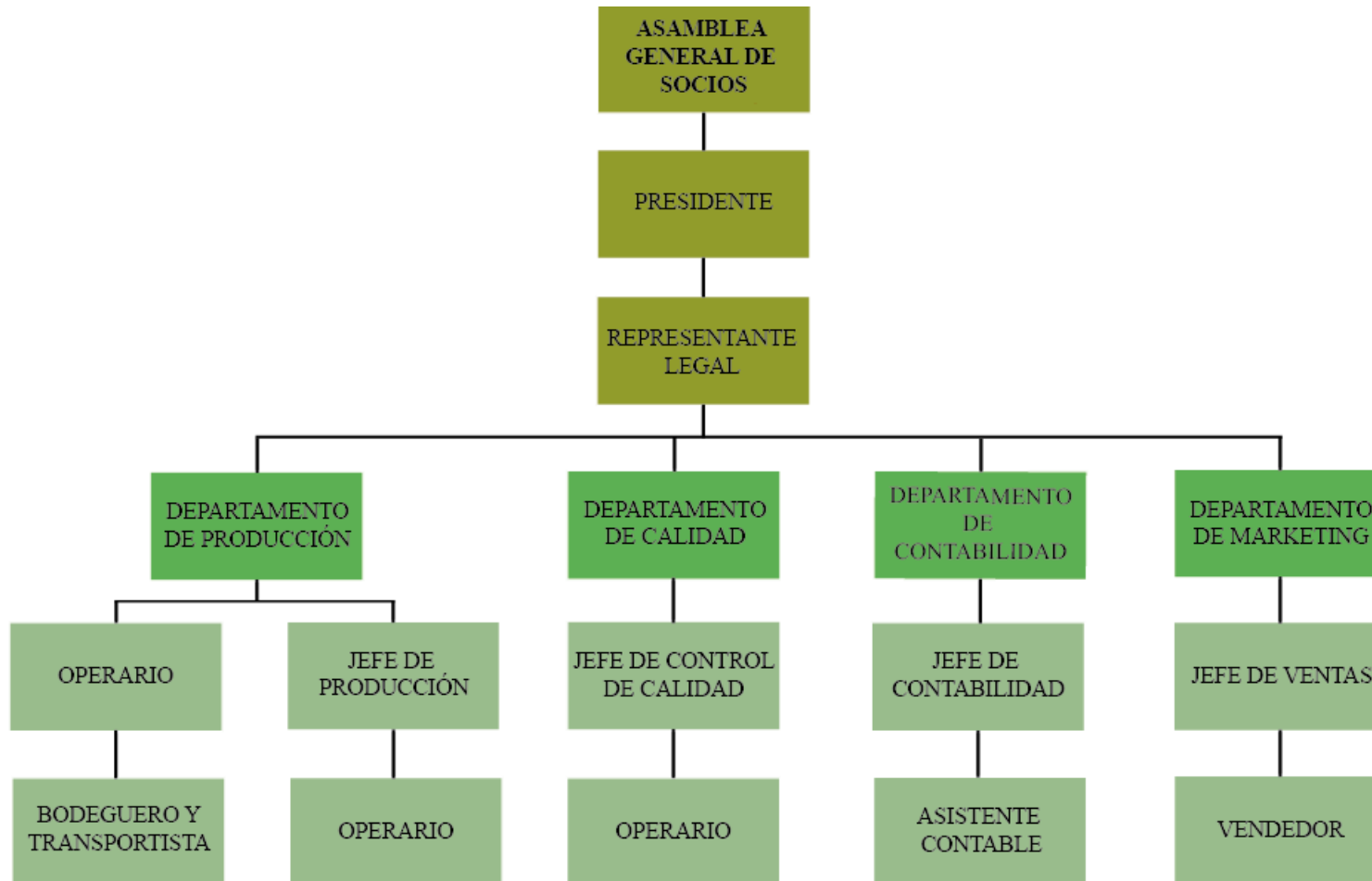
14. Forbes. (2017). *e-Commerce: la nueva cara del retail en América Latina*. México: Publicaciones Forbes.
15. Alcázar, J. (2016). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Quito: Formación General Internacional
16. Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
17. Google. (8 de Marzo de 2019). *VR Naturista*. Recuperado el 8 de Marzo de 2019 de <https://www.google.com/search?q=vr+naturista&oq=vr+na&aqs=chrome.0.69i59j69i60l3j69i57j0.1346j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
18. Guarch, J., & Reig, A. (2003). *Fases de la implantación del E-Commerce*. Valencia: Deusto.
19. Halligan, B. (14 de Diciembre de 2016). *4 Consejos de Inbound Marketing para el 2017*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://blog.hubspot.es/marketing/consejos-inbound-marketing>
20. Hernandez, S. (2011). *Introducción a la administración*. México: McGrawHill.
21. Instagram. (10 de Marzo de 2019). *Perfil de VR Naturista*. Recuperado el 10 de Marzo de 2018 de <https://www.instagram.com/vrnaturista/>
22. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2016). *Estadísticas de medicina natural en Ecuador*. Guayaquil.
23. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Categorías de mayor demanda en comercio electrónico en Ecuador*. Quito.
24. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Guayaquil.
25. International Data Corporation. (2018). *Impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina*. Estado de México.
26. Internet world stats. (2016). *Internet Users in Latin America*. Brasil: Marketing Group.
27. Korntheuer, R. (2017). *Comercio electrónico en el Ecuador*. Quito: SEO Quito.
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

29. Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Estado de México: Grupo Editorial Patria.
30. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Estado de México: Cengage Learning.
31. Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: MacGraw-Hill.
32. Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2014). *Estadística para administración* (pág. 254). Estado de México: Pearson.
33. Más digital. (9 de Marzo de 2016). *El ROI en el marketing digital*. Recuperado el 12 de Febrero de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital>
34. Mintel. (2015). *Comercio Electrónico – Demanda*. Quito.
35. Opina América Latina. (29 de Mayo de 2016). *El 37% de los latinos utiliza medicinas alternativas*. Recuperado el 28 de Noviembre del 2017 de <http://www.opinaamericalatina.com/?page=notas&id=80>
36. Organización Mundial de la Salud. (22 de Junio de 2015). *Nuevas directrices de la OMS para fomentar el uso adecuado de las medicinas tradicionales*. Recuperado el 8 de Diciembre del 2017 de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr44/es4/>
37. Paypal (7 de febrero del 2019). Comisiones por ventas en paypal. Recuperado el 7 de febrero del 2019 de <https://www.paypal.com/ar/smarthelp/article/%C2%BFqu%C3%A9-tipo-de-comisiones-cobra-paypal-por-enviar-o-recibir-dinero-faq2618>
38. Redacción El telégrafo. (2018). “Así se mueve el mundo- El crecimiento del e-commerce requiere de modelos de logística y distribución que garanticen el buen servicio de los consumidores desde Cero”, *El telégrafo* 1-12.
39. Redacción El telégrafo. (24 de Enero de 2017). “La medicina natural se exportaría desde la ciudad”. *El telégrafo*, 4-5
40. Richardson, & Neil. (2013). *Guía de acceso rápido al móvil marketing*. Buenos Aires: Granica.
41. Observatorio del comercio electrónico UESS. (2017). *Antecedentes y situación del Ecommerce en Ecuador*. Ecuador: UESS.

42. Sáenz, J. J. (20 de Febrero de 2018). “El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país”. *Líderes*, 11.
43. Statista. (2016). *E-commerce in Latin America - Statistics & Facts*. México.
44. Superintendencia de Compañías. (23 de Agosto de 2018). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018 de http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul
45. Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA.
46. Vistazo. (2014). “Medicina Natural”. *Vistazo*, 4-5.
47. VR Naturista (2018) *Registros Generales*.
48. VR Naturista (2017) *Registros Generales*.
49. VR Naturista . (23 de Febrero de 2019). *Página web VR Naturista*. Recuperado el 23 de Febrero de 2019 de <https://www.vrnaturista.com>
50. Walker, T. (28 de Julio de 2017). *Future of advertising native social commerce*. Recuperado el 18 de noviembre del 2018 de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/future-of-advertising-native-social-commerce>
51. We Are Social; Hootsuite. (2018). *Global digital report*. Nueva York: We are social

ANEXO 1

NOMINA DE LA EMPRESA VR NATURISTA



ANEXO 2

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

VINAGRE DE SIDRA DE MANZANA “VINATU”



Beneficios: Fuente de potasio, contrarresta artritis, acelera el metabolismo, controla el nivel de azúcar en la sangre.

Presentación: Frasco de vidrio de 500 ml.

Principio Activo: Ácido Acético al 5%

Registro Sanitario: N° 07438-INHQAN 1106

CARAMELOS DE PROPOLEO Y MIEL “PROPOMIEL”



Beneficios: Alivia dolores de garganta, descongestiona y aumenta defensas.

Presentación: Caja de 100 unidades de 5g.

Principio Activo: Própolis

Registro Sanitario: N° 010519 INHQAN 0409

CHUPETES DE PROPÓLEO Y EQUINACEA “ECHIPOLEO



Beneficios: Alivia dolores de garganta, descongestiona y aumenta defensas.

Presentación: Funda de 33 unidades de 15g.

Principio Activo: Echinacea y própolis.

Registro Sanitario: N° 13437-ALN-0117

CARAMELOS MASTICABLES DE EQUINACEA “ECHIMIEL”



Beneficios: Alivia dolores de garganta, descongestiona y aumenta defensas.

Presentación: Caja de 88 unidades de 6g.

Principio Activo: Echinacea.

Registro Sanitario: N° 13329-ALN-0117

PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL

TINTURA DE PROPÓLEO VR



Beneficios: Antibiótico y antiviral natural, aumenta defensas y es gran antiséptico.

Composición: Propóleo y Alcohol

Presentación: Gotero de 30 ml

Principio Activo: Própolis

Registro Sanitario: N° 0165-MNN-10-05

JARABE “VINATUAJOMIEL”



Beneficios: Alivia la tos y congestión nasal, disminuye la presión arterial.

Presentación: Frasco de PET de 240 ml.

Principio Activo: Ácido Acético al 5%, miel y ajo.

Registro Sanitario: N° 010314 INHQAN 0209

EXTRACTO GASTRIUL



Beneficios: Ayudante en el tratamiento de gastritis y en la eliminación de úlceras gástricas, protege la mucosa estomacal.

Presentación: Gotero de 60 ml

Principio Activo: Piper Auritum HBK, Salvia Sagittata, Plantago Major

Registro Sanitario: N° 0190-MNN-05-06

ELIXIR DE CHANCAPIEDRA



Beneficios: Ayuda a combatir cálculos renales y biliares, reduce el ácido úrico y combate retención de líquidos.

Presentación: Frasco de PET de 240 ml.

Principio Activo: Niruri I (Chancapiedra)

Registro Sanitario: N°0168-MNN-12-05.

ELIXIR DE BOLDO



Beneficios: ayuda a tratar trastornos digestivos (estreñimiento, flatulencias y dispepsias), protege hígado y vesícula.

Presentación: Frasco de PET de 240 ml.

Principio Activo: Peumus boldus Molina (Boldo)

Registro Sanitario: N° 575-MNN-07-11

ELIXIR DE UÑA DE GATO



Beneficios: Gran desinflamante de próstata, estómago, vías urinarias, elimina toxinas y antitumoral

Presentación: Frasco de PET de 240 ml.

Principio Activo: Uncaria tomentosa (Uña de gato)

Registro Sanitario: N° 763-MNN-06-12

ANEXO 3

Guión entrevista

La guía de entrevista es diferente para las personas entrevistadas, con el objetivo de que la información sea útil y verídica. A continuación, se observa la guía estructurada con la información que se espera obtener de los participantes.

1. Género: (*Segmentación*)
2. Edad: (*Segmentación*)
3. Cuándo sufre de alguna dolencia que desee solucionar ¿Cómo encuentra información de cómo curarse? (*Búsqueda de información*)
4. ¿Frente a qué tipo de síntomas acude usted al médico? (*Comportamiento del consumidor*)
5. ¿Qué productos o servicios compra en internet? (*Comportamiento del consumidor*)
6. ¿Cómo preferiría realizar el pago de estos productos? (*Beneficios e inconvenientes*)
7. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por el transporte? (*Beneficios e inconvenientes*)
8. ¿Cuándo usted compra en internet en donde prefiere que se le entreguen los productos? (*Beneficios e inconvenientes*)
9. ¿Qué haría que sea más atractivo comprar en Internet? (*Beneficios e inconvenientes*)
10. ¿Qué piensa de la medicina natural? (*Beneficios e inconvenientes*)
11. ¿Compra usted medicina natural? (*Comportamiento del consumidor*)
12. ¿Compraría medicina natural en una tienda online? (*Beneficios e inconvenientes*)
13. ¿En dónde normalmente adquiere medicina natural? (*Comportamiento del consumidor*)
14. ¿En dónde le gustaría adquirir medicina natural? (*Comportamiento del consumidor*)
15. ¿Cómo le gustaría recibir la información medicina natural? (*Búsqueda de información*)
16. ¿De qué forma llego a esta marca de medicina natural? (*Búsqueda de información*)
(*Comportamiento del consumidor*)
17. ¿Cuáles son los elementos más importantes y relevantes de la marca que adquirió? (*Beneficios e inconvenientes*)

ANEXO 4

Guía de encuesta

A continuación se observa la guía de encuesta que se empleará a la muestra establecida, en su mayoría las preguntas tienen el objetivo de llegar a respuestas cerradas para poder tener resultados comprensibles al momento de tabular.

¡Tu opinión nos importa!

La presente encuesta tiene el objetivo de ayudar con una investigación elaborada en la Pontificie Universidad Católica, **¿Está de acuerdo en contestar las siguientes preguntas con fines investigativos?** Si__ No__

1. **Género:** Masculino __ Femenino__

2. **Provincia:** _____

3. **Edad:** 17 o menos__ 18-24 __ 25-34__ 35-44__ 45-54__ 55-64__ 65+__

4. **¿Adquiere medicina natural para cuidar su salud?** Sí__ No__ (si su respuesta es no, pasar a la pregunta N°8)

5. **¿Cómo conoció la medicina natural?**

Recomendación de conocidos__ Recomendación de doctor__ Publicidad en redes Sociales__ Recomendación en farmacias__ Recomendación en tiendas naturistas__ Página web__ Otra__

6. **¿Qué características de la medicina natural le agradan más? (Marque dos)**

Precio__ Presentación__ Resultados__ Promociones__ Puntos de venta__ Tamaño del producto__ Menos efectos secundarios__ Ingredientes del medicamento__ Calidad__ Sabor__

7. **¿En cuál de los siguientes lugares compra medicina natural? (Puede marcar varias opciones)**

Tiendas naturistas__ Supermercados__ Consultorios médicos__ Catálogos__ Directamente al fabricante__ Tienda on-line__ Farmacias__

8. **¿Compraría productos naturales en una tienda On-line?** Sí__ No__

9. Marque las razones principales por la cual usted compraría medicina natural en una tienda On-line (Marque hasta cuatro) Rapidez de entrega del producto__ Promociones y descuentos__ Variedad de productos para comprar__ Seguridad al entregar los datos personales__ Variedad de opciones de pago__ Facilidad del proceso de compra__ Medicamentos que solo existen en tiendas on-line__

10. ¿Cómo preferiría realizar su pago, al comprar productos en una tienda on line? (Marque hasta cuatro) Tarjeta de crédito__ Tarjeta de débito__ Transferencia__ Depósito__ Paypal__ Hacer el pedido on-line y pagar en una tienda__

11. ¿En dónde preferiría que se le entreguen estos productos? (marque dos opciones) Casa__ Trabajo__ Gym__ tienda naturista__ Oficina de correo

12. Cuando sufre de problemas de salud ¿En dónde busca información?

Google__ Redes Sociales__ Pregunta en farmacias__ Pregunta en tiendas naturistas__ Pregunta a un doctor__ Pregunta a conocidos__ Otro__

13. ¿Qué productos y servicios adquiere mayormente por internet? (Puede marcar varios)

Medicina__ Ropa__ Viajes (pasajes, hoteles, tours), Servicios básicos__ Medicina natural__ Entrenamiento (cine, conciertos, otros)__ Belleza__ Electrónica__ Hogar__ Autos__ Comida__ Otros__

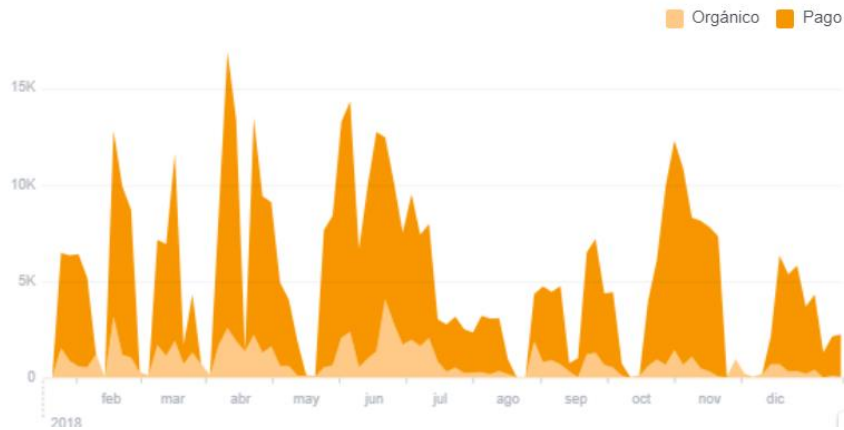
14. ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información de la medicina natural?

Redes sociales__ Mail__ Whatsapp__ Mensajes móviles__ Llamadas__ Pagina web del fabricante__

Para completar la encuesta por favor dejar su correo aquí:

ANEXO 5

ESTADÍSTICAS DE VISITANTES DE FACEBOOK EN VR NATURISTA (2018)



Alcance promedio de las publicaciones de la VR Naturista del año 2018



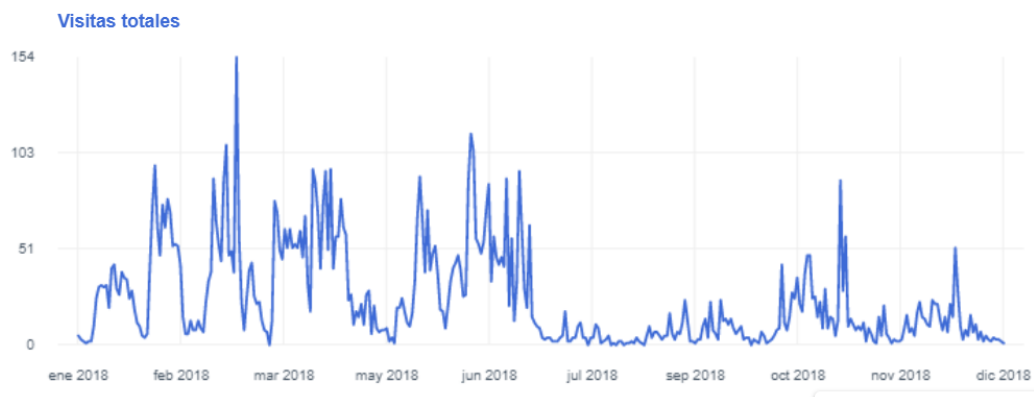
“Me gusta” promedio de la Fan Page de la VR Naturista del año 2018



De donde llegaron los “Me gusta” promedio de la Fan Page de la VR Naturista del año 2018



“Seguidores” promedio de la Fan Page de la VR Naturista del año 2018



“Visita” promedio de la Fan Page de la VR Naturista del año 2018

ANEXO 6

ESTADO ACTUAL DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA VR NATURISTA

Pestaña 2 - ¿Quiénes somos?

Inicio [¿Quiénes somos?](#) Productos ▾ Noticias Contáctanos 🔍

QUIÉNES SOMOS

La VR Industria Naturista es una empresa fundada el 3 de junio de 1992 que se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos naturales y alimentos procesados. Actualmente posee 24 años de experiencia en el mercado, manteniendo siempre la política de elaborar productos de alta calidad para cuidar de sus clientes.

Misión

Desarrollar, producir, comercializar, y distribuir productos naturales y alimentos procesados de calidad que superen las expectativas de los consumidores, buscando mejorar la salud y bienestar de las personas cada día y en cada lugar.

Visión

Crear innovar y sustituir importaciones de productos para el mercado, brindando satisfacción al cliente por la calidad, precio y presentación, teniendo como base la comunicación integral logrando un deleite total, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

Valores

- Calidad
- Compromiso
- Calidez
- Innovación

Pestaña 3 – Productos

Inicio [¿Quiénes somos?](#) **Productos** ▾ Noticias Contáctanos 🔍

Vinagre de sidra de Manzana "Vinatu"

Vinagre Natural de Manzana con Ajo y Miel "VinatuAjomiel"

Caramelos de propóleo, miel, jengibre, mentol y eucalipto "Propomiel"

Chupetes de propóleo con relleno de echinacea masticables "Echipoleo"

Caramelos de echinacea masticables "Echimieli"

Pestaña 4 - Noticias

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Productos](#)[Noticias](#)[Contáctanos](#)

¡Bienvenido al área de noticias de la VR Industria Naturista!

Aquí encontraras muchos tips, noticias, consejos y trucos de salud, belleza, alimentación, bienestar, ejercicios y otros, para ti y para cuidar de tu familia.

Tips para combatir la celulitis

- ✓ Reducir el consumo de sal para evitar la retención de líquidos que produce la celulitis
- ✓ Beber dos litros de agua y realizar actividad física mínimo 15 minutos al día
- ✓ Tomar en ayunas un vaso de agua con vinagre de manzana para depurar el organismo
- ✓ Masticar bien cada bocado de comida para evitar que las toxinas formen celulitis

Tips para combatir la celulitis

La celulitis puede afectar a mujeres y hombres sin importar tu peso y edad, la única forma sana de combatirlo es llevando un estilo de vida más saludable, a continuación te dejamos algunos tips que [...]

[Read More >](#)

10 Alimentos que previenen y ayudan a evitar la retención de líquidos

10 Alimentos que previenen y ayudan a eliminar la retención de líquidos

¿Te ha pasado que te sientes hinchada/o en el estómago, manos, pies y otras zonas? Esto puede deberse a la retención de líquidos, la misma que es causada por comer alimentos altos en sodio o [...]

[Read More >](#)

¿Sabías que la uña de gato es un remedio conocido como "milagroso"?

- ✓ Gran capacidad para aumentar las defensas o el sistema inmunológico.
- ✓ Ayuda el desarrollo de nuevas conexiones debido a que elimina toxinas y bacterias.
- ✓ Ayuda al tratamiento de inflamaciones gástricas, artritis y otras.
- ✓ Ayuda al tratamiento de enfermedades que provocan dolor como artritis, pólicy y otras.

¿Cuáles son los beneficios de la Uña de Gato?

El elixir Uña de Gato VR tiene muchos beneficios para ti, a parte es un producto 100% natural y 100% seguro. De venta en todos los centros naturistas del país. De venta en todos [...]

[Read More >](#)

Pestaña 5- Contáctanos

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Productos](#)[Noticias](#)[Contáctanos](#)

Nuestro equipo espera con ansias todas tus opiniones, consultas, dudas y sugerencias de nuestros productos. Puedes escribirnos y llamarnos cuando desees que te atenderemos enseguida.

[Dirección](#)[Teléfonos](#)[Email](#)[Servicio al Cliente](#)

Puntos de Venta: _____

Los puntos de venta de nuestros productos se encuentran en la mayoría de farmacias o centros naturistas del país. Si tienes alguna duda ¡Llámanos!

¿Deseas vender nuestros productos? _____

Si deseas vender nuestros productos, escríbenos a través de este formulario:

Nombre

Email

Nuestras políticas: _____

Productos de Calidad 100%

Buen Servicio 100%

Productos de Origen Natural 100%

ANEXO 7

PLAN ANUAL DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA VR NATURISTA PARA EL AÑO 2019

<i>Campaña</i>	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>Hola nuevo cuerpo</i>	Facebook		2.600.000	109.657	319	- Enero-Febrero: 300 - Marzo - Julio: 300 - Agosto- Diciembre: 100 Total: 700
	Instagram		640.000	7.160	219	- Enero-Febrero: 300 - Marzo- Julio: 200 - Agosto- Diciembre: 100 Total: 600
	Youtube		350.000	5892	169	- Enero-Febrero: 200 - Marzo- Julio: 100 - Agosto- Diciembre: 100 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: digestión, dieta, vinagre, sidra, estómago, abdominales, gimnasio, saludable, alimentación, peso.	110.000	3250	137	- Enero-Febrero: 200 - Marzo- Julio: 100 - Agosto- Diciembre: 100 Total: 400

<i>Campaña</i>	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>¡Chao gripe!</i>	Facebook	 <p>Tintura de Propóleo VR</p> <p>¡No dejes que la gripe dañe tu día!</p>	2.400.000	105.331	304	- Enero: 200 - Febrero- Abril: 350 - Mayo- Diciembre: 150 Total: 700
	Instagram	 <p>Caramelos Propomiel</p> <p>¡Olvida los dolores de garganta!</p>	540.000	5.246	229	- Enero: 200 - Febrero- Abril: 250 - Mayo- Diciembre: 150 Total: 600
	Youtube	 <p>Jarabe VinatuAjoMiel</p> <p>¡No más tos!</p>	310.000	4.148	169	- Enero: 100 - Febrero- Abril: 200 - Mayo- Diciembre: 100 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: resfrio, gripe, tos, dolor de garganta, fiebre, catarro, sinusitis, faringitis, propoleo, equinacea.	110.000	2.250	158	- Enero: 100 - Febrero- Abril: 200 - Mayo- Diciembre: 100 Total: 400

<i>Campaña</i>	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>Aumenta tus defensas</i>	Facebook		2.300.000	98.006	300	- Febrero- Abril: 250 - Mayo-Agosto: 300 - Septiem.-Diciembre: 150 Total: 700
	Instagram		520.000	4589	214	- Febrero- Abril: 250 - Mayo- Agosto: 250 - Septiem.-Diciembre: 100 Total: 600
	Youtube		300.500	3.946	167	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: defensas, gripe, tos, congestión nasal, garganta, malestar, fiebre, defensas, sistema inmunológico, equinacea propóleo	105.000	1.800	150	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50 Total: 400

<i>Campaña</i>	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>¡Olvidate de las alergias!</i>	Facebook	 <p>Chao alergias Con VinatuAjoMiel</p>	2.500.000	105.458	341	- Febrero- Abril: 250 - Mayo-Agosto: 300 - Septiem.-Diciembre: 150 Total: 700
	Instagram	 <p>¡Olvidate de las alergias! Caramelos Echimiél</p>	620.000	6.870	256	- Febrero- Abril: 250 - Mayo- Agosto: 250 - Septiem.-Diciembre: 100 Total: 600
	Youtube	 <p>¿Dolor de garganta? Olvidate del malestar con Echimiél</p>	340.000	5.763	188	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: alergias, congestión nasal, tos, catarro, garganta, mocos, polvo, ácaros, malestar, defensas.	110.000	2.988	141	- Febrero- Abril: 150 - Mayo- Agosto: 200 - Septiem.-Diciembre: 50 Total: 400

Campaña	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>Cuida a tu corazón</i>	Facebook		1.800.000	78.589	244	- Enero-Abril: 200 - Mayo-Agosto: 200 - Septiembre- Diciembre: 300 Total: 700
	Instagram		410.000	3.357	187	- Enero-Abril: 150 - Mayo-Agosto: 150 - Septiem.- Diciembre: 300 Total: 600
	Youtube		278.000	2.844	163	- Enero-Abril: 100 - Mayo-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre: 200 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: Corazón, presión alta, sangre, colesterol, cardiovascular, enfermedades del corazón, ataques de corazón, paro cardiaco, salud.	95.000	1.500	133	- Enero-Abril: 100 - Mayo-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre: 200 Total: 400

<i>Campaña</i>	Medios	Ejemplo de Contenido	Objetivo	Interacc	Conversiones	Inversión
<i>¡Chao gastritis!</i>	Facebook		2.300.000	98.006	305	- Enero-Agosto 200 - Septiem.- Diciembre:500 Total: 700
	Instagram		520.000	4589	237	- Enero-Agosto: 150 - Septiem.- Diciembre:450 Total: 600
	Youtube		300.500	3.946	161	- Enero-Agosto: 100 - Septiem.- Diciembre:300 Total: 400
	Google Adwords	Se utilizarán palabras como: estómago, gastritis, digestión, reflujo, helicobacter pillory, sangre de drago, bacteria, inflamación de estómago, dolor estomacal, sistema digestivo, dieta.	105.000	1.800	156	- Enero- Agosto: 100 - Septiemb.- Diciembre:300 Total: 400