

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA HERBAL NATURAL SAC EN EL AÑO 2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL

Autoras:

Yuly Rebeca Mendieta Miranda
Thalia Jharynith Reyes Marin

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante
Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo a Dios por darnos salud, fuerza y voluntad; a nuestros padres, hermanos e hijos por su apoyo y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es producto del apoyo de nuestro asesor, José Antonio Coral Morante, quien con sus conocimientos sobre el tema han hecho realidad este trabajo. Agradecemos también a los gerentes de la empresa Herbal Natural S.A.C por permitirnos realizar esta propuesta.

Un agradecimiento especial a nuestros padres, por su paciencia y todo el cariño que siempre nos han brindado. Por último, a nuestro amigos por su gran apoyo moral.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Contextualización de la experiencia.....	9
1.2 Descripción de la empresa.....	10
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	11
1.2.3 Valores.....	12
1.2.4 Productos.....	12-15
1.2.5 Objetivo de la empresa.....	15
1.2.6 Organigrama.....	16
1.2.7 Principales clientes.....	18
1.2.8 Principales proveedores.....	19
1.2.9 Herramientas digitales.....	19-20
1.2.10 Nivel de Ventas.....	21
1.3 Realidad problemática.....	22-24
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación.....	25
1.6 Objetivos.....	25
1.6.1 Objetivo General.....	25
1.6.2 Objetivo Específicos.....	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes.....	26-29
2.2 Bases teóricas.....	30
2.2.1 Comercial.....	30
2.2.2 Plan Comercial.....	30
2.2.2.1 Etapas del plan Comercial.....	31
2.2.2.1.1 Análisis Situacional.....	32
2.2.2.1.2 Análisis FODA.....	32
2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	33
2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I).....	34
2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.).....	34
2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos.....	35
2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias.....	35
2.2.2.1.8 Plan de acción.....	36
2.2.2.1.9 Presupuesto.....	36
2.2.2.1.10 Métodos de control.....	37
2.2.3 Fidelización.....	37
2.2.3.1 Estrategias.....	37-38
2.3 Limitaciones.....	38
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	39

3.1 Experiencia profesional.....	39
3.2 Propuesta Plan Comercial.....	40
3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional.....	40
3.2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	40-44
3.2.1.2 Análisis del Microentorno- 5 fuerzas de Porter.....	44-45
3.2.2 Análisis FODA.....	46
3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	47
3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I).....	48
3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C).....	49
3.2.6 Objetivos del plan de marketing	50
3.2.7 Estrategias de marketing	50-53
3.2.8 Plan de acción.....	54-57
3.2.9 Presupuesto.....	58
3.2.10 Control.....	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	60
4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta.....	60
4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta.....	61
4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta.....	62-63
4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta.....	63-64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS.....	67-71
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA de Herbal Natural 2021	46
Tabla 2: Matriz EFE de Herbal Natural 2021	47
Tabla 3: Matriz EFI de Herbal Natural 2021	48
Tabla 4: Matriz del perfil competitivo de Herbal Natural 2021	49
Tabla 5: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	54
Tabla 6: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	55
Tabla 7: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	56
Tabla 8: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	57
Tabla 9: Presupuesto comercial	58
Tabla 10: Mapa de control de acciones estratégicas	59
Tabla 11: Reporte histórico de ventas: abril 2020 a marzo 2021 y Proyección de ventas de ventas: abril 2021 a marzo 2022	63
Tabla 12: Modelo de encuesta	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la marca.....	10
Figura 2: Organigrama de la empresa.....	16
Figura 3: Unidad orgánica y descripción del cargo.....	17
Figura 4: Clientes de la empresa.....	18
Figura 5: Diagrama de Pareto.....	18
Figura 6: Página Web.....	19
Figura 7: FanPage.....	20
Figura 8: Instagram.....	20
Figura 9: Reporte de ventas.....	21
Figura 10: Porcentaje de ventas – Nov 2020 a Ene 2021.....	21
Figura 11: Etapas para elaborar un plan Comercial.....	31
Figura 12: Modelo del Análisis FODA.....	33
Figura 13: Modelo de la Matriz del perfil competitivo.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta que realizaremos está enfocada en la realidad actual de la empresa Herbal Natural, durante el tiempo que laboramos en la empresa, hemos podido identificar que se trabaja mucho el concepto de diversificación de los productos; asimismo, estos son elaborados bajo altos estándares de calidad, lo cual permite que la empresa entregue al consumidor final productos con un valor diferenciador.

Sin embargo, la falta de estrategias comerciales no ha permitido que la empresa tenga mayor recordación de marca en el sector de los suplementos nutricionales, afectando así, directamente a sus ventas. Herbal natural necesita tener mayor influencia en los canales digitales, asimismo plantear estrategias que ayuden a la empresa a tener una mejor relación comercial con sus principales distribuidores. Por esa misma razón, hemos realizado una propuesta de estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas en la empresa y estas indirectamente ayuden a conseguir una mejor recordación de marca. Esta propuesta pasó por varias etapas, iniciando desde un análisis situacional donde se identificó los factores externos e internos, posterior a ello se analizó sus respectivas matrices y también a la competencia.

Por otro lado, dentro de la propuesta se identificó los objetivos generales y específicos, se planteó las estrategias y acciones a seguir, como también los métodos de control para medir los resultados de las posibles acciones a ejecutar.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización de la experiencia

En el Año 2016 ingresamos a la empresa Herbal Natural y laboramos en al área de Marketing. La empresa contaba con 2 años en la industria de los productos nutraceuticos, su catálogo contenía: colágeno en sus cuatro diferentes presentaciones. A su vez, se encontraban realizando un análisis de mercado para ampliar su línea de productos.

En el periodo que fuimos parte del área de Marketing, nuestra primera iniciativa fue brindar recomendaciones que tenga como resultado la existencia de una buena relación con los clientes y distribuidores, principalmente nos enfocamos en nuestros socios estratégicos (Boticas del Cono Norte), entre nuestras sugerencias se encontraban: activaciones de marca; acompañados de sorteos, descuentos, degustaciones y entregas de muestras. Todas estas estrategias de venta sirvieron en gran medida para hacer conocida la marca e incrementar las ventas. Por otro lado, las actividades de promoción que se desarrollaron en los establecimientos de los distribuidores (Boticas) fueron costeadas por Herbal Natural, lo que genero que los productos de la empresa sean exhibidos en los módulos principales de cada establecimiento, generando así un mayor visibilidad y exposición de los productos y la marca.

Esta iniciativa fue lanzada en noviembre del 2016, los resultados se empezaron a reflejar en marzo del 2017, puesto que los distribuidores empezaron a solicitar reposición de mercadería con más frecuencia, lo que representó un incremento del 20% en el total las ventas del 2017.

1.2 Descripción de la empresa

La empresa Herbal Natural S.A.C fue fundada en año 2015 en Lima, tiene como función principal la investigación, desarrollo, producción y comercialización de suplementos alimenticios naturales y vitamínicos, su base como organización es cuidar al detalle la calidad y producción de los productos que ofrece, están enfocados en innovar constantemente de acuerdo a las exigencias del mercado y así estar a la par con los requerimientos y estándares de la industria; por otro lado, cuentan dentro de su planta de producción con tecnología de punta, lo cual permite hacer viable el desenvolvimiento de fórmulas especiales dando así a su marca un valor agregado, este es uno de los puntos que le permite diferenciarse de su competencia. A su vez, cada producto que ofrece la empresa, es exclusivamente testeado de acuerdo al sistema legal de validación y aprobación de los órganos oficiales de vigilancia sanitaria (Herbal Natural, 2021).

Herbal Natural, en actualidad ofrece un total de 17 productos al mercado peruano.

Figura 1: Logotipo de la marca



Fuente: La empresa.

1.2.1 Misión

La creación de una misión sólida inicia con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas, en apariencia sencillas, son algunas de las más difíciles que la compañía deberá responder. Las empresas exitosas continuamente se las cuestionan y las responden de manera cuidadosa e integral (KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2017, págs. 40-41).

“Impulsar la creatividad y la innovación de la industria alimentaria y cosmética para dar valor agregado a procesos y productos de alta gama. Satisfacer los requerimientos de clientes poniendo al alcance de todos los niveles socio-económicos, productos de alta calidad” (Herbal Natural, 2021).

1.2.2 Visión

“La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas” (Peiro Ucha, 2016).

“Continuar con el crecimiento sostenido durante 2 años de labor productiva con esto, se espera mantener y consolidar cada día más nuestra participación en el mercado” (Herbal Natural, 2021).

1.2.3 Valores

Laboratorios Herbal Natural, está fundado en valores de excelencia, innovación y emprendimiento. Estos valores son relevantes a todas las áreas de nuestro negocio desde la investigación y desarrollo hasta el marketing y la comercialización (Herbal Natural, 2021).

1.2.4 Productos

La empresa Herbal Natural, cuenta con la siguiente variedad de productos: (ANEXO N.º 1)

Colágeno Hidrolizado

Este producto nutracéutico está compuesto por varios aminoácidos entre ellos el de mayor concentración es la Prolina, glicina, ácido glutámico y vitamina “C”.

Podemos encontrar este producto en 5 presentaciones.

Beauty Collage Proage

Es un complemento nutricional natural a base de colágeno hidrolizado, extracto de uva y arándanos rojos, con agregados de vitamina “C”, “E”, Biotina, resveratrol y edulcorado con estevia.

Colamedic

Este Producto está hecho a base de colágeno hidrolizado, glucosamina, calcio, vitamina D y camu camu, recomendado a personas con afecciones articulares y Oseas (artrosis, artritis y osteoporosis).

Flexicolag

Este producto está compuesto por colágeno hidrolizado, magnesio, zinc vitamina”C” y pequeñas proporciones de maca y malta. Flexicolag está direccionado para el consumo de personas con gran actividad física y mental (deportistas, estudiantes, etc.).

C FEM

Este producto está compuesto por Soya y Aguaje, los cuales tienen una alta cantidad de fitohormonas o Fitoestrógenos.

Slim Fast

SLIM FAST es una mezcla de té verde, rojo y negro acompañados de la L-carnitina y vitaminas que ayudan a emulsionar las grasas.

Maca Forte

Este producto está elaborado con Maca, al tener a este tubérculo como principal componente provee al consumirlo de energía, vitaminas y minerales de alto valor.

Levadura de Cerveza

Este producto está compuesto por vitaminas del grupo B, aminoácidos y lisina, los cuales ayudan a fortalecer el sistema nervioso e inmunológico.

C.L.N

Este producto tiene acción directa sobre la pared intestinal, favoreciendo el peristaltismo y disminuyendo el tiempo de tránsito a través del mismo, está compuesto por extractos en

polvo de Noni, Tamarindo, Papaya y Ciruela, las cuales aportan grandes propiedades digestivas.

Max pros

Este producto tiene formulación natural con propiedades funcionales en prostatitis, Hiperplasia Benigna de Próstata (HBP) y enfermedades en las vías urinarias de los varones.

Cartiflex

Este producto está compuesto por calcio, fósforo y colágeno marino. Además, contiene sulfato de condroitina, una sustancia que regenera el organismo de forma natural, es muy utilizada para las dolencias articulares como son la osteoartrosis y artritis.

Pasival

Pasival contiene extractos naturales de plantas que ayudan a relajarte en situaciones de nerviosismo y favorecen a la conciliación y calidad del sueño.

Citrato de Calcio

Este producto tiene como principales componentes a la quinua, soya, calcio y vitamina D, los cuales ayudan a la contracción y relajación de los músculos.

Cere B Complex

Cere B Complex es un complemento natural a base de maca, malta, algarrobina, miel de abeja, jalea real, polen, hierro y vitaminas B1, B6, B9, B12, es recomendado para todos niños mayores de 3 años, mujeres en estado de embarazo, estudiantes y adultos que realizan gran actividad mental.

Propolmx

Este producto es un Jarabe natural, formulado para aliviar y calmar la tos, actuando contra los problemas respiratorios en los procesos gripales, resfriados o bronquitis.

Eleva Men

Este producto está hecho a base de insumos naturales de maca, huanarpo macho, zarzaparrilla y jengibre, contiene agregados de L-arginina, que coadyuvan en la potencia muscular y sexual, potencian el libido y virilidad.

Zero Cal R

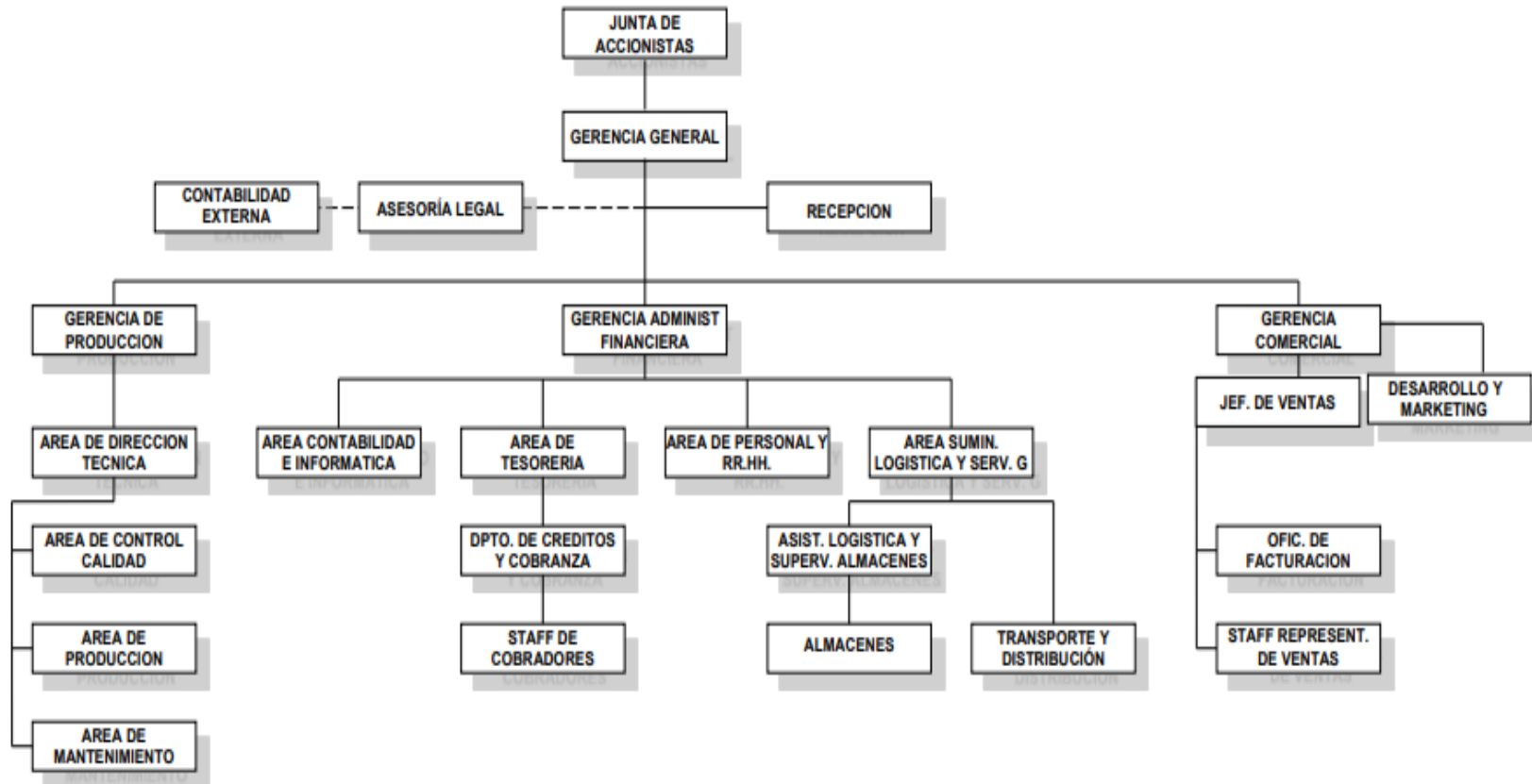
Este producto contiene plantas como la cola de caballo, uña de gato y frutas como la piña y apio, las cuales ayudan a desintegrar y eliminar las concentraciones de sales de los riñones.

1.2.5 Objetivo de la empresa

El principal objetivo de la empresa Herbal Natural, es posicionarse como una de las mejores empresa de su rubro, es por esto que su meta principal por encima de todo es atender las necesidades y expectativas de sus clientes, fundamentadas principalmente en un objetivo específico, la diferenciación; por ello la empresa se plantea innovar constantemente y mejorar el nivel de la calidad de los procesos de producción y diversificación, para así obtener productos estrellas dentro de su organización (Herbal Natural, 2021).

1.2.6 Organigrama

Figura 2: Organigrama de la empresa



Fuente: La empresa.

Figura 3: Unidad orgánica y descripción del cargo

No. ORD EN	UNIDAD ORGANICA	No. PLAZA	CATEG.	CODIGO CARGO	DESCRIPCION DEL CARGO
1	GERENCIA GENERAL	1	GG	GG01	Gerente General
2	SUB-GERENCIA	2	G-01	SG05	Sub-Gerente
3		3	T-02	SR01	Recepcionista
1	ASESORIA LEGAL	4	A-02	AL05	Asesor Legal
2	ASESORIA CONTABLE	5	A-01	AC01	Asesor Contable
1	GERENCIA ADMINI-FINANC.	6	G-02	GA-01	Gerente administrativo y Financiero
2	AREA DE TESORERIA	7	J-01	JT-01	Jefe Área de Tesorería
3		8	T-03	AT-02	Asistente de Tesorería
4	OFICINA DE CREDITO Y COBRANZA	9	S-01	SC-01	Supervisor de Créditos y Cobranzas
5		10	O-03	EC-01	Empleado de Cobranza
6		11	O-03	EC-02	Empleado de Cobranza
7		12	O-03	EC-03	Empleado de Cobranza
8		13	O-03	EC-04	Empleado de Cobranza
9		14	O-03	EC-05	Empleado de Cobranza
10		15	O-03	EC-06	Empleado de Cobranza
11		16	J-01	JC-01	Jefe Área de Contabilidad
12		17	J-01	JR-01	Jefe Área de Personal/Recursos H.
13		18	J-01	JL-01	Jefe Área de Logística y Serv. Gen.
14		19	S-01	SA-01	Supervisor de Almacén
15		20	T-02	AL-01	Almacenero
16	21	O-03	AA-01	Ayudante de Almacén	
17	22	T-01	CH-01	Chofer	
18	23	O-02	AR.01	Ayudante de Reparto	
19	24	O-03	AL-01	Ayudante de Limpieza	
20	25	O-02	VG-01	Vigilancia	
1	GERENCIA DE PRODUCCION	26	G-02	GP-01	Gerente de Producción
2	DIRECCION TECNICA	27	P-01	DT-01	Director Técnico
3	AREA DE CONTROL CALIDAD	28	P-02	JC-01	Jefe Control Calidad
4	AREA MANTENIMIENTO Y SERVICIOS	29	P-03	AD-01	Asistente Dirección Técnica
5		30	T-01	TM-01	Técnico Mantenimiento
6	AREA DE PRODUCCION	31	T-03	AM-01	Ayudante de Mantenimiento
7		32	J-03	JP-01	Jefe de Producción
8		33	O-01	OM-01	Operario de Maquinas
9		34	O-01	OM-02	Operario de Maquinas
10		35	O-03	AP-01	Ayudante de producción
11		36	O-03	AP-02	Ayudante de Producción
12		37	O-03	AP-03	Ayudante de Producción
1	GERENCIA DE VENTAS	38	G-02	G-03	Gerente de Ventas
2		39	T-02	AV-01	Asistente de Ventas
3		40	O-01	RV-01	Representante de ventas Provincia
4		41	O-01	RV-02	Representante de Ventas Provincia
5		42	O-01	RV-03	Representante de Ventas Local
6		43	O-01	RV-04	Representante de Ventas Local
7		44	O-01	RV-05	Representante de Ventas Local
8		45	O-01	RV-06	Representante de Ventas Local
9		46	O-01	RV-07	Representante de Ventas Local
10		47	O-01	RV-08	Representante de Ventas Local

Fuente: La empresa.

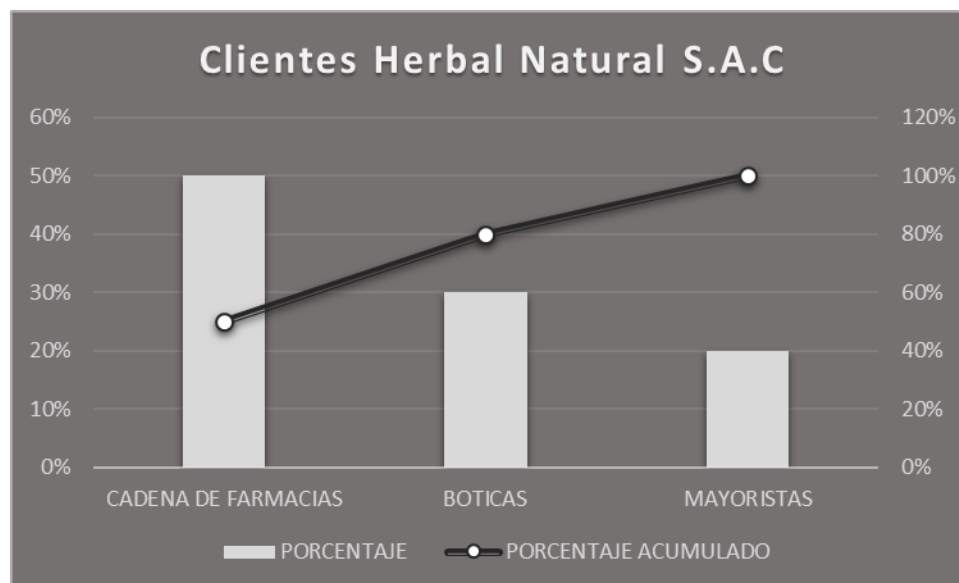
1.2.7 Principales clientes

Figura 4: Clientes de la empresa

CLIENTES	DATOS DE VENTA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
CADENA DE FARMACIAS	S/.235,500.00	50%	50%
BOTICAS	S/.141,300.00	30%	80%
MAYORISTAS	S/.94,200.00	20%	100%
Total	S/.471,000.00	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Figura 5: Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

1.2.8 Principales proveedores

Dentro de sus principales proveedores encontramos a las siguientes empresas:

Drokasa, Merkar, Aromas del Perú, Marva, Sensoria, Matiessen y Frutaron.

1.2.9 Herramientas digitales

En la actualidad, si una empresa no tiene presencia en medios digitales es como si no existiera en el mercado, comunicarse con el cliente y ofrecer una experiencia memorable cada vez que visita su e-commerce es esencial para cada marca.

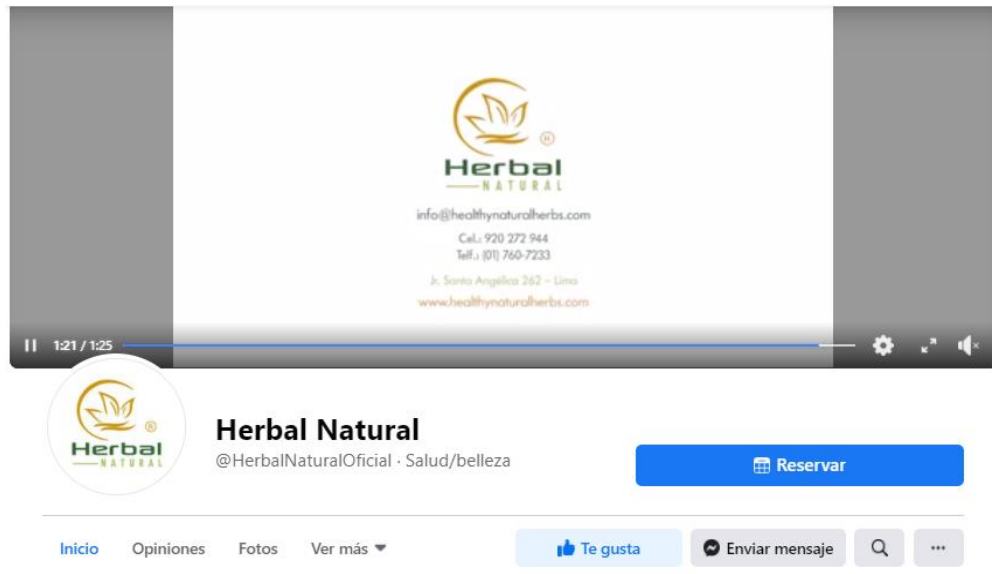
Herbal Natural, cuenta con dos redes sociales: Facebook e Instagram, en estas podemos encontrar imágenes de los productos, los beneficios que estos tienen, como también los diferentes puntos donde pueden conseguirlos. Asimismo, también tienen una página web, en la que encontraremos un enlace que nos permita comunicarnos con un vendedor a través de WhatsApp.

Figura 6: Página Web



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Figura 7: FanPage



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Figura 8: Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

1.2.10 Nivel de Ventas

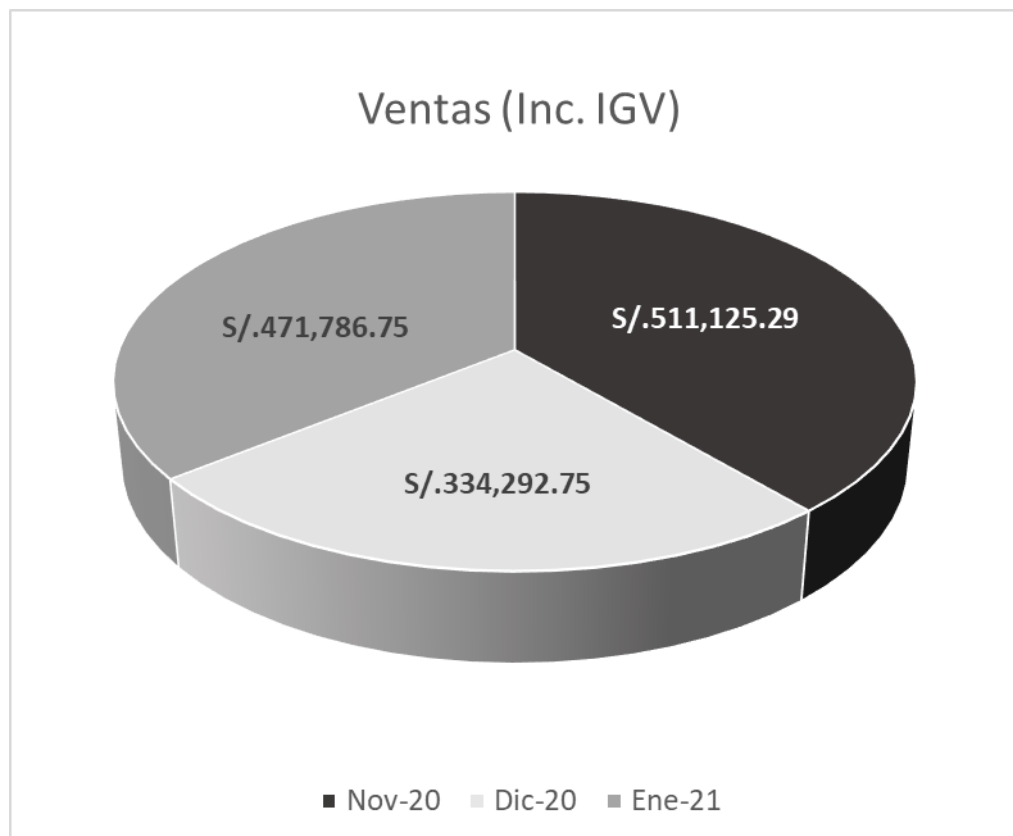
A continuación, podremos observar las ventas de la empresa Herbal Natural, desde noviembre del 2020 a enero del 2021.

Figura 9: Reporte de ventas

Meses	Ventas (Inc. IGV)
Nov-20	S/.511,125.29
Dic-20	S/.334,292.75
Ene-21	S/.471,786.75

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Figura 10: Porcentaje de ventas – Nov 2020 a Ene 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

1.3 Realidad problemática

A lo largo del tiempo la alimentación ha tenido muchos cambios, la necesidad de atender los nuevos requerimientos sociales y de salud, han motivado a la creación alimentos inteligentes, estos alimentos son denominados Nutracéuticos (NT) y Alimentos funcionales (AF), los cuales están compuestos de la propia naturaleza y poseen compuestos bioactivos, que unidos a una alimentación y vida saludable ofrecen la posibilidad de mejorar la salud y prevenir algunas enfermedades.

Actualmente, el mercado de los AF y NT a nivel mundial es de varios billones de dólares, su mayor consumo proviene de países como: Estados Unidos, Japón, Corea, la India y China, y en menor medida en varios países europeos, la tendencia al consumo de AF y/o NT crece fuertemente en el mundo, sin embargo, en Latinoamérica aún constituye un mercado incipiente, pero también de fuerte crecimiento (Valenzuela B, Valenzuela, Sanhueza, & Morales I, 2014, pág. 203).

Las razones principales del consumo de estos alimentos están relacionadas con el desarrollo económico y las mayores expectativas de vida de la población, lo cual motiva a tener una mayor preocupación por la salud y la alimentación a importantes grupos de la sociedad, todo esto ha generado el desarrollo de los llamados alimentos funcionales (AF) los alimentos nutracéuticos (NT) y de los FOSHU (Food with Specific Health Uses) en varios países del mundo, principalmente en aquellos de mayor desarrollo económico (Valenzuela B, Valenzuela, Sanhueza, & Morales I, 2014, pág. 204).

Por otro lado, el crecimiento de la demanda de estos productos en el mundo está en ascenso, en los países de mayor desarrollo económico, llevar un estilo de vida sano es parte de su cultura, es por ello que en: China, Corea del Sur, Polonia; los nutraceuticos son muy consumidos. Según (Jain et al. 2018 citado en Tenea et al. 2019). El mercado global de nutraceuticos representaría \$285.00 billones para el 2021, a partir de \$198.7 billones en 2016 con una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.5% entre el 2016-2021.

A pesar de que Latinoamérica es uno de los principales productores de vegetales y frutos exóticos, los cuales son los principales componentes de los productos nutraceuticos, no ha logrado explotar con éxito sus recursos naturales, cuando toda esta diversidad podría ser utilizada para incursionar en el mercado de los alimentos inteligentes. Un ejemplo de ello es Ecuador, Según (Tenea et al. 2019). Ecuador es un país que es clasificado por el banco mundial como una economía de ingreso medio-alto (NBI per cápita entre \$3,896 y \$12,055)”, sin embargo, a pesar de esto para el año 2017 no superaba el millón de dólares en ventas de estos productos. Mientras que países como la India, que no tienen muchos recursos naturales y que es un país clasificado por el banco mundial como una economía de ingreso bajo-medio (NBI² per cápita entre \$996 y \$3,895)³ poseía para el año 2009 un mercado estimado en el billón de dólares, con un crecimiento compuesto anual del 18% entre los años 2011 y 2014, y para el año 2015 se esperaba que el mercado nutraceutico indio tendría un valor cercano a los 5 billones de dólares. (Tenea et al. 2019 citado en Keservani et al., 2014).

En el Perú tenemos una gran oportunidad para explotar, somos un país con un inmenso banco genético, el cual está representado por nuestras plantas, semillas, especies nativas y frutos con propiedades curativas; todo ello, nos permitiría generar una gran industria, sin embargo, muchas empresas peruanas deciden exportar los productos sin ser procesados.

Podemos deducir entonces que hay un mercado potencial para explotar en el Perú, y hay un nicho de mercado muy interesado en este tipo de alimentos, según (Gestión, 2020) Más del 60% de personas que realizan búsquedas online de suplementos nutricionales tienen entre 34 y 50 años y entre los productos que más buscan se encuentra el colágeno (78%), además se puede identificar interés por otros productos como calcio, magnesio, vitamina C, hierro y vitamina B12.

Una de las empresas que decidió apostar por incursionar en mercado de productos nutracéuticos y suplementos alimenticios es Herbal Natural, ellos cuentan con 17 productos en el mercado y cada uno de ellos tiene un ingrediente esencial que lo diferencia de la competencia, sin embargo, no es una marca muy reconocida en el rubro, lo cual dificulta la negociación con sus principales distribuidoras (cadenas de farmacias), lo que finalmente afecta su rentabilidad.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias comerciales aumentarían las ventas en la empresa Herbal Natural S.A.C.?

1.5 Justificación

El presente trabajo se realizó con la finalidad de ayudar a que la empresa Herbal Natural, genere mayor rentabilidad, a través de las estrategias comerciales que impulsarán el crecimiento y recordación de la marca, y a su vez incrementar la venta de los productos. Por otro lado, ayudará a la sociedad a conocer un poco más sobre los productos nutracéuticos y su gran importancia en la salud.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Incrementar las ventas en la empresa Herbal Natural a través de la propuesta de estrategia comercial.

1.6.2 Objetivo Específicos

Determinar estrategias pull para los canales digitales.

Determinar estrategias push para los distribuidores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

(Ruiz Zamora, 2019) la tesis de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú, titulada: “*Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la asociación de productores agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba-2019*”, tuvo como objetivo el desarrollo de una estrategia comercial que ayude a la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría (APALS) en el aumento de ventas del cacao orgánico. Para el desarrollo de esta investigación, tuvieron como población la participación de 30 socios de la APALS, y se realizaron encuestas a cada uno de los socios para que de esa manera logren obtener una información más precisa. La metodología que emplearon fue científico inductivo, analítico y sintético, el instrumento empleado fue: encuestas que constaron de 37 ítems y la estructura fue la siguiente: 14 preguntas del Análisis FODA, 18 preguntas sobre la cadena de valor, 2 preguntas sobre la competencia en el sector y 3 preguntas sobre la organización de ventas. Las encuestas permitieron que se pueda identificar situación actual en la que se encuentra la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, todo el análisis que se realizó ha permitido que se desarrolle una propuesta de estrategias comerciales y con el gran aporte de la Matriz Ansoff se reflejará el incremento en las ventas en el próximo lanzamiento de las nibs de cacao.

(Saavedra Miranda, 2018) la tesis de la Universidad Privada del Norte, Perú, titulada:

“Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en la rentabilidad de la rosca sabor a orégano”, tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre un plan estratégico de marketing y el índice de rentabilidad del nivel de ventas de la rosca sabor a orégano. La investigación se desarrolló en el departamento de Cajamarca, asimismo se trabajó con la empresa de productos alternativos, Quesos Chugur, en la cual se empezó a distribuir las roscas de manteca con sabor a orégano. La metodología utilizada en esta investigación fue aplicativa, descriptiva, cuantitativa y cuasi-experimental. Se realizó una entrevista al gerente de operaciones aplicando un checklist. Mediante la investigación se obtuvieron resultados positivos, ya que el diseño de plan estratégico de marketing generó un incremento de rentabilidad=30% en las ventas de la rosca sabor a orégano.

(Parillo Coila, Pérez Campaña, Portocarrero Macalupú, & Velazco Céspedes , 2018) la tesis de la Universidad ESAM, Perú, titulada: *“Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos”*, tuvo como objetivo identificar si económicamente es factible invertir en la producción y comercialización de snacks a base de kiwicha, aguay manto, arándano y lúcuma. El estudio se realizó en la ciudad de Lima, considerando como etapa inicial solo a los distritos de Lima moderna, el público objetivo serán personas de 25 y 65 años de edad que vivan, trabajen y estudien en los distritos de Lima moderna, asimismo el producto va dirigido a un público nacional y extranjero. La metodología fue cualitativa y cuantitativa, donde se emplearon entrevistas a expertos, se realizaron dos focus group y encuestas dirigidas a su público objetivo. En estudio realizado, logro identificar que efectivamente existe una gran oportunidad de negocio, gracias a ello se desarrollará un plan de marketing que permita impulsar esta propuesta de negocio.

(Bilbao Galvez, 2015) la tesis de Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú, titulada:

“Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización del camotepan en el distrito de La Molina”, tuvo como objetivo proponer estrategias comerciales que impulsen las ventas del camotepan y mejoren la rentabilidad de la panificadora en la Universidad Nacional Agraria La Molina. La investigación fue realizada en el distrito de La Molina, también se analizó el nivel socioeconómico, tamaño promedio de familia, edades: entre 20 a 65 años (hombre y mujeres). La muestra para esta investigación fue de 377 familiar. La metodología fue descriptiva, se realizaron 377 encuestas las cuales fueron presenciales, para el análisis y procesamiento se utilizó el Software@risk, donde se identificó que hay un 66.58% que no consume el producto por desconocimiento. Las estrategias que se emplearon fueron las de Marketing mix (4P), asimismo se debe preservar la calidad y aprovechar el prestigio de la marca. Todas estas estrategias comerciales influirán en el incremento de las ventas y la rentabilidad de la marca “La Molina”.

(Ganido Cruzado, 2018) la tesis de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, titulada: *“Actitud del Consumidor hacia los productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018”*, tuvo como objetivo identificar la actitud del consumidor frente a los productos nutraceuticos comercializados a través del marketing multinivel. La investigación fue desarrollada en la ciudad de Trujillo, con una muestra de 384 personas. La metodología de la investigación fue: no experimental con corte transversal. Para la investigación se desarrollaron encuestas a las 384 personas, uno de los criterios para que puedan participar, era que el encuestado debería tener conocimiento de los productos nutraceuticos y el Marketing Multinivel. Los resultados fueron procesados por el programa SPSS, el cual determino que las personas encuestadas presentan un interés positivo hacia los productos nutraceuticos.

Internacional:

(Mercado Osorio & Hoyos Caldera, 2020) la tesis de la Universidad de Córdoba, Colombia, titulada: “*ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA HARINA DE PLATANO*”, tiene como objetivo lograr que la harina de plátano tenga presencia internacional a través de estrategias de mercadotecnia, entre ellas se debe incluir a los canales digitales. La investigación fue realizada en Colombia y presenta tres capítulos, el primero capítulo explica sobre el consumo de harina de plátano a nivel global, el segundo capítulo detalla la importancia de trabajar la cadena de valor y la cadena productiva, el tercer capítulo describe las estrategias que se emplearan para lograr la internacionalización, ante ello predominará el uso de redes sociales, asimismo la creación de buen contenido.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comercial

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa (Silva, 2020).

2.2.2 Plan Comercial

Para el desarrollo de un plan comercial debemos iniciar con una serie de pasos que nos ayudará a mejorar las ventas de una empresa, es muy importante que se realice un adecuado análisis de la situación actual de la empresa, estos factores serán tanto internos como externos, ello conllevará a que logremos identificar las fortalezas y debilidades (internas), como también las oportunidades y amenazas (externos); asimismo, definir adecuadamente los objetivos y desarrollar propuestas estratégicas que estén acorde al tipo de negocio, estas estrategias deberán contar con un presupuesto definido y llevar un control de cada estrategia comercial a realizar (Caballero Sánchez de Puerta, 2014).

La planificación comercial establece las líneas generales necesarias para determinar el futuro que se desea y las etapas que se requieren para conseguir los objetivos comerciales. Es un proceso de elaboración de las decisiones estratégicas y de los medios para ponerlas en marcha en el mercado objetivo (Caballero Sánchez de Puerta, 2014, pág. 88).

2.2.2.1 Etapas del plan Comercial

El plan comercial consta de una serie de paso a seguir, analizaremos primero la situación actual en la que se encuentra la empresa, seguido de un análisis de la competencia; en tercer lugar, se deberán redactar los objetivos comerciales esto permitirá que las empresas elaboren sus estrategias comerciales. Ya casi finalizando con las etapas de un plan comercial, se debe designar un presupuesto y así poner en marcha las estrategias. Por último y no menos importante, evaluar los posibles métodos de control que nos ayuden a determinar si el plan comercial tuvo los resultados esperados (Caballero Sánchez de Puerta, 2014).

Figura 11: Etapas de un plan Comercial.



Fuente: Tomado del libro (Caballero Sánchez de Puerta, 2014).

2.2.2.1.1 Análisis Situacional

“El análisis situacional se refiere a una colección de métodos que los gerentes utilizan para analizar el entorno interno y externo de una organización para comprender las capacidades, los clientes y el ambiente de negocios de la empresa” (Sy Corvo, 2018).

Existen dos herramientas de gran importancia para realizar un buen análisis situacional, primero se empleará el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) y luego se realizará el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) información interna de la empresa, tenemos en cuenta que las variables externas son mucho más difíciles de predecir y controlar. Asimismo, es importante entender el mercado actual, clientes, proveedores, competencia directa e indirecta (Caballero Sánchez de Puerta, 2014).

2.2.2.1.2 Análisis FODA

Herramienta que ayuda con el análisis interno de una empresa, el análisis FODA permite que las empresas logren identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en su entorno. Una vez concluido el análisis, los resultados identificados ayudarán a que las empresas, enfoquen sus esfuerzos y mejoras en puntos claves y con más relevancia (KOTLER & ARMSTRONG, 2017).

Figura 12: Análisis FODA



Fuente: Tomado del libro (KOTLER & ARMSTRONG, 2017).

2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Shum, 2018).

“La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (FRED R & FOREST R, 2017, pág. 77).

2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I)

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Shum, 2018).

2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.)

“La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, junto con sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma específica” (FRED R & FOREST R, 2017, pág. 78).

Figura 13: Matriz del perfil competitivo

Factores críticos del éxito	Ponderación	Compañía 1		Compañía 2		Compañía 3	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad del producto	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Administración	0.10	4	0.40	3	0.20	1	0.10
Posición financiera	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	1	0.20	2	0.40
Participación de mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	1.00		3.15		2.50		2.20

Fuente: Tomado del libro (FRED R & FOREST R, 2017).

2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos

Los objetivos deben ser específicos y darle una dirección correcta a la organización. Asimismo, se recomienda tener como máximo 5 objetivos para un oportuno seguimiento. El Método SMART, sus siglas determinan que los objetivos deberán ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos (Albares, 2019).

2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias

La estrategia de una compañía es un conjunto integrado y coordinado de objetivos y acciones diseñadas para aprovechar oportunidades, proveer valor a los clientes y hacer crecer a la empresa. No es una labor sencilla, requiere de un análisis del entorno, un diagnóstico interno y una inteligencia competitiva (Roncancio, 2020).

Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a lo largo de los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal quienes, a su vez, lo promueven ante los consumidores finales (KOTLER & ARMSTRONG, 2017, pág. 439).

Estrategia de atracción

Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que “atraiga” el producto a lo largo del canal (KOTLER & ARMSTRONG, 2017, pág. 439).

Una vez definidos los objetivos que una determinada empresa quiera conseguir, se deben elaborar las estrategias comerciales, estas pueden estar dirigidas a clientes finales, como también a los distribuidores. Asimismo, una de las herramientas más utilizadas en esta etapa es el marketing mix (4Ps), donde se pueden generar estrategias de diferenciación del producto, estrategias de precio, estrategias de distribución o plaza en las cuales encontraremos uno o más canales para ofrecer los productos y/o servicios de una empresa. Y por último las estrategias de promoción en las cuales se pueden aplicar: descuentos, regalos, 2x1, sorteos, participación en ferias, entre otros (Caballero Sánchez de Puerta, 2014).

2.2.2.1.8 Plan de acción

“Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que responden las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?” (KOTLER & ARMSTRONG, 2017, pág. 57).

2.2.2.1.9 Presupuesto

La importancia del presupuesto de ventas viene determinada por la información que aporta en cuanto a la cantidad de recursos que deberían asignar a la distribución de las ventas, a publicidad y marketing. Un presupuesto de ventas que imponga objetivos realistas ayudará a la empresa a obtener ganancias (Caballero Sánchez de Puerta, 2014, pág. 94).

2.2.2.1.10 Métodos de control

Una vez se empiecen a trabajar las estrategias comerciales, se necesitará llevar un adecuado control de cada una de las estrategias implementadas, ya que durante todo este proceso pueden llegar a ocurrir algunas incidencias que solo podrán ser subsanadas o modificadas si se logran identificar a tiempo. Existe una amplia variedad de métodos de control, pero todas estas son trabajadas con la finalidad de cumplir correctamente con el plan comercial (KOTLER & ARMSTRONG, 2017).

2.2.3 Fidelización

“Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa” (Villalobos, 2021).

2.2.3.1 Estrategias

En términos generales un programa de fidelización es la ejecución de una estrategia para que los clientes lleguen a desarrollar compras con frecuencia y no consideren a la competencia como una alternativa. Como implementación de la estrategia, el programa debe ofrecer incentivos que son valorizados por sus clientes. Pueden ser premios, cupones, más producto, menor precio, productos complementarios, etc (Rivera Camino, 2016, pág. 475).

Exclusivos de una empresa, se caracteriza por que existe un único “dueño” aunque participen otros aliados. La empresa decide sobre el mix de comunicaciones y es la única responsable de segmentar los mensajes y otorgar los puntos, premios y beneficio

Compartidos entre empresas. En este caso existe un “líder” del programa, al cual se asocian empresas complementarias. Tiene la ventaja de los costes compartidos de la campaña de comunicación, pero está sujeto a las negociaciones sobre los beneficios a repartir entre las empresas asociadas. Como ejemplo, una tarjeta de crédito, asociada a un banco y a una línea aérea (Rivera Camino, 2016, pág. 476).

2.3 Limitaciones

Una de las limitaciones que encontramos para realizar el trabajo, fue el tiempo reducido con el que contaban los gerentes de la empresa, para poder actualizarnos con la información reciente de la organización, por otro lado, el presupuesto para implementar las estrategias comerciales en Herbal Natural, es incierto, debido a la situación actual que vive el país.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Experiencia profesional

La empresa Herbal Natural SAC, fue la primera empresa donde iniciamos nuestro desarrollo profesional entre los años 2016 al 2018, es por ello que nos une un vínculo especial.

La empresa tiene un equipo humano altamente calificado en el estudio, desarrollo y producción de los alimentos Nutracéuticos y funcionales. Actualmente no laboramos en Herbal Natural S.A.C, pero al ser esta una empresa familiar somos allegadas a su entorno. En una conversación que tuvimos con el gerente de la empresa, le propusimos desarrollar una propuesta de estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas de los productos que ofrecen en el mercado. Debido a que la respuesta fue positiva, nos facilitaron datos importantes que serán de gran ayuda para realizar un análisis general de la empresa y de esa manera proponer estrategias comerciales que refuercen los lazos con sus principales clientes: cadenas de farmacias y boticas del cono Norte, sin dejar de lado las estrategias en redes sociales dirigidas al consumidor.

Como bachilleres en la carrera de Administración y Gestión comercial, esta propuesta nos abre la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos y a la par, estos sean de gran beneficio para Herbal Natural S.A.C.

3.2 Propuesta del Plan Comercial

3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional

3.2.1.1 Análisis del Macro-entorno

Factor político – legal

El Confinamiento indicado por el estado de emergencia debido al COVID -19. Mediante el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prolongó el estado de emergencia prorrogado por Decreto Supremo N° 201-2020-PCM, por el plazo de veintiocho (28) días calendario, a partir del lunes 01 de febrero de 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19 (El Peruano, 2021). Esto limita a las empresas para que puedan realizar sus actividades de manera normal. Por otro lado, la resolución Ministerial N° 448-2020, exige a las empresas a pagar las pruebas rápidas de COVID-19 de sus empleados; con riesgo medio, alto y muy alto de acuerdo a la calibración del Ministerio de Salud.

La ley N° 27821 declarada por el congreso de la Republica, en el año 2002 el artículo 1° Declara como interés nacional a la promoción de actividades de producción, procesamiento y comercialización de productos de origen animal, vegetal o mineral; en el uso de la nutrición a través de complementos naturales, para la conservación de la salud y prevención de enfermedades, esta ley fomenta el crecimiento de las actividades del rubro de los nutraceuticos.

Según la Ley N°29571. El Código de Protección y Defensa del Consumidor tiene como objetivo que los consumidores accedan a productos y servicios con la información clara y transparente sobre los ingredientes o insumos que contienen. (El Peruano, 2010)

Factor económico

El Programa de Garantías del Gobierno Nacional “Reactiva Perú”, creado mediante Decreto Legislativo 1455, y modificado mediante Decreto Legislativo 1457, es un programa sin precedentes en nuestro país, que tiene como objetivo dar una respuesta rápida y efectiva a las necesidades de liquidez que enfrentan las empresas ante el impacto del COVID-19 (gob.pe, 2020).

Por otro lado, con el objetivo de brindar liquidez a las personas naturales y jurídicas afectadas económicamente por la cuarentena, y enfrentar la segunda ola de la pandemia del nuevo coronavirus, el Gobierno anunció que se aplazara el pago de tributos en las regiones con alerta extrema (El Peruano , 2021). Esto beneficiara a las empresas, ya que contarán con un capital que puede ser destinado a otro tipo de inversiones.

El factor del consumo según el INEI a enero del 2020 subió en 0.05%, y mostro una variación acumulada para Lima Metropolitana del 1.97% de diciembre a enero del 2021 y dentro de los grupos de consumos se observa que en sector de cuidado y conservación de la Salud subió en un 0.22% (Informe de Precios N° 02 febrero 2021, INEI). En este escenario entendemos a pensar de la coyuntura los consumidores peruanos tienen ya destinado un porcentaje del gasto de su canasta familiar a productos que ayuden con el cuidado y prevención de su salud.

Factor Social

A causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce se ha vuelto una tendencia en el consumo de los peruanos y esto se ve reflejado en los diferentes sectores empresariales. A la fecha, más del 60% de las empresas del sector retail manifiestan que el cambio hacia las compras por internet, impulsado por la pandemia, será permanente en su categoría. Lo mismo ocurrirá con los sectores de Comidas y Bebidas, Consumo Masivo, Tecnología y Electrónicos, y Servicios Financieros (GESTIÓN, 2020). De modo que las empresas deben adaptarse a este nuevo cambio e impulsar sus medios oficiales de venta online.

Por otro lado, hay una mayor conciencia sobre el ahorro (74% de los peruanos declaran que serán más consientes con su gasto) y hay una inclinación hacia la creación de emprendimientos para contribuir a la economía familiar (40% de los peruanos declaran haber creado un emprendimiento durante la pandemia) (GESTIÓN, 2020). De modo que, al generar nuevos ingresos contarán con liquidez para poder consumir los productos naturales y saludables que ofrece el mercado.

Más del 70% de los peruanos manifiesta que debido a la pandemia están siendo más consientes sobre los alimentos que consumen. Las personas empezaron a darle más importancia a la cobertura de sus necesidades básicas como alimentación y cuidado personal. Estas categorías seguirán siendo las más relevantes en los próximos meses. La calidad de los productos y sus efectos en la salud serán aspectos fundamentales para la toma de decisión de los consumidores (GESTIÓN, 2020).

Factor Tecnológico

Según el estudio de Ipsos Perú 2020, Se estima que hay 13.2 millones de usuarios en redes sociales, esto representa el 78% de la población entre los 18 – 70 años en Perú urbano.

Los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a: Facebook con un 94%, WhatsApp con 86%, YouTube con 62%, Instagram con 60%, Messenger con 60% y Twitter con 29%.

Las Redes sociales imprescindibles en la cuarentena son Facebook con 73%, WhatsApp con 69% y YouTube 41%. La mejor red social para Lanzar concursos o sorteos es Instagram, para buscar recomendaciones de productos o servicios es YouTube, publicitar una marca es Instagram y YouTube; y comprar productos o servicios encontramos a Facebook y WhatsApp.

No es un secreto que hoy los dispositivos móviles han cobrado mayor importancia en esta coyuntura y que, por tanto, el 2021 será el periodo de la consolidación del Smartphone como principal medio de acceso para realizar una compra por internet, considera Rojas. Por lo tanto, será un desafío para las empresas, porque los activos digitales de los negocios, por lo general, no están diseñados para vender por el mobile, sino por desktops y laptops. Por ello, las compañías y marcas deben pensar en rediseñar u optimizar el UX (experiencia de usuario) de su e-commerce para que se pueda comprar vía Smartphone de forma ágil e interactiva (El Comercio, 2020).

Factor ecológico

La Ley general del Ambiente N° 28611 en el Artículo 78° al 80°, fomenta a que las empresas implementen políticas y mecanismos de responsabilidad social, también indica que las empresas cuiden la calidad de los productos que ofrecen a través de la estandarización y dentro de sus procesos productivos no se dañe el medio ambiente (gob.pe, 2018).

3.2.1.2 Análisis del Micro-entorno- 5 fuerzas de Porter

Rivalidad en los competidores existentes

La rivalidad entre competidores es alta, puesto que el sector ha crecido de manera exponencial, son cada vez más las empresas que apuestan por este rubro, sin embargo Herbal Natural, tiene un competidor directo, el cual está enfocado en su mismo nicho de mercado, manejan precios similares y están en su mayoría en los mismos puntos de distribución, este competidor es VID NATUR, asimismo, en este sector encontramos empresas que están mejor posicionadas, como es el caso de Kaita, Santa Natura, Inca Natur, Herbalife, Onnilife, Vitagel, etc.

Poder de negociación con el consumidos

El mercado de los productos nutracéuticos y suplementos alimenticios ofrece a los consumidores varias alternativas, asimismo los consumidores tienen acceso a diferentes fuentes para informarse de los beneficios, características y precios que existen en el mercado; en esta etapa consideramos que el poder de negociación de los consumidores es alto. Sin embargo, Herbal Natural cuenta con un valor agregado que lo diferencia de la competencia, los productos que ofrece cuentan con una mayor cantidad de ingredientes, lo cual hace que tengan productos más completos. Por lo antes mencionado podemos indicar que inicialmente

el poder de negociación del consumidor sería alto, pero al contar con un valor diferenciador de los productos de Herbal Natural, como marca, el poder de negociación sería baja, ya que los clientes encontrarían un producto que les otorgue mayores beneficios.

Negociación de los proveedores

En cuanto al poder negociación de los proveedores, podemos indicar que es media – alta. Ya que los insumo que utiliza la empresa debido a que en su mayoría son frutos, dependen de su estacionalidad. Asimismo, en el Perú cuando hay escases, las empresas agricultoras suelen darles prioridad a las exportaciones. Existen también proveedores informales, pero tomarlos como opción representa un riesgo para el resultado del producto final.

Herbal Natural, ha procurado tener una estrecha relación con sus proveedores, asimismo trabajan con un stock de seguridad de algunos productos de esa manera aminoran posibles desabastecimientos.

Amenaza de nuevos competidores

En el rubro de los suplementos naturales y nutracéuticos existen empresas que ya están posicionadas; por otro lado, se requiere de una inversión fuerte para implementar una planta de producción que permita realizar la transformación de la materia prima y así obtener un producto de calidad. Es por ello que la amenaza de nuevos competidos es medio- bajo.

Amenaza de productos sustitutos

Existe una gran probabilidad que se puedan reemplazar los suplementos nutricionales, por el consumo de productos en su forma natural, sin que antes se les haya realizado algún proceso de transformación. Asimismo, también podemos encontrar las alternativas que ofrecen los laboratorios, con una mezcla de productos químicos y naturales que prometen tener resultados satisfactorios.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla N°1: *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> – Maquinaria de última generación adaptada a las exigencias de las entidades reguladoras de salud. – Productos elaborados, bajo altos estándares de calidad, cumpliendo con las normas reglamentarias del mercado. – Investigación y desarrollo de nuevos productos. – Productos con un valor agregado que la diferencia de la competencia. – Capacitación constante al equipo de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> – No tiene poder de negociación con uno de sus principales clientes – cadenas de farmacias. – No desarrolla contenido que despierte la atención en sus clientes potenciales, en redes sociales (Facebook e Instagram) – Falta de posicionamiento de la marca. – Falta un plan de estrategias comerciales que ayuden a la empresa en tener una mejor relación con sus principales distribuidores. – No cuenta con estrategias dirigidas a los usuarios en redes.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Uso de las redes sociales. – Reactiva Perú y las bajas tasas de interés. – Aplazamiento en pago de tributos por el segundo confinamiento Covid-19 – Los peruanos son más conscientes sobre los productos que consumen. – Interés del estado peruano, al promover el consumo de productos naturales y complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> – Inestabilidad económica. – Pandemia y el cierre de varios negocios, genera que las personas solo compren productos básicos. – Monopolio en las cadenas de farmacias. – Competencia fuerte en el rubro. – Ingreso de empresas nuevas en el rubro, locales como extranjeras.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E)

Tabla N°2: *Matriz EFE*

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1- Uso de las redes sociales.	20%	4	0.8
2- Reactiva Perú y las bajas tasas de interés.	8%	3	0.24
3- Aplazamiento en pago de tributos por el segundo confinamiento Covid-19	8%	4	0.32
4- Los peruanos son más conscientes sobre los productos que consumen.	17%	4	0.68
5- Interés del estado peruano, al promover el consumo de productos naturales y complementarios.	5%	3	0.15
Total	58%		
AMENAZAS			
1- Inestabilidad económica.	9%	1	0.09
2- Pandemia y el cierre de varios negocios, genera que las personas solo compren productos básicos.	15%	1	0.15
3- Monopolio en las cadenas de farmacias.	3%	2	0.06
4- Competencia fuerte en el rubro.	10%	1	0.1
5- Ingreso de empresas nuevas en el rubro, locales como extranjeras.	5%	2	0.1
Total	42%		
TOTAL	100%		2.69

Nota: (1) Amenaza mayor, (2) Amenaza menor, (3) Oportunidad menor y (4) Oportunidad mayor

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El análisis de la matriz de factores externos ha generado un valor ponderado total de 2.69, ello refleja que podemos proponer estrategias en las que aprovechemos las oportunidades identificadas.

3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I)

Tabla N°3: *Matriz EFI*

FACTOR INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1- Maquinaria de última generación adaptada a las exigencias de las entidades reguladoras de salud.	15%	3	0.45
2- Productos elaborados, bajo altos estándares de calidad, cumpliendo con las normas reglamentarias del mercado.	20%	4	0.8
3- Investigación y desarrollo de nuevos productos.	10%	4	0.4
4- Productos con un valor agregado que la diferencia de la competencia.	10%	4	0.4
5- Capacitación constante al equipo de ventas	5%	3	0.15
Total	60%		
DEBILIDADES			
1- No tiene poder de negociación con uno de sus principales clientes – cadenas de farmacias.	5%	2	0.1
2- No desarrolla contenido que despierte la atención en sus clientes potenciales, en redes sociales (Facebook e Instagram)	5%	2	0.1
3- Falta de posicionamiento de la marca.	15%	1	0.15
4- Falta un plan de estrategias comerciales que ayuden a la empresa en tener una mejor relación con sus principales distribuidores.	10%	1	0.1
5- No cuenta con estrategias dirigidas a los usuarios en redes.	5%	1	0.05
Total	40%		
TOTAL	100%		2.7

Nota: (1) Debilidad mayor, (2) Debilidad menor, (3) Fortaleza menor y (4) Fortaleza mayor

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto al análisis de la matriz de factores internos el resultado es 2.7, esto refleja que la empresa Herbal Natural tiene una fuerza interna positiva. Asimismo, las fortalezas internas nos permitirán plantear estrategias que también ayuden a combatir con las debilidades identificadas.

3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.)

Tabla N°4: *Matriz del perfil competitivo*

Factores claves del éxito	Ponderación	HERBAL NATURAL S.A.C		VIT NATUR S.A.C		FITO SANA	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Publicidad	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Precios competitivos	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Calidad de producto	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Satisfacción del cliente	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Recordación de marca	15%	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Estrategias Online	15%	1	0.15	2	0.3	4	0.6
Fidelización del cliente	10%	2	0.2	2	0.2	3	0.3
TOTAL	1		2.85		3.1		3.75

Nota: 1 = mayor debilidad, 2 = menor debilidad, 3 = menor fortaleza, 4 = mayor fortaleza.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los resultados del análisis de la matriz del perfil competitivo, nos ayudará a realizar un benchmarking de empresas que están mejor posicionadas en el mercado. Asimismo, nos permite identificar los principales aspectos internos que debemos mejorar e impulsar.

3.2.6 Objetivos de la estrategia comercial

El análisis interno y externo de la empresa nos ha permitido definir los siguientes objetivos:

Posicionar la marca en redes sociales, incrementando el número de seguidores a 4000 mil – marzo del 2022.

Desarrollar estrategias comerciales dirigidas a sus principales distribuidores (Cadenas farmacéuticas, boticas y mayoristas). Aumentando las ventas en un 5% - abril del 2021 a marzo del 2022.

Incrementar la recordación de marca en un 10% - marzo del 2022

3.2.7 Estrategias de marketing

Estrategias Pull - Acciones a realizar:

Concurso del mejor video.

Videos cortos en los cuales los clientes cuenten las experiencias positivas con los productos de Herbal Natural, asimismo den fe de los resultados que obtuvieron. Estos videos serán publicados en las cuentas de Facebook e Instagram.

Cada dos meses habrá un concurso en Instagram, los 4 mejores videos entrarán al concurso, donde serán 2 ganadores. (cada ganador obtendrá una Gift card = 50 soles + delivery incluido, aplicaría solo para Lima).

Impulsando el deporte.

En colaboración con 2 deportistas peruanos, se realizarían videos de máximo 15 segundos en los cuales ellos aparezcan realizando alguna actividad que sea de ayuda para mejorar la salud, asimismo muestren y recomienden consumir los productos de Herbal Natural. Ello implicará que la empresa les obsequie un pack de productos valorizado en 150 soles.

Colaboración con Influencers

Trabajar con figuras públicas, que tengan un buen número de seguidores en las redes sociales, ello ayudará a que más personas se conviertan en posibles seguidores, asimismo puedan informarse sobre los productos que ofrece la empresa. Para iniciar se trabajaría solo con una influencer y el método de pago sería a través de canje.

Creando contenido

Desarrollar un mejor contenido en Facebook e Instagram, brindando información que ayude a complementar la venta de los productos. (tips de una mejor alimentación, tips de rutinas físicas). Asimismo, antes de lanzar la publicidad de alguno de los productos, se publicará un post en el cual se den a conocer los beneficios de su principal componente.

Descuentos en redes

Cada fin de semana lanzar una publicación, mencionando los puntos de ventas donde pueden adquirir los productos de Herbal Natural. Asimismo, en conjunto con las boticas llegar un acuerdo para que en fechas festivas se aplique un descuento de 20 soles como máximo (por compras mayores de S/.50). En estos descuentos solo participaran 4 establecimientos.

Para verificar que estos descuentos se realicen de manera adecuada, se brindara a través de Facebook e Instagram 60 códigos, a las primeras 60 personas que nos escriban en redes y le den me gusta o seguir a la cuenta, con ese código podrán hacer uso de su descuento. (se determinará los días específicos, asimismo el lugar donde pueden acercarse para hacer uso de su cupón de descuento).

Celebrando el día de Herbal Natural

Celebraremos el día de Herbal Natural, en el mes de agosto. Se realizará un sorteo que tendrá 5 ganadores, ellos serán acreedores de la “Box Herbal Natural” (se regalara 2 productos de la marca + 1 licuadora portátil). Los participantes deberán etiquetarnos en Instagram y

Facebook, asimismo seguir a la empresa en todas sus redes y etiquetar a 5 amigos y estos le den seguir a las cuentas de la empresa (Instagram, Facebook y YouTube).

Activación de marca en la secuencia: “América espectáculos”

Promocionar los productos en un canal de televisión, la secuencia idónea sería “América espectáculos”, de esta manera la marca obtendrá mayor exposición ante los espectadores y lograríamos atraer a potenciales clientes.

YouTube como nueva plataforma

Ingresar a la plataforma de YouTube, inicialmente dando a conocer ¿Que son los productos nutraceuticos y los suplementos nutricionales?, informar es vital para poder generar una intension de compra. El uso de esta red es importante, ya que es donde los potenciales clientes llegan para buscar recomendaciones.

Nuestro contenido constará de videos, donde se muestre el proceso de elaboracion de dos de los productos más vendidos.

Videos donde se muestren los productos que ofrece la empresa a través de contenido interactivo y videos donde clientes cuenten sus experiencias al utilizar los productos.

Videos en los cuales figuras públicas y deportistas, recomienden los productos de la empresa

Estrategias Push - Acciones a realizar:

Desarrollo de publicidad POP para sus principales distribuidores. Los también llamados jala vista, permitirán que dentro de las cadenas de farmacias la marca Herbal Natural empiece a tener notoriedad.

Actividades de promoción comercial dirigidas al distribuidor (Boticas), a mayor compra de los productos, en una caja tendrá el 50% de descuento. Ejemplo: 4 cajas de 12 unidades y la 5 caja sale con el 50% de descuento. (Esta promoción se aplicará cada 3 meses y solo 2 boticas obtendrán este beneficio – el descuento como máximo será de 250 soles c/u)

Fidelizar a los principales distribuidores con un programa interno llamado “Yo cuido a mi distribuidor” donde se generaría, una base de datos con la información básica, por ejemplo: cumpleaños, aniversario con la empresa, etc. Este programa seria aplicado con los vendedores. – Asimismo, para tener el compromiso de cada uno de los vendedores, se les aplicará un bono mensual de 250 soles, a los vendedores que hayan logrado obtener mejores resultados y hayan realizado un adecuado seguimiento a cada uno de sus distribuidores (cada mes habrá solo 2 ganadores).

Verificar que los distribuidores mencionados dentro de las estrategias pull estén abastecidos con los productos de la empresa, de esta manera la cadena de compra no se verá afectada.

3.2.8 Plan de acción

Se ha desarrollado un mapa que nos permitir hacer seguimiento de cada una de las estrategias que proponemos implementar en la empresa Herbal Natural S.A.C.

Tabla N°5: *Acciones de estrategias PULL*

Estrategias PULL (acciones a realizar)	Descripción	Frecuencia de Acciones												Area respons able
		Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	
Concurso del mejor video	Videos cortos en los cuales los clientes cuenten las experiencias positivas con los productos de Herbal Natural, asimismo den fe de los resultados que obtuvieron. Estos videos serán publicados en las cuentas de Facebook e Instagram. Cada dos meses habrá un concurso en Instagram, los 4 mejores videos entrarán al concurso, donde serán 2 ganadores. (cada ganador obtendrá una Gift card = 50 soles + delivery incluido, aplicaría solo para Lima).													MKT
Impulsando el deporte y vida sana	Colaboración con 2 deportistas peruanos, se realizarían videos de máximo 15 segundos en los cuales ellos aparezcan realizando alguna actividad que sea de ayuda para mejorar la salud, asimismo muestren y recomienden consumir los productos de Herbal Natural. Ello implicará que la empresa les obsequie un pack de productos valorizado en 150 soles.													MKT
Colaboración con Influencers	Trabajar con figuras públicas, que tengan un buen número de seguidores en las redes sociales, ello ayudará a que más personas se conviertan en posibles seguidores, asimismo puedan informarse sobre los productos que ofrece la empresa. Para iniciar se trabajaría solo con una influencer y el método de pago sería a través de canje.													MKT

Elaboración propia, 2021.

Tabla N°6: Acciones de estrategias PULL

Estrategias PULL (acciones a realizar)	Descripción	Frecuencia de Acciones											Area respons able		
		Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22		Mar-22	
Creando contenido	Desarrollar un mejor contenido en Facebook e Instagram, brindando información que ayude a complementar la venta de los productos. (tips de una mejor alimentación, tips de rutinas físicas). Asimismo, antes de lanzar la publicidad de alguno de los productos, se publicará un post en el cual se den a conocer los beneficios de su principal componente. - Las publicaciones se realizan los viernes de cada semana.														MKT
Descuentos	Cada fin de semana lanzar una publicación, mencionando los puntos de ventas donde pueden adquirir los productos de Herbal Natural. Asimismo, en conjunto con las boticas llegar un acuerdo para que en fechas festivas se aplique un descuento de 20 soles como máximo (por compras mayores de S/.50). En estos descuentos solo participaran 4 establecimientos. Para verificar que estos descuentos se realicen de manera adecuada, se brindara a través de Facebook e Instagram 60 códigos, a las primeras 60 personas que nos escriban en redes y le den me gusta o seguir a la cuenta, con ese código podrán hacer uso de su descuento. (Se determinará los días específicos, asimismo el lugar donde pueden acercarse para hacer uso de su cupón de descuento).														MKT

Elaboración propia, 2021.

Tabla N°7: *Acciones de estrategias PULL*

Estrategias PULL (acciones a realizar)	Descripción	Frecuencia de Acciones												Area respons able
		Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	
Celebrando el día de Herbal Natural	Celebraremos el día de Herbal Natural, en el mes de Agosto. Se realizará un sorteo que tendrá 5 ganadores, ellos serán acreedores de la “Box Herbal Natural” (se regalara 2 productos de la marca + 1 licuadora portátil). Los participantes deberán etiquetarnos en Instagram y Facebook, asimismo seguir a la empresa en todas sus redes y etiquetar a 5 amigos y estos le den seguir a las cuentas de la empresa (Instagram, Facebook y YouTube)													MKT
Activación de marca en la secuencia: “America espectaculos”	Promocionar los productos en un canal de televisión, la secuencia idóneo sería “America espectaculos”, de esta manera la marca obtendrá mayor exposición ante los espectadores y lograríamos atraer a potenciales clientes.													
YouTube como nueva plataforma:	Ingresar a la plataforma de YouTube, inicialmente dando a conocer ¿Que son los productos nutracéuticos y los suplementos nutricionales?, informar es vital para poder generar una intensión de compra. El uso de esta red es importante, ya que es donde los potenciales clientes llegan para buscar recomendaciones. Nuestro contenido constará de videos, donde se muestre el proceso de elaboración de dos de los productos más vendidos. Videos donde se muestren los productos que ofrece la empresa a través de contenido interactivo y videos donde clientes cuenten sus experiencias al utilizar los productos. Videos en los cuales figuras públicas y deportistas, recomienden los productos de la empresa													MKT

Elaboración propia, 2021.

Tabla N°8: *Acciones de estrategias PUSH*

Estrategias PUSH (acciones a realizar)	Descripción	Frecuencia de Acciones												Area responsable
		Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	
Publicidad P.O.P	Desarrollo de publicidad POP para sus principales distribuidores. Los también llamados jala vista, permitirán que dentro de las cadenas de farmacias la marca Herbal Natural empiece a tener notoriedad.													MKT
Descuentos a los distribuidores (boticas)	Actividades de promoción comercial dirigidas al distribuidor, a mayor compra de los productos, en una caja tendrá el 50% de descuento. Ejemplo: 4 cajas de 12 unidades y la 5 caja sale con el 50% de descuento. (Esta promoción se aplicará cada 3 meses y solo 2 boticas obtendrán este beneficio – el descuento como máximo será de 250 soles c/u).													MKT
“Yo cuido a mi distribuidor”	Fidelizar a los principales distribuidores con un programa interno llamado “Yo cuido a mi distribuidor” donde se generaría, una base de datos con la información básica, por ejemplo: cumpleaños, aniversario con la empresa, etc. Este programa sería aplicado con los vendedores. – Asimismo, para tener el compromiso de cada uno de los vendedores, se les aplicará un bono mensual de 250 soles, a los vendedores que hayan logrado obtener mejores resultados y hayan realizado un adecuado seguimiento a cada uno de sus clientes (cada mes habrá solo 2 ganadores).													VENTAS
Abastecimiento	Verificar que los distribuidores mencionados dentro de las estrategias pull estén abastecidos con los productos de la empresa, de esta manera la cadena de compra no se verá afectada.													VENTAS

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2.9 Presupuesto
Tabla N°9: Presupuesto comercial

	Acciones	Costo Unitario	Cantidad	Frecuencia	Inversión Anual
Pull	Concurso de videos	S/60.00	12	Abril	S/720.00
				Junio	
				Agosto	
				Octubre	
				Diciembre	
	Colaboracion con deportistas	S/150.00	12	Febrero	S/1,800.00
				Mayo	
				Julio	
				Septiembre	
				Noviembre	
Colaboracion con Influencers	S/300.00	4	Enero	S/1,200.00	
			Marzo		
			Mayo		
Creando contenido	-	-	Semanal	-	
Descuentos en redes	S/20.00	300	Febrero	S/6,000.00	
			Mayo		
			Julio		
			Octubre		
			Diciembre		
Dia del Herbal Natural "Box Herbal Natural"	S/110.00	5	Marzo	S/550.00	
Activación de marca en la secuencia: “América espectáculos”	S/15,000.00	1	Agosto	S/15,000.00	
Canal en Youtube	S/1,000.00	4	Septiembre	S/4,000.00	
			Abril		
			Junio		
			Agosto		
			Octubre		
			Diciembre		
Push	Pubicidad POP (Cadena de farmacias, Boticas y Mayoristas)	S/20.00	320	Abril	S/6,400.00
				Julio	
				Octubre	
				Ene-22	
	Descuentos a los distribuidores (Boticas)	S/250.00	8	Abril	S/2,000.00
Julio					
Octubre					
Ene-22					
“Yo cuido a mi distribuidor”	S/250.00	24	Mensual	S/6,000.00	
Abastecimiento	-	-	Mensual	-	
Gastos extras				S/3,000.00	
TOTAL				S/46,670.00	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2.10 Control

Tabla N°10: Mapa de control

Objetivo	Acciones	Control
Posicionar la marca en redes sociales, incrementando el número de seguidores a 4000 mil - marzo del 2022.	Concurso de videos	Facebook (reporte) *Número de seguidores nuevos
	Colaboración con deportistas	*Reacciones
	Colaboración con Influencers	*Engagement
	Creando contenido	Instagram (reporte) *Número de seguidores ganados
	Descuentos en redes	*Número de “me gusta”
	Día del Herbal Natural "Box Herbal Natural"	*Engagement
	Activación de marca en la secuencia: “América espectáculos”	*Reporte de ventas, durante el mes que se realizó la activación de marca.
Desarrollar estrategias comerciales dirigidas a sus principales distribuidores (Cadenas farmacéuticas, boticas y mayoristas). Aumentando las ventas en un 5% - marzo del 2022.	Publicidad POP (cadena de farmacias, Boticas y Mayoristas)	*Reporte mensual y anual de ventas. *Monitoreo mensual del inventario.
	Descuentos a los distribuidores (Boticas)	
	“Yo cuido a mi distribuidor”	
	Abastecimiento	
Incrementar la recordación de marca en un 10% - marzo del 2022	Canal en YouTube	YouTube (reporte) *Suscriptores nuevos *Número de “me gusta” *Tiempo total de visualización *Engagement
		*Encuesta a clientes (2 etapas)

Fuente: Elaboración propia, 2021

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta

Para analizar la viabilidad de la propuesta, revisaremos el histórico de ventas desde abril del 2020 a marzo del 2021, gracias a esta información determinaremos nuestra proyección de ventas.

Durante una conversación con el gerente de la empresa, nos indicó que las ventas durante la pandemia se habían mantenido estables e incluso en determinados meses se reflejaba un incremento. Asimismo, de acuerdo a estudios realizados en el 2020, se determinó que más peruanos buscan alternativas saludables y que estas a su vez no sean dañinas para su salud, podemos identificar que se ha generado un movimiento de concientización en gran parte de la población. Por esa misma razón es de gran importancia la implementación de estrategias comerciales que ayudarán a la empresa a reforzar los lazos con sus principales socios y también con el consumidor final, todas estas acciones estratégicas tendrán como objetivo el incremento de ventas.

De acuerdo al presupuesto anual realizado, la empresa Herbal Natural tendría que invertir S/. 46,670.00 soles en el desarrollo de todas las acciones estratégicas, de esta inversión se espera obtener como resultado un incremento en ventas, igual a S/. 228,272.95 soles.

Reflejado en porcentajes, la inversión representa un 20.44% del total en ventas que proyectamos obtener, entre abril del 2021 a marzo del 2022.

4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta

Objetivo 1: Posicionar la marca en redes sociales, incrementando el número de seguidores a 4000 mil - marzo del 2022.

Para que logremos alcanzar este objetivo, todas las acciones que hemos planteado deben estar sincronizadas, será muy importante cumplir con las fechas de los concursos y la entrega de los premios, como también la aplicación de los descuentos en los meses propuestos. Asimismo, en la colaboración con deportistas e influencers, lograr conseguir a las personas idóneas que tengan un considerable N^a de seguidores, para que de esa manera logremos conseguir potenciales seguidores y futuros clientes. Es importante también que la creación de contenido en redes genere un mismo mensaje, el cual podría ser: “Empieza por ti” haciendo alusión a que lo más importante en esta vida, es gozar de buena salud. Por otro lado, en septiembre del 2022 realizaremos activación de marca en la secuencia de América espectáculos.

La Herramienta que utilizaremos, para lograr verificar el incremento de seguidores en redes, serán los siguientes:

Facebook (reporte): Número de seguidores nuevos / Reacciones / Engagement.

Instagram (reporte): Número de seguidores ganados / Número de “me gusta” / Engagement.

Activación de marca en “América espectáculos”: reporte de ventas, durante el mes que se realizó la activación de marca.

4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta

Objetivo 2: Desarrollar estrategias comerciales dirigidas a sus principales distribuidores (Cadenas farmacéuticas, boticas y mayoristas). Aumentando las ventas en un 5% - marzo del 2022.

Tenemos proyectado que ese incremento del 5% se generará en el periodo de abril del 2021 a marzo del 2022, este porcentaje de ventas en soles, representaría un importe de S/. 228,272.95 soles en las ventas, para lograr este objetivo es importante contar con la participación de los vendedores, puesto que ellos, están en constante comunicación con los encargados de las cadenas farmacéuticas y boticas.

Dentro de nuestro programa de acciones: La publicidad P.O.P, nos ayudará a tener presencia y visibilidad de la marca. Los descuentos a los distribuidores, específicamente a las cadenas de boticas nos permitirá incentivar a que realicen una mayor compra. Y el programa “Yo cuido a mi distribuidor”, permitirá que el lazo comercial se refuerce. Asimismo, las estrategias Pull indirectamente ayudarán a lograr este objetivo.

Para realizar el seguimiento, revisaremos el: Reporte mensual y anual de ventas, como también se realizará el monitoreo mensual del inventario.

Entre abril del 2020 a marzo de 2021 la empresa generó ingresos de: S/. 4,656,458.90 soles, con la implementación de las acciones estratégicas pretendemos obtener un incremento del 5% en las ventas (S/. 228,272.95 soles). El resultado final, entre abril del 2021 a marzo del 2022, seria: S/. 4,793,731.85 soles.

Tabla N°11: *Reporte historio de ventas de abril 2020 a marzo 2021 y proyección de
ventas de abril 2021 a marzo 2022*

Histórico de ventas Abril 2020-Marzo 2021			Proyección de Abril 2021 a Marzo 2022		
Meses	Ventas (Inc. IGV)	Ventas (Sin. IGV)	Meses	Incremento del 5%	Ventas (sin IGV)
Abr-20	S/.395,154.12	S/.324,026.38	Abr-21	S/.16,201.32	S/.340,227.70
May-20	S/.490,312.23	S/.402,056.03	May-21	S/.20,102.80	S/.422,158.83
Jun-20	S/.470,425.12	S/.385,748.60	Jun-21	S/.19,287.43	S/.405,036.03
Jul-20	S/.500,857.12	S/.410,702.84	Jul-21	S/.20,535.14	S/.431,237.98
Ago-20	S/.505,723.34	S/.414,693.14	Ago-21	S/.20,734.66	S/.435,427.80
Set-20	S/.495,223.34	S/.406,083.14	Set-21	S/.20,304.16	S/.426,387.30
Oct-20	S/.450,922.20	S/.369,756.20	Oct-21	S/.18,487.81	S/.388,244.01
Nov-20	S/.511,125.29	S/.419,122.74	Nov-21	S/.20,956.14	S/.440,078.87
Dic-20	S/.334,292.75	S/.274,120.06	Dic-21	S/.13,706.00	S/.287,826.06
Ene-21	S/.471,786.75	S/.386,865.14	Ene-22	S/.19,343.26	S/.406,208.39
Feb-21	S/.490,987.43	S/.402,609.69	Feb-22	S/.20,130.48	S/.422,740.18
Mar-21	S/.450,823.12	S/.369,674.96	Mar-22	S/.18,483.75	S/.388,158.71
TOTAL	S/.5,567,632.81	S/.4,565,458.90		S/.228,272.95	S/.4,793,731.85

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta

Objetivo 3: Incrementar la recordación de marca en un 10% - marzo del 2021.

Para que logremos este objetivo, tenemos planteado ingresar a una nueva plataforma digital:

YouTube es un medio el cual muchas personas usan para obtener información de productos y/o recomendaciones. En conjunto con las otras redes sociales que maneja Herbal Natural y al incorporar esta nueva plataforma, pretendemos incrementar en un 10% la recordación de la marca.

Para lograr identificar la influencia de esta plataforma, revisaremos de manera mensual.

YouTube (reporte): Suscriptores nuevos / Número de "me gusta" / Tiempo total de visualización / Engagement.

La herramienta que utilizaremos será: encuestas, la muestra será de 200 personas. La primera encuesta se realizará en abril del 2021 y la segunda encuesta en marzo del 2022, para hacer más interesante el hecho de completar una encuesta, la empresa realizará un sorteo. (en la primera y segunda encuesta el premio será: 1 Beauty Collage Proage + licuadora portátil). La plataforma para realizar las encuestas será: Instagram y Facebook, pero la condición para ingresar en el sorteo, será que el usuario siga las tres cuentas de la empresa.

Tabla N°12: *Modelo de encuesta*

Nombre:		Edad: (X)	
21 a 26	27 a 35	36 a 43	44 a 50
Sexo (X)			
Masculino		Femenino	
Distrito (X)			
Los Olivos	San Martin	Comas	Puente Piedra
1.- ¿Cuál es la marca de Suplementos Nutricionales que más recuerda?			
Si la respuesta es: otra marca – “termina la encuesta” / Pero, si la respuesta es: Herbal Natural, seguir:			
2.- ¿Podría indicar la última marca de suplementos Nutricionales que compró?			
3.- ¿Qué producto adquiriste de la marca Herbal Natural?			
4.- ¿Considerarías realizar una recompra de los productos de Herbal Natural?			

Fuente: Elaboración propia, 2021

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES

Con la propuesta de mejora realizada se llegó a concluir que, al aplicar dichas estrategias comerciales, las ventas en la empresa Herbal Natural se incrementarán, llegamos a esta conclusión al presupuestar el costo de las estrategias y ver el retorno de la inversión en la proyección de ventas realizada. Por otro lado, al aplicar las estrategias pull en los canales digitales, se generará presencia de marca y posicionamiento en el rubro de suplementos nutricionales, lo cual se verá reflejado directamente en las ventas de la empresa; además de ello, al aplicar las estrategias push, estas generarán relaciones duraderas con sus distribuidores finales y una buena distribución de los productos, de acuerdo a los requerimientos de sus clientes.

Asimismo, al evaluar el macro y micro entorno, identificamos una oportunidad muy importante dentro del mercado peruano para este tipo de suplementos nutricionales, se ha despertado en el consumidor actual, la necesidad de conseguir productos naturales que lo ayuden a proteger su salud y a su vez, prevengan enfermedades. Definitivamente esta es una gran ventaja para la empresa, ya que tiene un potencial mercado por explorar. Por otro lado, las fortalezas internas con las que cuenta Herbal Natural, serán la base para que pueda llegar a ser una de las mejores empresas en el rubro.

Por último, la competencia en el rubro viene siendo muy agresiva con sus estrategias de posicionamiento de marca; sin embargo, ello representaría una oportunidad para la empresa, ya que podrían realizar un benchmarking y así pulir los aspectos débiles de Herbal Natural, con ello lograríamos estar un paso adelante que la competencia.

RECOMENDACIONES

Será de gran importancia aumentar el número de antecedentes y artículos (nacionales e internacionales) que tengan relación con nuestro tema a investigar, asimismo que las fuentes sean del año 2020 y 2021.

También, deberíamos profundizar a más detalle, sobre las dimensiones de las estrategias push y pull, para así enriquecer el estudio realizado.

Por otro lado, investigar con más detalle los diferentes tipos de KPI que existen, para realizar una mejor medición de las estrategias implementadas en el presente trabajo.

Por último, buscar nuevas estrategias que nos permita tener como resultado el incremento de ventas y éstas su vez, generen una mejor recordación de marca.

REFERENCIAS

Albares, S. (13 de mayo de 2019). *Objetivos SMART: Define tus metas sin cometer errores.*

Obtenido de blogsterapp: <https://blogsterapp.com/es/objetivos-smart-definir-metas/>

Bilbao Galvez, C. G. (2015). *Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización*

del camotepan en el distrito de La Molina. [Tesis de Maestria, Universidad Nacional

Agraria La Molina]. repositorio institucional. Obtenido de

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2062>

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial.* Madrid:

editorialCEP. Obtenido de [https://elibro-](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/50925?as_all=ESTRATEGIAS__)

[net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/50925?as_all=ESTRATEGIAS__](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/50925?as_all=ESTRATEGIAS__)

[Y__ORGANIZACION__COMERCIAL&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as](https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/50925?as_all=ESTRATEGIAS__)

El Comercio. (2020). *Comercio electrónico: qué tendencias primarán en el 2021.* Obtenido

de El Comercio: [https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr)

[tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr)

[aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr)

[noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr)

El Peruano . (2021). *Aplazan pago de tributos en regiones con alerta extrema.* Obtenido de

El Peruano : [https://elperuano.pe/noticia/114242-aplazan-pago-de-tributos-en-](https://elperuano.pe/noticia/114242-aplazan-pago-de-tributos-en-regiones-con-alerta-extrema)

[regiones-con-alerta-extrema](https://elperuano.pe/noticia/114242-aplazan-pago-de-tributos-en-regiones-con-alerta-extrema)

El Peruano. (2021). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por*

las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia de la

COVID-19 y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, el Decreto Supremo

N° 201-2020-PCM, el Decreto Suprem. Obtenido de El Peruano :

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20pe)

[estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20pe)

[1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20pe](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20pe)

[rsonas%20a%20consecuencia%20de](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-naciona-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20pe)

FRED R, D., & FOREST R, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico:

PEARSON.

Obtenido

de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073240208/cfi/0!/4/2@100:0.00>

Ganido Cruzado, E. B. (2018). *Actitud del consumidor hacia los productos Nutraceuticos*

comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año

2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. repositorio institucional.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24329>

GESTIÓN. (2020). *Cinco características del consumidor peruano de la nueva normalidad*

en 2021. Obtenido de GESTIÓN: [https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-](https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/)

[del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/)

Gestión. (2020). *Mercado de suplementos nutricionales crece 20%*. Obtenido de Gestión:

[https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-](https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitagel-colageno-noticia/)

[crece-20-vitagel-colageno-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitagel-colageno-noticia/)

gob.pe. (2018). *Sistema Nacional de Información Ambiental - SINIA*. Obtenido de gob.pe -

Plataforma digital única del Estado Peruano: [https://www.gob.pe/766-sistema-](https://www.gob.pe/766-sistema-nacional-de-informacion-ambiental-sinia)

[nacional-de-informacion-ambiental-sinia](https://www.gob.pe/766-sistema-nacional-de-informacion-ambiental-sinia)

gob.pe. (2020). *Reactiva Perú*. Obtenido de gob.pe - Plataforma digital única del Estado

Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mef/campa%C3%B1as/1159-reactiva-peru>

Herbal Natural. (2021). *LABORATORIOS HERBAL NATURAL*. Obtenido de Herbal

Natural: <https://healthynaturalherbs.com/>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

Obtenido de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073238601/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

Mercado Osorio, A. C., & Hoyos Caldera, J. A. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de platano. [Tesis de licenciatura, Universidad*

de Córdoba]. repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3993>

Parillo Coila, F., Pérez Campaña, C., Portocarrero Macalupú, S., & Velazco Céspedes, S.

(2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos. [Tesis de Maestría, Universidad ESAM]*. repositorio

institucional. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1386/2018_MATP-WE_16-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiro Ucha, A. (14 de julio de 2016). *Visión de una empresa*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una->

[empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa](https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa).

[Olograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa](https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa).

Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson. Obtenido de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786124149481/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>

Roncancio, G. (2020). *Herramientas para elaborar la Estrategia*. Obtenido de PENSEMOS:

<https://gestion.pensemos.com/herramientas-para-elaborar-la-estrategia>

Ruiz Zamora, J. J. (2019). *Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao*

orgánico de la Asociación de productores agropecuarios Luis Solibarría,

Utcubamba-2019 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de

Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional. Obtenido de
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2063>

Saavedra Miranda, L. M. (2018). *Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en la rentabilidad de la rosca sabor a orégano. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/11537/14567>

Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de yiminshum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI)*. Obtenido de yiminshum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Silva, D. d. (2020). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Sy Corvo, H. (2018). *Análisis situacional: en qué consiste, cómo se hace y ejemplo*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>

Tenea, G., Arias, R., Berutti, L., Chalampunte, D., Gualli, A., Jarrin, P., . . . Sanchez, I.-S. (2019). *Nutracéuticos y Nutraingredientes: El futuro de los alimentos inteligentes para la salud*. Quito: Rayuela Editores.

Valenzuela B, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J., & Morales I, G. (2014). *Alimentos funcionales, nutraceuticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?* Santiago de Chile. Obtenido de
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v41n2/art11.pdf>

Villalobos, C. (2021). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por*

ellos? Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas->

[de-fidelizacion](https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion)

ANEXOS

ANEXO N° 1. Lista de productos Herbal Natura

