



Universidad Laica “Eloy Alfaro De Manabí”

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO NATURISTA
“NATURALEZA ACTUAL” Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA**

Autora:

Daniela Lisbeth Mendoza Párraga

Tutor:

Ing. Com. Byron Coral

Facultad: Ciencias Administrativa
Carrera: Administración de Empresas

2021



Document Information

Analyzed document	proyecto borrador final.docx (D111673316)
Submitted	8/25/2021 3:19:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e1315720837@live.uileam.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	byron.coral.uileam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PROYECTO DE INVESTIGACION -GISELLA-DELGADO-LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE MANTA - corregido.docx Document PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - GISELLA-DELGADO-LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS PROPIAS DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE MANTA - corregido.docx (D103304738) Submitted by: e1314926229@live.uileam.edu.ec Receiver: ana.garcia.uileam@analysis.orkund.com		5
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS DE MAICOL AMAYA FINAL.docx Document TESIS DE MAICOL AMAYA FINAL.docx (D62906958) Submitted by: maicolalejandro17@gmail.com Receiver: flor.arteaga.uileam@analysis.orkund.com		1
W	URL: http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394705.html#iden3Cujiema Fetched: 8/25/2021 3:20:00 PM		4
J	Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador URL: aef12ef8-44a0-43fb-a0dd-597ed870eeda Fetched: 1/29/2021 7:00:50 AM		1
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / TESIS CULMINADA DIANA NEVAREZ 2021-1.docx Document TESIS CULMINADA DIANA NEVAREZ 2021-1.docx (D103715009) Submitted by: ulises.mero@hotmail.com Receiver: mero.ulises.uileam@analysis.orkund.com		1
W	URL: http://cict.umcc.cu/repositorio/tesis/Tesis%20de%20Doctorado/Ciencias%20T%3%A9nicas/2018/CONTRIBUCI%3%93N%20A%20LA%20GESTI%3%93N%20EMPRESARIAL%20DE%20LA%20PEQUE%3%91A%20Y%20MEDIANA%20EMPRESA%20COMERCIAL%20Y%20CAJAS%20SOLIDARIAS%20DEL%20ECUADOR%20(%20Ana%20Quispe%20Otacoma%20).pdf Fetched: 6/21/2021 4:49:54 AM		2
W	URL: https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2130/1/TESIS%20FINAL.pdf Fetched: 8/25/2021 3:20:00 PM		1

Curiginal

Fetches: 1/29/2021 7:02:40 AM

W

URI: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2373/Pensamiento%20estrat%C3%A9gic%20o.%20centro%20neur%C3%A1lgico%20de%20la%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20que%20transforma%20la%20visi%C3%B3n%20en%20acci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y&Navarrete>

 2

sequence=1&isAllowed=y&Navarrete

Fetches: 8/25/2021 3:20:00 PM

SA

Protocolo+de+investigaci%C3%B3n+-+Andr%C3%A9s+Ballesteros+V+Final.docx

Document: Protocolo+de+investigaci%C3%B3n+-+Andr%C3%A9s+Ballesteros+V+Final.docx (D94368294)

 1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 4 de 79

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) Byron Coral Almeida de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, Mendoza Párraga Daniela Lisbeth legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2021- 2022, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **Análisis de la Gestión Empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su incidencia en las ventas de la empresa.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de agosto del 2021.

Lo certifico,



Ing. Byron Coral

Docente Tutor(a)

Área:

DECLARACIÓN DE LA AUTORA

Declaro que la investigación análisis s de la gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su incidencia de las ventas de las empresas, es de mi autoría, bajo los conocimientos adquiridos en mi formación académica como profesional, el mismo que ha tenido una asesoría personal del Ing. Byron Coral en calidad de tutora; el material no contiene autoría de otra persona, solo las que constan en el texto con debida citas bibliográficas.

Daniela Lisbeth Mendoza Párraga

CI: 1315720837

Fono: 0996811926

E-mail: danimendoza1193@gmail.com

APROBACION DE TRABAJO

Los venerables miembros del Tribunal, luego del debido análisis y su cumplimiento de la Ley aprueban el Proyecto de Investigación con el tema “**Análisis de la Gestión Empresarial del centro naturista “Naturaleza Actual” y su incidencia en las ventas de la empresa;**”, elaborado por Daniela Lisbeth Mendoza Párraga

Miembro del Tribunal _____

Miembro del Tribunal _____

Tutor _____

Manta, _____

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos.

A mis queridos padres Segundo y Alexandra, por ser mis pilares y mis grandes consejeros.

A mi amado esposo Darwin por ser mí apoyo incondicional

Y a mis hermanos Cristhian, Jhon y mi sobrino Milán por ser la luz de mi vida.

Y a mis queridos suegros y cuñadas por siempre creer en mí.

Daniela M.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, por los años de estudios brindados.

A mis profesores por acompañarme a la largo de la carrera universitaria.

Y en especial a mi tutor Ing. Byrol Coral por su ayuda incondicional, por los conocimientos brindados, y por ser mi guía en este proyecto.

Daniela M.

INDICE

DECLARACIÓN DE LA AUTORA	5
APROBACION DE TRABAJO	6
DEDICATORIA	7
RECONOCIMIENTO	8
Resumen Ejecutivo	12
CAPITULO I	14
Introducción	14
1.1. Diseño teórico	15
1.1.1. El problema	15
1.2. Planteamiento del problema	15
1.3. Formulación del problema científico general y problemas específicos.	18
1.3.1. Problema científico general	18
1.3.2. Problemas específicos	18
1.4. Formulación del objeto de investigación	18
1.5. Formulación de los objetivos de la investigación	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	19
1.6. Delimitación	19
1.6.1. Delimitación espacial	19
1.6.2. Delimitación temporal	19
1.6.3. Delimitación conceptual	19
1.7. Formulación de Hipótesis	20
1.7.1. Hipótesis general	20
1.7.2. Hipótesis específica	20
1.8. Determinación de las variables	20
1.9. Metodología	21

1.9.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
1.9.2. Población de estudio.....	22
1.9.3. Tamaño de Muestra	22
1.9.4. Técnicas de recolección de datos.....	22
1.10. Matriz de consistencia	23
1.11. Justificación de la investigación.....	25
CAPITULO II	27
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes investigativo	27
2.2. Base teórica.....	32
2.2.1. Teorías de la Gestión empresarial	33
2.2.1.1. Teoría científica.....	33
2.2.1.2. Teoría clásica.....	33
2.2.1.3. Teoría humano relacionista.....	34
2.2.1.4. Teoría neo humano relacionista.....	34
2.2.1.5. Teoría estructuralista	35
2.2.1.6. Empresa Humanística.....	35
2.2.1.7. Teoría de los sistemas	35
2.2.1.8. Enfoque de Contingencias.....	36
2.2.1.10. Modelos mentales.....	36
2.2.1.11. Teorías del siglo XXI.....	37
2.2.3. Fundamental Legal	37
2.3. Glosario de Términos	38
CAPITULO III.....	45
DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPOS.....	45
CAPITULO IV	54
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	54
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	68

Índice de tabla

Tabla 1 Matriz de consistencia.....	23
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	24
Tabla 3 Análisis Foda	55
Tabla 4 Formulación de la estrategia	56
Tabla 5 Implementación de las estrategias según cada actividad programada.	57
Tabla 6 Implementación de las estrategias según cada actividad programada.	58
Tabla 7 Valor económico de la propuesta a implementar.....	59

Resumen Ejecutivo

El objetivo del trabajo de investigación es el análisis de la gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual”: y su incidencia en las ventas de la empresa. Se plantea la problemática que está enfrentando el centro naturista, los objetivos que se desea alcanzar, además se utilizó fuentes bibliográficas; como revistas científicas. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional, con un diseño de campo, bibliográfica-documental, no experimental y una metodología cualitativa. La muestra se obtuvo realizando una entrevista a profundidad a la Gerente General a clientes fijos del centro naturista y a proveedores, los clientes consideraron que existe una excelente atención al cliente, y en cuanto a las empresas (proveedores), ellos consideran que sus empresa posee estrategias de ventas y metas, pero presentan déficit en el procesos de la penetración de un producto en el mercado. Luego de analizar los resultados de la investigación se determinó que el centro naturista requiere estrategias de ventas para considerar su desarrollo, por esta razón se plantea una propuesta para implementar estrategias y mejorar el volumen de ventas. Se finalizó con las conclusiones y recomendaciones que está directamente relacionada con los objetivos propuestos.

Palabras claves: gestión empresarial, ventas, estrategias, centro naturista

Abstract

The objective of the research work is the analysis of the business management of the naturist center "Actual Nature": and its impact on the company's sales. The problem that the naturist center is facing is raised, the objectives to be achieved, in addition bibliographic sources were used; as scientific journals. It was a descriptive, correlational research, with a non-experimental, bibliographic-documentary field design and a qualitative methodology. The sample was obtained by conducting an in-depth interview with the General Manager with fixed clients of the naturist center and with suppliers, the clients considered that there is excellent customer service, and as for the companies (suppliers), they consider that their company has strategies of sales and goals, but they present deficits in the processes of the penetration of a product in the market. After analyzing the results of the investigation, it was determined that the naturist center requires sales strategies to consider its development, for this reason a proposal is made to implement strategies and improve sales volume. It was finalized with the conclusions and recommendations that are directly related to the proposed objectives

Keywords: business management, sales, strategies, naturist center

CAPITULO I

Introducción

El análisis de la gestión empresarial en las empresas tiene un papel fundamental que es aumentar la producción y competitividad de cada una de ellas a través de estrategias, o herramienta de gestión, en ciertas empresas se han evidenciado varios errores, y en gran parte se deben a la mala gestión empresarial dentro de los negocios, este resultado es porque no se realiza un estudio posterior y necesario tanto del ámbito externo como interno para disminuir riesgo.

Las características principales de la gestión empresarial son la búsqueda de innovación, el desarrollo de productos y servicios dependiendo de los recursos disponibles, dirección económica y financiera, adaptación tecnológica, control de calidad y el mejoramiento continuo.

El centro naturista “Naturaleza actual” se dedica a las ventas de productos naturales, tiene 4 años en el mercado, se encuentra en la ciudad de manta, en la av. 4 de noviembre, en los primeros años los resultados de ventas fueron muy positivo, pero en los últimos años su problemática radica en un bajo volumen de ventas por faltas de estrategias, tácticas o políticas de ventas, falta innovación y un marketing deficiente.

Para obtener un resultado muchos más explícito, la investigación se realizó con un serie de entrevista a profundidad a administradores, proveedores y a clientes del centro naturista “Naturaleza actual”. Las entrevistas se las realizaron por medio de llamadas telefónicas, por la seguridad que esto aplica, por la pandemia del covid-19 que estamos viviendo.

1.1. Diseño teórico

1.1.1. El problema

1.2. Planteamiento del problema

Según el autor (Dianelis, 2014), la medicina natural, o naturismo, es un método curativo que utiliza múltiples medios naturales para permitir que el individuo adquiera un nivel máximo de salud. El sistema naturalista para curar enfermedades se basa en el uso de los recursos del medio ambiente para regular la dieta, la respiración y el ejercicio, y además saber emplear las fuerzas que eliminan todos los productos nocivos que se acumulan en el organismo, de manera que sea recuperada la vitalidad y se alcance un nivel de salud adecuado, se puede constatar que a medida que el hombre ha ido evolucionando, se han desarrollado las diferentes ramas de la medicina natural y tradicional.

El autor (Cujilema M., 2006), indica que el consumo de los productos naturales, la medicina ancestral o natural es parte de la historia misma del hombre, su uso viene desde tiempos inmemorables, con el fin de sanar enfermedades, cicatrizar heridas y elevar el estado de ánimo en las personas. Según la revista (Fitoterapia, 2000), refiere que el hombre de cualquier época y sociedad ha tenido que enfrentarse a la enfermedad y para ello ha recurrido a los remedios que le ofrece la naturaleza.

Según la (OMS, 2016), los medicamentos herbarios abarcan las hierbas, material herbario, preparaciones herbarias y productos herbarios acabados, que contienen como principios activos partes de plantas u otros materiales vegetales, o combinaciones de esos elementos, y su

uso está bien establecido y ampliamente reconocido como inocuo y eficaz. Al respecto, la OMS destaca que de los 119 fármacos derivados de las plantas, alrededor de 74% se usan en la medicina moderna, de manera que se correlacionan directamente con los usos tradicionales que las culturas nativas les daban como hierbas medicinales.

Según el (INEC, 2002) En el Ecuador existen un total de 276 establecimientos especializados en medicina natural, identificados en el país por el INEC

Estos centros naturistas, han logrado a través de una formación en la base de la comercialización y ventas de productos, pero si embargo aún existe falencias en la planificación de las estrategias, metas, es decir que la implementación de una gestión empresarial todavía resulta dificultoso, esto se da porque no cuenta con técnicas o instrumentos que permita la concordancia en el logro de los objetivos, y esto obstaculiza la toma de decisiones. No introducen una cultura de capacitación a los empleados, para que ellos puedan conocer con más exactitud el producto que la empresa ofrece y también elevar un poco más el nivel de la atención al cliente, que es fundamental para elevar las ventas; los administradores de las empresas ecuatorianas afrontan numerosos desafíos, y deben tomar decisiones, que pueden tener consecuencias negativas o positivas, pero estas decisiones siempre están relacionada con la evolución de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Las empresas de esta actividad, en la provincia de Manabí han dado lugar a las ventas y distribución de productos naturales muchas de ellas optimizan la utilización de recursos generando ineficiencia en los ciertos procedimientos, además de la descoordinación. Podemos indicar una empresa en la ciudad de Portoviejo, que tiene años existiendo en el mercado, sus productos son de calidad, pero han tenido una variación en función de sus ventas que han bajado considera mente, las razones es que no cuentan con una estrategia de ventas, no tiene

vendedores que visiten al cliente y que puedan dar a conocer sus productos a los nuevos centros naturistas, no se adapta a los cambios tecnológicos, no los incorpora a su empresa; como establecer una página web, donde se pueda encontrar los productos que ofrecen y la dirección del local y números de contactos. Al no poder contactar al proveedor, el cliente debe comprar un sustituto del producto, que no es igual, pero igual fomenta ventas a los negocios.

En la ciudad de Manta existen aproximadamente unos 30 centros naturistas, algunos tienen más de 10 años en el mercado, pero muchos de ellos no cuentan con una gestión empresarial determinada en sus locales, ya que muchos son administrados por sus dueños y lo realizan de forma empírica se basa mucho más en la experiencia, que es un análisis planteado desde una base investigativa; La competitividad que existe entre los centros naturistas es muy fuerte ya que todos quieren generar dinero mediante las ventas, pero si embargo no se adaptan a los cambios tecnológicos, ninguno de ellos cuenta con un sistema de facturación que le permita tener un inventario específico, que le permitirán establecer aún más y tener un nivel de ventas por encima de sus competidores. Al incorporar ciertas actividades empresariales, fomenta la cultura de las capacitaciones al personal, establecer objetivos de ventas, que incentiven a los vendedores, que permitirá un incremento de eficiencia y lograr la conservación de los objetivos, permitiendo elevar la calidad de los servicios en los centros naturistas e incrementados los niveles de ingresos.

La gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” ha presentado deficiencia, debido a la falta de estrategias, además de un programa de marketing deficiente que no aporta impulso de los productos que se ofrece, carencia de una gestión innovadora y falta de objetivos claros; Teniendo en cuenta lo anterior se hace de suma importancia que el centro naturista “Naturaleza actual”, deba mejorar el uso de herramientas tecnológicas, como un medio para los

consumidores conozcan los productos que se ofrecen, que ayudan al mejoramiento de la salud, y que no solo existen los conocidos farmacéuticas, se debe involucrar todos elementos de la gestión empresarial con el objetivo de incrementar el margen de las ventas.

1.3. Formulación del problema científico general y problemas específicos.

1.3.1. Problema científico general

¿De qué manera el Modelo de gestión empresarial aplicado en la empresa “Naturaleza actual” determina su éxito empresarial en especial en el cumplimiento de sus objetivos de ventas?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el proceso de planificación establecida en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?
- ¿Cómo el proceso de organización establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?
- ¿Cómo el proceso de dirección establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?
- ¿Cómo el proceso de control establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?
- ¿Cómo el sistema de comercialización incide en las ventas del centro naturista “Naturaleza actual” ubicado en la ciudad de Manta?

1.4. Formulación del objeto de investigación

Modelo de gestión empresarial

Y sistema de comercialización

1.5. Formulación de los objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar el modelo la gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su modelo de comercialización.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar el proceso de la planificación establecida en la empresa “Naturaleza actual”
- Establecer el proceso de organización establecida en la empresa “Naturaleza actual”
- Identificar el proceso de dirección establecido en la empresa “Naturaleza actual”
- Determinar el proceso de control establecido en la empresa “Naturaleza actual”

1.6. Delimitación

1.6.1. Delimitación espacial

Provincia de Manabí, Cantón Manta

1.6.2. Delimitación temporal

2019-2020

1.6.3. Delimitación conceptual

El presente trabajo investigativo trata:

Gestión empresarial

Planificación

Organización

Dirección

Control

1.7. Formulación de Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

El modelo gestión empresarial establecido en la empresa “Naturaleza actual” contribuye al éxito de la empresa.

1.7.2. Hipótesis específica

- La política de ventas de la empresa “Naturaleza actual” garantiza el cumplimiento de los objetivos.

1.8. Determinación de las variables

Variable independiente: Gestión Empresarial

Variable dependiente: Ventas

1.9. Metodología

Una vez analizado el tema se ha tomado en cuenta que se trata de una investigación aplicada en virtud que se utilizara conocimientos de las Ciencias Administrativas. Para el presente tema análisis de la gestión empresarial del centro naturista naturaleza actual y su incidencia en las ventas de la empresa. Según el autor (Paz, 2017) la metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa nos permite ordenar y sistematizar un trabajo de investigación desde un reporte escolar hasta un trabajo para obtener un posgrado. La virtud es precisamente todo el instrumental para hacerlo.

1.9.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación tiene como tema análisis de la gestión empresarial del centro naturista naturaleza actual y su incidencia en las ventas de la empresa, que tiene una aplicación de la metodología cualitativa, se establece una entrevista a profundidad.

Para obtener los datos se utilizó una investigación de Campo y Bibliográfica- Documental, porque nos permitió realizar una recolección de información para entender la gestión empresarial y su importancia en las empresas, por último el análisis de la información obtenida se planteó por medio de una entrevista a profundidad que fue realizada en la investigación de campo.

La investigación es no experimental porque ya existe otra investigación sobre la gestión empresarial en las empresas.

Este trabajo de investigación tiene un modelo de tipo descriptivo, correlacional. Es así, como lo sustentan Hernández, Fernández y Baptista, haciendo referencia a un estudio de tipo

descriptivo como aquel que especifica las propiedades más importantes del objeto de estudio y finalmente correlacional ya que, incluye el estudio de ambas variables para medirlas y establecer una relación entre las mismas sin que sea necesario incluir variables extras para adquirir datos relevantes.

1.9.2. Población de estudio

La población de estudio de esta presente investigación se inclinara a una entrevista a profundidad, que fue realizado, a la Administradora del centro naturista “Naturaleza actual”, se ha considerado también a 4 diferentes consumidores, y 3 proveedores que nos permitirán conocer como manejan la gestión empresarial, comercialización y las ventas de los productos.

1.9.3. Tamaño de Muestra

El tamaño de la muestra es la administradora del centro naturista “Naturaleza actual” además de los 3 mejores clientes que tiene un régimen de compras mayor a \$ 200 dólares mensuales. Y 3 empresas que tienen muchos años en el mercado y que además nuestro régimen de compra es de próximamente unos 600 mensuales.

1.9.4. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se diseñó una entrevista de manera profunda que estuvo dirigido al Administrador del centro naturista “Naturaleza actual” proveedores y consumidores de manera que permita cubrir de manera íntegra la investigación.

Entrevista a profundidad

Las entrevistas a profundidad están orientadas a descubrir los temas para obtener resultados detallados. Este método permite tener una profundidad de las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados además son herramientas útiles para reducir y centrarse en detalles de la investigación que son importantes.

1.10. Matriz de consistencia

TEMA: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO NATURISTA “NATURALEZA ACTUAL”: Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problemas General	Objetivo general	Hipótesis general	Variables independiente		
¿De qué manera el Modelo de gestión empresarial aplicado en la empresa “Naturaleza actual” determina su éxito empresarial en especial en el cumplimiento de sus objetivos de ventas?	Analizar el modelo la gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su modelo de comercialización.	El modelo gestión empresarial establecido en la empresa “Naturaleza actual” contribuye al éxito de la empresa.	Gestión Empresarial	Misión, visión, objetivos, política, Estructura organizacional normas, funciones, recursos humanos. Liderazgo, motivación, comunicación, comportamiento. Medición, registro y control de los resultados, toma de decisiones y tecnología	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variables Dependiente	Indicadores	Metodología
Cómo el proceso de planificación establecida en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?	Analizar el proceso de la planificación establecida en la empresa “Naturaleza actual”.	La política de ventas de la empresa “Naturaleza actual” garantiza el cumplimiento de los objetivos.	Ventas	Calidad, variedad, diseño, marcas Descuentos, bonificaciones, margen de precio, precio de competencia. Conocimientos de productos, orientación de productos, Habilidades, servicio de atención al cliente. Gestión de ventas, capacidad de ventas, volumen de ventas, incremento de ventas.	Metodología Cualitativa No experimental.
¿Cómo el proceso de organización establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?	Establecer el proceso de organización establecida en la empresa “Naturaleza actual”.				Investigación de Campo bibliográfica-documental
¿Cómo el proceso de dirección establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?	Identificar el proceso de dirección establecido en la empresa “Naturaleza actual”				Modelo descriptivo-correccional.
¿Cómo el proceso de control establecido en la empresa “Naturaleza actual” es un pilar fundamental para el éxito de la empresa?	Determinar el proceso de control establecido en la empresa “Naturaleza actual”				
¿Cómo el sistema de comercialización incide en las ventas del centro naturista “Naturaleza actual” ubicado en la ciudad de Manta?					

Tabla 1 Matriz de consistencia

Fuente: Daniela Mendoza

1.10.1 Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			ITEM
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
GESTION EMPRESARIAL	X1: Planificación	Misión	D1
		Visión	D2
		Objetivos	D3
		Políticas	D4
	X2: Organización	Estructura organizacional	D5
		Normas	D6
		Funciones	D7
		Recursos Humanos	D8
	X3: Dirección	Motivación	D9
		Liderazgo	D10
		Comunicación	D11
		Comportamiento	D12
	X4: Control	Mediación	D13
		Registro y control de los resultados	D14
		Toma de decisiones	D15
		Tecnología	D16
VENTAS	Y1: Producto	Calidad	D17
		Variedad	D18
		Diseño	D19
		Marcas	D20
	Y2: Precio	Descuentos	D21
		Bonificaciones	D22
		Margen de precio	D23
		Precio de competencia	D24
	Y3: Técnicas de Ventas	Conocimientos del producto	D25
		Orientación del producto	D26
		Habilidades	D27
		Servicio de atención al cliente	D28
Y4: Dirección de Ventas	Gestión de Ventas	D29	
	Capacidad de Ventas	D30	
	Volumen de Ventas	D31	
	Incremento de Ventas	D32	

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Fuente: Daniela Mendoza

1.11. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene el propósito de analizar las gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su incidencia en las ventas de la empresa, mediante el cual podemos establecer los factores negativos los cuales obstaculizan el desarrollo de las actividades relacionadas con las ventas, es importante determinar si el centro naturista posee estrategias de ventas en caso de no existir se debe establecer.

En esta investigación, se implementaran herramientas tecnológicas que ayudaran a mejorar la coordinación y gestión del centro naturista, identificando los problemas y buscando soluciones, que le permitan incrementar las ventas, obtener mayores ingresos, y posicionamiento a nivel de Manta y sus alrededores.

La finalidad de esta investigación será de gran importancia para el centro naturista “Naturaleza Actual”, obtendrá una visión global modelo gestión de su desempeño en las estrategias y como influye en sus ventas, con esta información le facilitara la ejecución y el manejo en sus funciones permitiendo mayor productividad y la optimación de los recursos.

Esta investigación va dedicado a los vendedores y administradores consumidores del centro naturista “Naturaleza actual” que tiene el poder de realizar cambios es los procesos y procedimientos permitiendo que el centro naturista llegar a los objetivos que se ha propuesto.

La aplicación de herramientas tecnológicas como una página en las redes sociales actuales, le permitirá llegar a mas consumidores que puedan conocer sus productos y promociones, la aplicación de estrategias aumentará las ventas, la productividad, además ser más competitivos.

Esta investigación les servirá a los estudiantes de la carrera de administración para obtener nuevos conocimientos, y que puedan fortalecer lo ya adquiridos durante los años de estudios lo cual construirán un crecimiento a nivel profesional, permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos en la gestión hacia nuevas empresas o emprendimientos que se pongan en marcha. Fomentando así la investigación y detectando falencias o problemáticas dentro de las empresas que impiden la eficiencia y eficacia total y de esta manera se puedan aplicar medidas correctivas que eviten que existan en falencia.

La investigación es factible de realizar, porque se cuenta con el apoyo del administrador, que proporcionara la información necesaria y será un referente para este tipo de empresas al cambiar el manejo de los recursos en los modelos gestión empresarial de los centros naturistas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativo

2.1.1. Artículos Científico

- a) El autor (Martínez Hernández & Blanco Dopico, 2017) con el tema: Gestión de riesgos: reflexión desde un enfoque de la gestión empresarial emergente, como problema específica que la administración estratégica, son herramientas que solas no son suficientes para atender a las nuevas demandas del entorno dinámico e incierto, y que tiene como objetivo reflexionar en torno al cambio en la gestión organizacional, pasando de una gestión científica a una gestión integral, referencia a las aportaciones que pudieran realizarse desde el campo de la gestión y administración, utiliza una metodología descriptiva- documental, y llega a la conclusión que los cambios acontecidos en los últimos años permiten destacar un entorno actual más dinámico y complejo que, en cierta medida, determina las formas de gestión del siglo XXI, que fueron estructuradas con base en modelos de negocios, que son orientadas a sostener el crecimiento de la empresa.
- b) El autor (Acosta & Jiménez, 2020), con el tema modelo de gestion empresarial del Ecuador, espefica como problema que las empresas tienen baja capacidad de gestión administrativa y pocos recursos productivos y la finalidad de este artículo se centró en la caracterización de los modelos de Gestión empresarial del sector privado del Ecuador con una metodología: Descriptiva- documental y se llegó a la conclusión que el comportamiento del elemento planificación y organización solo algunas veces se cumple en las empresas investigadas, mientras que la dirección siempre se orienta hacia los objetivos empresariales.

- c) El autor (Padilla & Quispe, 2018) con el tema el emprendimiento como gestión empresarial que permita el desarrollo sostenible, especifica que el problema radica en no saber identificar las diferentes estrategias para un desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado, con la satisfacción de necesidades que se requieren cuando realizan sus ventas al mercado interno, y por eso tiene como objetivo esta investigación en conocer cuál de los emprendimientos relacionados con los sectores económicos que se han desarrollado y contribuido con una excelente gestión empresarial, con una metodología descriptivo y cuantitativo. Y llegando a la conclusión que el respaldo al micro y mediano empresario, así como el artesano del sector turismo, considerándose como una estrategia de mercado para alcanzar mayores niveles de competitividad.
- d) El autor (Costa & Armijos, 2018) con el tema Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015, argumenta que el problema radica en la no utilización de tecnología de información y estrategias, y esta no permitan el posicionamiento en el mercado, por eso esta investigación tiene como propósito describir cuales son las variables y analizar su importancia con respecto a la gestión empresarial, realizándolo con un metodología descriptivo y exploratorio. Llegando a conclusión que las empresas en la actualidad ya tienen plena conciencia de la necesidad de implementar tecnologías en su gestión, no solo para integrar procesos con mayor rapidez, y que permita tener la oportunidad de llegar a nuevos mercados a través de la internacionalización de sus productos y servicios.
- e) El autor (Batista & Guacari, 2018) con el tema: Gestión empresarial y competitividad en las mipymes del centro comercial nueva Colombia de la ciudad de Cartagena, argumenta que el problema está relacionada con la falta de conocimiento en gestión empresarial,

que puedan evidenciar posibles fallas o deficiencias en la planeación, organización, ejecución y control de las diferentes actividades en la operación de los negocios. Y se llegó a la conclusión que se logró tener la apreciación de la existencia de deficiencias en la gestión empresarial, además, es relevante mencionar que los obstáculos que enfrentan las pequeñas empresas para crecer económicamente están diversificados según las condiciones actuales de cada uno de los microempresarios.

- f) El autor (Segura & Pomaquero, 2018), con el tema: la gestión empresarial como factor clave del desarrollo económico, según el autor el problema predomina en la falta de capacitaciones y estrategia por eso se tiene como objetivo analizar los analizar los factores que inciden en el desarrollo económico local, utilizando la metodología científico. Y se llega a la conclusión que a medida que se elaboró en base a la situación determinada en la provincia un modelo de gestión para el incremento y mejoramiento del desarrollo económico local.
- g) El autor (Cárdenas & Velasco, 2018), con el tema: Modelo de Gestión Empresarial para las medianas empresas de Ocaña abarca que le problema que se no se logran ser competitivas por falta de recursos económicos, físicos, tecnológicos y falta de estrategias, por eso se tiene como objetivo en esta investigación promover el crecimiento y desarrollo económico de las Mipymes, con una metodología enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptiva y exploratoria. Como conclusión se obtuvo que se implementarán el sistema de gestión administrativa, de gestión empresarial, y como estrategia corporativa incorporarán en su publicidad, empaques y etiquetas la marca colectiva Ocaña Ciudad de Negocios.

- h) El autor (Rubio & Blandón, 2019), con el tema análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial, abarca que el problema es las dificultades en la planeación y la falta de indicadores y métodos de gestión que permitan realizar un seguimiento riguroso de las tendencias del negocio, por eso esta investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico que permitiera conocer el estado real en que se encuentra las organizaciones, considerando la cantidad de inconvenientes evidenciados en su entorno competitivo, mediante una metodología cuantitativa, y llegó a la conclusión que los sistemas de gestión empresarial contribuyen al desarrollo y crecimiento de las organizaciones en los sectores público y privado, al estilo de liderazgo, al ciclo de vida o diseño organizacional.
- i) El autor (Pereira & Yonni, 2018), con el tema: Gestión empresarial en la prevención de riesgos para empresas mediana, abarca que el problema es la dificultad de desarrollar e incorporar la gestión empresarial, esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de gestión empresarial en las empresas mediana, mediante un estudio descriptivo de corte transversal. Se llegó a la conclusión que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas perciben buenos resultados mediante una gestión eficaz; esta percepción positiva permite fortalecer las estrategias.
- j) El autor (Suarez, 2018), con el tema Gestión Empresarial: un paradigma del siglo XXI, abarca que el problema es la falta de herramientas de gestión empresarial, este proyecto tiene como objetivos identificar problemas, proponer soluciones y estudiar nuevas estrategias. Mediante un metodología descriptivo, y llegó a conclusión que el resultado de tener una buena gestión empresarial es conducir a la utilización de los recursos físicos,

humanos y financieros y de tal modo encontrar la mejor combinación, lo cual debería ayudar a recortar los costos.

2.1.2 Tesis Doctorales

- a) El autor (Bejarano, 2020), con el tema: Modelo de gestión empresarial basado en las teorías del pensamiento administrativo para dinamizar las MYPEs de confecciones del parque industrial Ate-Vitarte, 2019, se encontró ciertas dificultades en su aspecto funcional, operativo y trabajo en equipo en el funcionamiento del desarrollo de una buena gestión empresarial, el objetivo de la investigación fue diseñar un modelo de gestión empresarial basado en las teorías críticas del pensamiento administrativo para las MYPEs de confecciones del Parque Industrial Ate-Vitarte, por medio de una metodología del tipo de estudio fue descriptivo cuantitativo. Y llegó a la conclusión basado más por sus experiencias empresariales que conocimientos de las teorías administrativas. Influyen en la práctica de la gestión empresarial, que dinamiza la actividad económica de cada uno de sus organizaciones según sus características productivas.
- b) El autor (Sasia, 2018), con el tema: La economía popular y solidaria y su impulso en la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador ¿En qué medida la economía popular y solidaria, impulsa la gestión empresarial en los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador? , con el objetivo se estableció porque la Economía Popular y Solidaria a los Pequeños Negocios impulsa la gestión empresarial de los Pequeños Negocios en la ciudad de Manta-Ecuador, con una metodología descriptivo-cualitativo, con la conclusión se demuestra que existe dependencia es decir una relación entre las variables Economía Popular y Solidaria y la Gestión Empresarial de los pequeños negocios en la Ciudad de Manta – Ecuador, esto se comprobó con el análisis

chi-cuadrado, lo que se refuerza con los coeficientes $\text{Gamma}=1$ y $\text{Spearman}= 0.880$ el alto grado de relación y correlación de las variables en estudio, comprobándose así la Hipótesis General: La Economía Popular y Solidaria a los Pequeños Negocios si impulsa la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador.

2.2. Base teórica

Gestión empresarial

Según el autor (Van Den Berghe E. , 2016, p. 77) es la unión de voluntades de todos los colaboradores de la organización, desde el gerente general hasta los empleados de la parte inferior del organigrama, teniendo en cuenta los clientes reales y potenciales locales, nacionales e internacionales, la sociedad en el que desarrollan las actividades de la empresa, para lograr un objetivo común.

Importancia de la Gestión Empresarial

Según el autor (Raffino, 2020) la gestión empresarial es una disciplina muy amplia, a la cual se le viene prestando cada vez más atención en la contemporaneidad. Esto se debe a la creciente demanda del mundo empresarial de acuerdo a las necesidades cambiantes de la época, lo cual exige experiencia. La gestión empresarial es una disciplina fundamental a la hora de actualizar o poner al día los procesos productivos.

Antecedentes

Según el autor (Fernández, 2016) el desarrollo de la gestión empresarial comienza desde que la administración se desprende en la innovación, gracias a la gran influencia que esta ha tenido basando desde años atrás un claro ejemplo, es desde los antiguos egipcios o los comerciantes sumerios, estos se basan en métodos organizativos de acuerdo a la iglesia y las

antiguas milicias. La gestión empresarial, tiene un progresos de ideas a nivel culturales en oriente y occidente, que ha permitido alcanzar el desarrollo del hombre en cada uno de los sistemas sociales por lo que ha pasado, ya que ha evolucionado la toma decisiones analizando sus cuatros funciones claves para el desarrollo de mando a nivel empresarial, como lo son; planificar, organizar, dirigir y controlar.

2.2.1. Teorías de la Gestión empresarial

2.2.1.1. Teoría científica

Según el autor (Hernández, 2011), el padre de esta teoría fue Frederick Taylor. Nace a comienzos del siglo xx en el año de 1900. Esta teoría se destacó por un enfoque en los procesos productivos, surgiendo conceptos como: los estudios de tiempos y movimientos, la planeación y control en la producción, la distribución de los equipos en las plantas, el reconocimiento salarial y la administración del recurso humano. Ha constituido un gran aporte a los conceptos administrativos que han sido la base de los administradores y de los estudios que se pueden desarrollar en construir y mejorar las empresas a lo largo de su historia. Esta teoría surgió en buena medida por la necesidad de elevar la productividad. A mediados del siglo xx en Estados Unidos había poca oferta de mano de obra. La manera de elevar la productividad era elevando la eficiencia de los trabajador.

2.2.1.2. Teoría clásica

Según el autor (Hernández, 2011)El principal desarrollador de esta gestión es Henry Fayol, denomina la teoría de la organización clásica o también proceso administrativo, donde su principal característica es la atención hacia un trabajo que debía ser realizado, desde un centro de organización general donde los trabajadores de las empresas.

Fayol propuso 14 principios:

División del trabajo, Disciplina, Unidad de mando, unidad de dirección remuneración, jerarquía, equidad, iniciativa, autoridad, subordinación del interés individual centralización, orden, estabilidad del personal y espíritu de equipo.

Además, identificó también cinco reglas o deberes: planeación, organización, dirección, coordinación y control.

2.2.1.3. Teoría humano relacionista

Según el autor (Hernández, 2011) Esta teoría surgió en los años 30, debido a correcciones que se querían hacer acerca de la administración científica, a la deshumanización del trabajo generada como consecuencia de la utilización de métodos muy rigurosos y como corriente en contra de los sindicatos, las huelgas, los ausentismos. A esta teoría también se le conoce como teoría de las relaciones humanas, la cual aporta un nuevo lenguaje al repertorio administrativo: se habla de motivación, liderazgo, comunicación, organización informal, dinámica de grupos.

2.2.1.4. Teoría neo humano relacionista

(Hernández, 2011) También se le conoce como teoría del comportamiento humano y es una continuación de la teoría de las relaciones humanas. Uno de los ejes principales de esta teoría es que la motivación mejora la productividad de la empresa. Esta teoría marca la influencia más fuerte de las ciencias de la conducta en la teoría administrativa y la búsqueda de nuevas soluciones democráticas, humanas y flexibles a los problemas organizacionales. El comportamiento es la forma en que un individuo o una organización, actúan o reaccionan en sus interacciones con su ambiente y en respuesta a los estímulos que de éste reciben. También Herzberg autor de la teoría de dos factores. El conductismo es una corriente enfocada en los

procesos de aprendizaje, el estímulo, la respuesta, entre otras, a partir de una metodología científica.

2.2.1.5. Teoría estructuralista

Según el autor (Hernández, 2011) El surgimiento de la teoría burocracia administrativa, a partir del año de 1940, donde su pensador Max Weber, desglosa lo siguiente; la necesidad de organización de las empresas, cuyo tamaño y complejidad operativa aumentaban paulatinamente. Se requiere un modelo de organización racional, que abarcara las muchas variables involucradas y el comportamiento de los participantes, aplicable no solo a las fábricas, sino a todas las áreas y formas de actividades de las empresas.

2.2.1.6. Empresa Humanística

Según el autor (Hernández, 2011) La necesidad de contrapesar la fuerte tendencia a la deshumanización del desarrollo del trabajo, en principio en la aplicación de métodos rigurosos, científicos y exactos, donde el trabajador, debían someterse obligatoriamente para el desarrollo de sus actividades en las organizaciones donde laboraban, sus principales pensadores son los siguientes George Elton Mayo, Mary Parker Follet, Abraham Maslow, Frederick Irving Herzberg y Douglas Mc Gregor, a continuación desarrollaremos sus distintos postulados para el beneficio de la organización.

2.2.1.7. Teoría de los sistemas

Los lineamientos fundamentales que comprende la llamada teoría general de sistemas están basados en algunos conceptos vertidos por el filósofo alemán Friedrich Hegel (1770-1831). Se sintetizaron e integraron las soluciones parciales, en una solución global del problema

enfocado. Es esencial buscar la optimización del todo y no solamente de las partes consideradas en forma aislada. Esta es una de las ideas centrales del método sistemático.

2.2.1.8. Enfoque de Contingencias

Según el autor (Hernández, 2011) La Teoría de Contingencia considera a las organizaciones como sistemas abiertos, ya que se encuentran en una continua interacción con el entorno, y esto permite identificar las variables internas y externas que tienen impacto sobre las acciones administrativas y el desempeño organizacional.

2.2.1.9. Rupturas industriales

Según el autor (Hernández, 2011) La historia de la gestión empresarial evidencia aspectos claves que inciden en el proceso evolutivo, como la tecnología, los sistemas de producción, los mercados internacionales, las condiciones de los sectores y de los mercados, los tipos de empresas, las estrategias de crecimiento, los sistemas de dirección y administración internos, los sistemas de distribución, el trabajo, la política industrial y los sectores protagonistas. Es altamente probable que ocurran cambios profundos o rupturas industriales que impactarán de manera positiva o negativa al desarrollo empresarial. Los cambios tecnológicos, tanto en capital como en conocimiento, transforman los sistemas de gestión y producción, aumentan la productividad y los integra al mercado internacional.

2.2.1.10. Modelos mentales

Según el autor (Senge, 1993) Los “modelos mentales” son supuestos hondamente arraigados, generalizaciones e imágenes que in-fluyen sobre nuestro modo de comprender el mundo y actuar. A menudo no tenemos conciencia de nuestros modelos mentales o los

efectos que surten sobre nuestra conducta. Los modelos mentales de conducta empresarial también están profundamente arraigados. Muchas percepciones acerca de mercados nuevos o de prácticas organizacionales anticuadas no se llevan a la práctica porque entran en conflicto con poderosos y tácitos modelos mentales.

2.2.1.11. Teorías del siglo XXI

Los nuevos enfoques de la administración del siglo xxi han estado enfocados hacia la calidad total, la reingeniería, el benchmarking, las organizaciones que aprenden, la mejora continua, la ética, la responsabilidad social, la gestión del conocimiento y el capital intelectual, entre otros. Estos nuevos enfoques han venido a revolucionar y complementar las corrientes administrativas que se habían manejado durante el siglo xx y a generar nuevos mecanismos para hacer más productivas y competitivas a las organizaciones en general. Hoy los gerentes y directores, se enfrentan a nuevos retos para mejorar las organizaciones y a nuevas oportunidades para aportar ideas que intervengan en la administración, en la actualidad es fundamental y necesaria herramientas que facilite el de los principios de la administración.

2.2.3. Fundamental Legal

Este trabajo se estableció bajo

- La constitución del Ecuador del 2008
- El Cuerpo de Bombero
- Agencia de Regulación Sanitaria (El Arsa)

2.3. Glosario de Términos

1. Gestión empresarial.

Según el autor (Van Den Berghe E. , 2016, p. 77) Es la unión de voluntades de todos los colaboradores de la organización, desde el gerente general hasta los empleados de la parte inferior del organigrama, teniendo en cuenta los clientes reales y potenciales locales, nacionales e internacionales, la sociedad en el que desarrollan las actividades de la empresa, para lograr un objetivo común.

2. Planeación.

Según el autor (Blandez & Blandez, 2014, p. 8), “La planeación abarca la definición de las metas, el establecimiento de estrategias para alcanzarlas y el desarrollo de una jerarquía amplia de los planes para integrar y coordinar las actividades”.

3. Organización

Según el autor (Blandez & Blandez, 2014, p. 8), la organización es el mecanismo para establecer la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos en una empresa, la sistematización se realiza a través de la asignación de jerarquías; así como de la disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

4. Dirección

Para el autor (Blandez & Blandez, 2014, p. 8), dirigir es conducir el talento y el esfuerzo de los demás para conseguir los resultados esperados; es decir, influir sobre su

desempeño y coordinar su esfuerzo individual y de equipo, para ejercer como director, un administrador debe emplear tres mecanismos: la autoridad, el poder y la influencia.

5. Control

Según el autor (Blandez & Blandez, 2014, p 8), el control significa comparar el desempeño real con lo planeado, con el fin de determinar variaciones. Posteriormente se analizan esas variaciones y se determinan las causas que impidieron que no se cumpliera con lo esperado. Una vez detectadas las causas, se procede a estudiarlas y volver a encauzar el plan de acción

6. Misión

Según el autor (Torres Hernández, 2015), “la misión es el propósito que distinguen a una empresa de otras empresas similares, es el motor, lo que hace que la gente se mueva hacia la visión, se realiza una revisión periódicamente”.

7. Visión

Según el autor (Torres Hernández, 2015) “la visión se refiere hacia dónde desea llegar la organización en el futuro, dice la manera en que la empresa se concibe a sí misma; es decir, es la imagen que se crea conscientemente para representar el futuro”.

8. Objetivos

Según el autor (Blandez & Blandez, 2014, p. 8), “los objetivos, metas medibles y alcanzables a corto plazo, se configuran en una jerarquía que abarca desde el objetivo global hasta los objetivos individuales específicos”.

9. Política

Según el autor (Arias & Victor, 2000), las políticas son las líneas generales de conducta que se debe establecer con el fin de alcanzar sus objetivos; están permiten al personal directivo de una organización tomar decisiones en cualquier momento ante una determinada situación, compensando en si la imposibilidad en que se halla la dirección para tratar cada una de los empleados.

10. Estructura organizacional

Según el autor (Brume, 2019), la estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro.

11. Normas

Según el autor (Luna, 2015, p. 130), “las normas como al conjunto de principios por lo que se rigen todas las decisiones gerenciales, para que el progreso y desarrollo de la empresa se dirijan hacia los objetivos, facilitando las labores del ejecutivo y de sus subordinados”.

12. Funciones

Según el autor (Batista N. , 2018), “las funciones organiza y dirige básicamente el proceso gerencial, marca o regulan ciertos aspectos y líneas de actuación de su actividad por los organismos estatales de planificación y dirección económica”.

13. Recursos humanos

Según el autor (Chiavenato A. , 2007)“la planeación de recursos humanos es el proceso en el que se analiza y determina la previsión de las necesidades relacionadas con los recursos humanos de una empresa u organización”.

14. Medición

Según el autor (Bueno, 1996), la medición como un proceso integral de planeación estratégica y operativa, en la que se tienen en cuenta todos los procesos y proyectos de todas y cada una de las áreas de las empresas, las cuales realizan un trabajo colaborativo que se encuentran bajo los mismos objetivos y estrategias.

15. Registro y control de los resultados

Según el autor (Bueno, 1996), el registro y control de los resultados como el logro que una empresa se propuso llevar a cabo, es decir poder comparar los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según sea necesario.

16. Toma de decisiones

Según el autor (Chiavenato I. , 2007) “la toma de decisiones como la selección de un curso de acciones entre varias alternativas, y constituye por lo tanto la esencial de la planeación”.

17. Tecnología

Según el autor (Laudon, 2012), la tecnología como un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos organizacionales, que permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, y alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.

18. Los Centros Naturistas.

Según el autor (Rodriguez & Arévalo, 2018) se conoce como tienda naturista a aquel establecimiento dedicado a la comercialización al por menor de productos naturales, es decir de medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos alimenticios derivados de

recursos naturales y plantas medicinales que tienen aplicación terapéutica y buscan mejorar la salud humana.

19. Ventas.

Según el autor (Reid, 2000) “las ventas como un contrato en el que el vendedor se ve obligado a transferir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

20. Producto

Según autor (Martínez, 2010) “define que el producto es aquel que es ofertado por la empresa como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”.

21. Precio

Según el autor (Martínez, 2010) “el precio ha sido tradicionalmente considerado como una variable de gran peso en las motivaciones y decisiones de compra de los productos y efectivamente, el precio es un factor que inclina a los consumidores a preferir un producto de otro”.

22. Calidad

Según el autor (Idalberto, 2002) “es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo”.

23. Variedad

Según el autor (Martínez, 2010) “la variedad al conjunto de tipos o modelos de éste que una empresa ofrece al mercado en un determinado momento del tiempo”.

24. Marcas

Según el autor (Toro, 2017) “es el conjunto de ideas y conceptos promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimiento, que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando se identifican”.

25. Descuentos

“Es el proceso por el cual el vendedor ofrece al comprador una disminución excepcional en el precio del producto.”

26. Gestión de ventas

Según el autor (Toro, 2017) “define a la gestión de ventas como el conjunto de actividades comerciales que tenemos que realizar para comunicar y colocar nuestra oferta de valor en el mercado objetivo”.

27. Sostenibilidad

Según el autor (Garzón & Ibarra, 2014) la sostenibilidad es un concepto complejo y multidimensional, para el autor Garzón no puede resolverse con una sola acción corporativa. Las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso y prevenir la contaminación, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias.

28. Competitividad

Según el autor (Martinez & Villavicencio, 2011) Este enfoque fue propuesto por Michael Porter, quien define a la competitividad como la productividad con la cual una nación utiliza sus

recursos humanos, financieros e infraestructura. Se señala que la competitividad está enraizada en los fundamentos microeconómicos de una nación, manifestados en la sofisticación de sus empresas y en la calidad de su ambiente de negocios se menciona que existen requerimientos macroeconómicos mínimos: la estabilidad macroeconómica, una política sana e instituciones sociales y legales estables; si estos requerimientos no se cumplen, entonces la aversión al riesgo de los inversionistas se incrementa, lo que actúa como detrimento de la productividad.

29. Prospectiva

Según el autor (Stigarraga, 2016) la prospectiva que no tiene por objeto predecir el futuro. Entre otras cosas porque, pese a lo que algunos deterministas pretenden, el futuro no está escrito en ninguna parte. Por otra parte, desde su inicio quedaba claro que la prospectiva trata o debe tratar de ayudar a construir el futuro, sentando las bases para enlazar la prospectiva con la estrategia y la planeación estratégica.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPOS

Entrevistada:

Sra. Mayi Párraga Cedeño

Administradora del centro naturista “Naturaleza actual”

1. ¿Diferencia de ventas antes y después de la pandemia?

Como resultado de la entrevista realizada a la administradora, comentó que el nivel de ventas fueron muy diferentes en esas épocas es decir; antes de la pandemia tenía un nivel de ventas promedio de \$ 300 dólares diarios, durante la pandemia las ventas subieron considerablemente, y actualmente en la pandemia las ventas han bajado a un promedio de \$150 dólares diarios.

2. ¿Qué tipo de proceso de comercialización y ventas se enfocaron cuando estuvimos en cuarentena?

Se potenciaron las ventas en líneas, si ellos no podían venir se llevaban los medicamentos a los respectivos domicilio sin ningún recargo, poco después abrieron una página de Facebook e instagram, para que los clientes estuvieran más atentos a las promociones o descuentos en los productos.

3. ¿En la parte de gestión empresarial, el centro naturista cuenta con redes sociales?

Si, cuentan con redes sociales, pero no se le da una utilización adecuada.

4. ¿Cada cierto tiempo el centro naturista realiza algún tipo de promoción en productos?

Las promociones se las aplica, siempre y cuando sus proveedores den un precio especial en algún producto.

5. ¿Los clientes se enfocan muchas en precio, marcas, o calidad del producto?

Existen diversos criterios, pero si podemos decir que la mayoría de cliente se enfoca mucho más en los precios, pero sin embargo también existe el cliente que ya está determinado con un marca y no le interesa el costo del producto.

6. ¿Qué otra clase de servicios ofrece el centro naturista “Naturaleza actual”?

- Ofrece servicios de masajes
- Colocación de inyección y toma de presión y azúcar.

7. ¿A futuro que otra clase de servicios quisieran integral en el centro naturista “Naturaleza actual”?

- Centro de masajes y tratamiento terapéuticos
- Tener un servicio de medico homeópata.

8. ¿Qué tipo de estrategias cuenta para potenciar las ventas, atraer al cliente?

Se lo realiza de manera empírica el cliente necesita un producto y se lo vendemos, no tenemos ningún tipo de estrategias.

9. ¿El centro naturista cuenta con Misión, Visión y objetivos empresariales? ¿Estos están socializados con las personas que trabajan en el centro naturista?

Comenta la administradora que el centro naturista no cuenta con una misión y visión clara; es decir sabe qué se oferta y que quiere ser un referente en ventas a nivel local primero, pero no hay algo establecido como misión y visión, tampoco con objetivos empresariales.

10. ¿El centro naturista cuenta con una estructura organizacional?

Cuentan con una estructura donde ella es la administradora, pero nada más, nos dijo “no sé cómo poder hacer algo que ayude al crecimiento del local.”

11. ¿Dirige a las personas que están con los clientes mediante capacitaciones sobre todos los productos que se ofrecen y motivan a los mismos?

En realidad, se les dice que es lo que se ofrece y deben ir poco a poco conociendo más en base a la experiencia que adquieran, sobre los precios y los beneficios de cada producto.

12. ¿Existe algún mecanismo de control del inventario y un sistema que ayude a determinar el porque las ventas suben o bajan en ciertos periodos para tomar decisiones?

No tenemos un sistema que nos proporcione una información detallada de lo que se vende o alguna herramienta que permita tomar decisiones en relación a las ventas para poder cubrir todos los gastos que se tienen.

Entrevista a los consumidores

- **Entrevistada: Abg. Cinthya Alarcón**

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el consumo de productos naturales?

Los productos naturales es una alternativa de consumo para evitar y curar las enfermedades que aquejan a muchos ciudadanos.

2. ¿Por qué prefiere productos naturales en vez de productos farmacéuticos?

Cuando se toma medicamentos farmacéuticos muchas pastillas o jarabe resultan muy fuertes por sus componentes que si solucionan los síntomas, pero así mismo algunos de ellos van dañando ciertos órganos.

3. ¿Conoce usted la tienda naturista Naturaleza actual, que opina sobre los productos ofertados, en sus marcas, precio y calidad?

Los consumidores conocen exactamente la ubicación del local, y entorno a los productos se tuvo como respuesta que siempre los productos son de calidad que nunca han tenido aspectos negativos o efectos secundarios.

4. ¿Qué opina sobre la atención brindada por el centro naturista naturaleza actual?

Siempre están atento al cliente con una sonrisa, siempre explican con mucha paciencia el contenido y la efectividad del mismo, además de la calidad y variedad de los productos que ofrecen, pero si deben emplear más las promociones.

- **Entrevistada: Sra. Lili Mera**

- 1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el consumo de productos naturales?**

La importancia de consumir de producto naturales, se debe al beneficio que generan los mismos para el cuerpo humano gracias a su cantidad de nutrientes, los cuales no están alterados por ningún químico, conservante, colorante.

- 2. ¿Por qué prefiere productos naturales en vez de productos farmacéuticos?**

Por sus nutrientes, por sus componentes fuera de químicos; con los productos farmacéuticos siempre estaba enferma y cansada.

- 3. ¿Conoce usted la tienda naturista Naturaleza actual, que opina sobre los productos ofertados, en sus marcas, precio y calidad?**

Sí, tengo 3 años siendo clientas, existen variedad de productos y precios.

- 4. ¿Qué opina sobre la atención brindada por el centro naturista naturaleza actual?**

Es muy buena, pero sin embargo deberían volver a implementar el servicio del homeópata.

- **Entrevistado: Sr. José Luis lázaro.**

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el consumo de productos naturales?

Son medicamentos fuera de químicos, que permiten mantener un estado de vida mucho más saludable.

2. ¿Por qué prefiere productos naturales en vez de productos farmacéuticos?

Los productos que el cliente consume en el mercado farmacéutico, tiene valores altos y no tienen el mismo beneficio que me lo dan los productos naturales.

3. ¿Conoce usted la tienda naturista Naturaleza actual, que opina sobre los productos ofertados, en sus marcas, precio y calidad?

Si, hace ya varios años, los productos y precios han variado a través de los años, ya que antes no existía mucha variedad de productos.

4. ¿Qué opina sobre la atención brindada por el centro naturista naturaleza actual?

Me encanta comprar en sus tiendas, pero si quisiera que abrieran una tienda naturistas en la ciudad de Portoviejo.

Entrevista a los proveedores

Empresa : Naturas Garden : 22 años en el mercado, se dedica a la elaboración y distribución de suplementos de origen natural, que benefician a la calidad de vida de las personas

Entrevistada: Ing. Lucetty Zambrano

1. ¿De qué manera su empresa aplican la gestión empresarial?

A través de la constante innovación de sus productos.

2. ¿Una correcta gestión empresarial permite que sus productos sea competitivos en el mercado?

Si, la innovación de los productos permite tener un plus o una puerta que permite ser mejores que otras empresas.

3. ¿Cómo evalúa el comportamiento del mercado que consume medicina natural?

La empresa evalúa el comportamiento del mercado, mediante el diálogo directo con el consumidor o clientes.

4. ¿La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización?

Muestra déficit en la penetración del producto, ya que no cuentan con un departamento encargado, sino que lo realizan los mismos vendedores, y como resultado el producto nos despega en el mercado y representa pérdidas monetarias.

5. ¿Existe un sistema de evaluación del entorno competitivo?

Su sistema de evaluación es a través de ciertos estudios realizados por la empresa para conocer a sus competidores.

Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a. 20 años en el mercado, se dedica a la elaboración y distribución de suplementos de origen natural, que benefician a la calidad de vida de las personas

Entrevistada: Ing. Elizabeth Barrera

1. ¿De qué manera su empresa aplican la gestión empresarial?

Aplican la gestión empresarial mediante las diversas estrategias de ventas que establecen, el uso de la tecnología, pagina web como un medio para llegar al cliente.

2. ¿Una correcta gestión empresarial permite que sus productos sean competitivos en el mercado?

Establecer una calidad aceptable, políticas de precios, permite alcanzar un incremento en el volumen de las ventas y ser competitivos en el mercado.

3. ¿Cómo evalúa el comportamiento del mercado que consume medicina natural?

Evalúan el comportamiento del mercado, mediante las ventas históricas de los últimos 3 años.

4. ¿La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización?

Si, tratan de proporcionarse en el mercado ampliamente, a través de los objetivos y estrategias.

5.- ¿Existe un sistema de evaluación del entorno competitivo?

Ellos evalúan mediante un sistema que le permita tener conocimiento del cual es factor que le hace falta al competidor para ellos poder mejorar, y ser aún más competitivos.

Empresa: Vitabeauty Internacional es una empresa que tiene 18 años en el mercado farmacéutico y natural, siempre enfocado en la salud de los ecuatorianos con productos de calidad. A lo largo de nuestra trayectoria hemos buscado la innovación continua a través de fórmulas originales lo que nos permite mantener medicamentos exclusivos.

Entrevistada: Sra. Carmen Vera

1. ¿De qué manera su empresa aplican la gestión empresarial?

Mediante estrategias y políticas de ventas.

2. ¿Una correcta gestión empresarial permite que sus productos sea competitivos en el mercado?

Si, mediante la innovación de los productos.

3. ¿Cómo evalúa el comportamiento del mercado que consume medicina natural?

Mediante diferente encuestas realizadas directamente a los consumidores y además a doctores que recetan nuestros productos

4. ¿La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización?

Las estrategias les permite ampliar el alcance de una base de cliente más grande y esto genera más ingresos y mejorar la competitividad en esa segmentación.

5.- ¿Existe un sistema de evaluación del entorno competitivo?

Contienen una formula propia y única tienen aceptación del mercado, considera que no tiene competidores.

CAPITULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Título

Mejoramiento de la gestión empresarial para el incremento del nivel de ventas del centro naturista “Naturaleza actual”

Justificación

Una gestión administrativa óptima permite a las organizaciones poder alcanzar sus objetivos, sean estos a corto, mediano o largo plazo; es por ello que para el centro naturista “Naturaleza Actual” se ha desarrollado una propuesta que encuentre solución a cada una de sus deficiencias actuales.

Con la finalidad de aumentar las ventas en el centro naturista “Naturaleza actual” el mejoramiento de esta se puede conseguir mediante las diversas aplicaciones de estrategias empresariales para obtener metas concretas y lograr el bienestar y la satisfacción del cliente, lo cual favorece a la rentabilidad de la empresa.

Objetivo a corto plazo

- Incrementar las ventas al nivel establecido antes de la pandemia de \$ 300 mensuales en el primer año.

Objetivos a mediano y largo plazo

- A partir del segundo año aumentar las ventas en un 30 % en los primeros tres años
- Expandir el negocio en el territorio nacional en los próximos 3 años

Desarrollo

1.- Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para determinar las condiciones actuales del centro naturista.

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Productos de calidad • Asesoramiento personalizados del producto • Capital y recursos financieros • Excelente ubicación • Excelente atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de promociones de la empresa • Plan de marketing digital ineficiente • Falta de tecnología • Falta de innovación de productos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado • Nuevos productos naturales • Tendencias sociales al consumo de los productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores locales • Industria farmacéutica

Tabla 3 Análisis Foda

Fuente: Daniela Mendoza

2.- Estrategias a utilizar

✓ Formulación de la estrategia.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS			TIEMPO
		TECNOLOGICO	HUMANO	MATERIALES	
Realizar un cronograma de actividades para poder implementar las estrategias que ayuden al desarrollo de una correcta gestión empresarial en el centro naturista "Naturaleza Actual" con el objetivo de aumentar las ventas y poder ser competitivos en el mercado.	1. El área administrativa del centro naturista debe reunirse para conocer sus falencias en la gestión empresarial, dando paso a una reestructuración administrativa que permita cumplir objetivos.	Laptop, proyector, impresora	Administradora e investigadora de este proyecto.	Agenda, documentos actuales del centro naturista.	5 Días
	2. Realizar una estrategia dirigida exclusivamente al incremento de ventas y divulgación de lugar, precios, productos que ofrece el centro naturista.	Laptop, proyector, impresora, Internet.	Administradora e investigadora de este proyecto.	Agenda, documentos donde se reflejen las ventas del centro naturista	5 Días
	3. Socializar con los empleados del centro naturista los resultados de establecidos y estrategia a realizar para cumplir con objetivos de ventas	Laptop, proyector, impresora, Internet.	Personal de venta y administrativo, Investigadora de este proyecto	Agenda, documentos donde se reflejen las ventas del centro naturista	5 Días

Tabla 4 Formulación de la estrategia

Fuente: Daniela Mendoza

Implementación de las estrategias según cada actividad programada.

Objetivo: Realizar un cronograma de actividades para poder implementar las estrategias que ayuden al desarrollo de una correcta gestión empresarial en el centro naturista "Naturaleza Actual" con el objetivo de aumentar las ventas y poder ser competitivos en el mercado.

ACTIVIDAD 1	TEMAS A RESOLVER:	PROCEDIMIENTO
<p>1. El área administrativa del centro naturista debe reunirse para conocer sus falencias en la gestión empresarial, dando paso a una reestructuración administrativa que permita cumplir objetivos.</p>	<p>Realizar la Misión, Visión, objetivos empresariales y principios.</p>	<p>Conversatorio sobre que hace la empresa y a donde quiere llegar.</p>
	<p>Revisar la estructura organizacional del centro naturista, realizando un organigrama funcional</p>	<p>Realizar un organigrama de fácil comprensión con las funciones que tiene cada persona.</p>
	<p>Realizar una planificación de días con sus horarios para capacitación y motivación a vendedores</p>	<p>Organizar una hora específica para capacitaciones durante 5 días</p>
	<p>Evaluación y retroalimentación de resultados obtenidos.</p>	<p>Establecer cada que tiempo se evaluarán los resultados.</p>

Tabla 5 Implementación de las estrategias según cada actividad programada.

Fuente: Daniela Mendoza

Objetivo: Realizar un cronograma de actividades para poder implementar las estrategias que ayuden al desarrollo de una correcta gestión empresarial en el centro naturista "Naturaleza Actual" con el objetivo de aumentar las ventas y poder ser competitivos en el mercado.

ACTIVIDAD 2.	SOLUCIONES	PROCEDIMIENTO
2. Realizar una estrategia dirigida exclusivamente al incremento de ventas y divulgación de lugar, precios, productos que ofrece el centro naturista	Redes Sociales.	Acceder a publicidad pagada en las redes sociales más visitadas.
	Adecuación de local	Arreglar el local con globos, vitrinas de exhibición que llame a atención a las personas.
	Volantes, tarjetas de presentación, Promociones.	Constante promociones, Contratar impulsador, entregas de hojas volantes y tarjetas en los alrededores.

Tabla 6 Implementación de las estrategias según cada actividad programada.
Fuente: Daniela Mendoza

Actividad 3: Socializar con los empleados del centro naturista los resultados de establecidos y estrategia a realizar para cumplir con objetivos de ventas.

Procedimiento: de acuerdo a lo establecido en las tablas anteriores con cada una de las actividades a realizar se debe hacer una reunión con las personas encargadas de las ventas del centro naturista para dar a conocer sobre lo que se ha trabajado y se va a aplicar para alcanzar el objetivo de incrementar las con la aplicación de una buena gestión empresarial, dando a conocer sus funciones y actividades asignadas a la programación realizada.

✓ **Valor económico de la propuesta a implementar.**

OBJETIVO	ACTIVIDADES	VALOR ECONÓMICO POR SU IMPLEMENTACIÓN
<p>Realizar un cronograma de actividades para poder implementar las estrategias que ayuden al desarrollo de una correcta gestión empresarial en el centro naturista "Naturaleza Actual" con el objetivo de aumentar las ventas y poder ser competitivos en el mercado.</p>	<p>1. El área administrativa del centro naturista debe reunirse para conocer sus falencias en la gestión empresarial, dando paso a una reestructuración administrativa que permita cumplir objetivos.</p>	<p>Material de oficina \$5 Snacks \$5</p>
	<p>2. Realizar una estrategia dirigida exclusivamente al incremento de ventas y divulgación de lugar, precios, productos que ofrece el centro naturista.</p>	<p>Publicidad pagada \$10 mensual, Contratación de impulsador \$100 3 días Volantes, afiches, tarjetas \$50</p>
	<p>3. Socializar con los empleados del centro naturista los resultados de establecidos y estrategia a realizar para cumplir con objetivos de ventas</p>	<p>Material de oficina \$5 Snacks \$5</p>

VALOR TOTAL \$180 (cabe recalcar que hay valores en la propuesta a cancelar mensualmente, y es decisión de la administradora el contrato periódico de un impulsador/ra de ventas.

Tabla 7 Valor económico de la propuesta a implementar

Fuente: Daniela Mendoza

Otras estrategias a realizar pueden ser:

- **Implementación un sistema de información** que nos permita conocer nuestro stock de productos en tiempo real, y además productos que estén por vencerse y poder ser devueltos a tiempo a los proveedores, además que nos permite saber exactamente el monto de ventas diarios.
- **Innovación de una nueva línea de producto.**- Es importante poder cumplir con las expectativas de los consumidores escuchar sus necesidades y poder cubrirla; además es beneficio a la empresa de manera financiero.
- **Implementar o crear una ventaja competitiva.**- genera rentabilidad a la empresa, y es un valor especial de la empresa a los consumidores
- **Capacitación a los vendedores.** La capacitación a los vendedores debe ser constantes, ya que siempre existe la salida de un nuevo producto al mercado, y que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada el vendedor debe saber la característica de cada producto.
- **Mejoramiento de las páginas web existente.** - las redes sociales son los mejores amigos de los negocios, mediante una página web se crea un nuevo canal de atención, donde podemos detallar toda la información de los productos y servicios que proporciona la empresa.
- **Implementación de un servicio de homeopatía.** - Establecer por una vez por semana la llegada de un médico, se agenda sus citas y el valor de consulta será un valor que sea cómodo para los consumidores.
- **Motivación hacia los clientes.**- Aunque los clientes tengas la necesidad de comprar siempre necesitan un incentivos para vuelvan al mismo lugar, por eso se

implementará un mecanismo de sorteo o un premio mediante sus compras mensuales o anuales.

- **Liderazgo comercial.**- Debemos manejar y mejorar el proceso de ventas a través de 4 roles: visionario, táctico, constituidor y facilitador.
- **Presupuesto de ventas.** - Es una principal herramienta que nos permitirá saber nuestra venta histórica de los años anteriores, y en base a esos resultados podemos implementar objetivos y saber nuestras ganancias.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a nuestro objetivo general planteado, se realizó la entrevista a la administradora, en la cual según las respuestas obtenidas se observó que el centro naturista “Naturaleza Actual” no cuenta con estrategias de ventas que impulsen las mismas, además, no cuentan con una Gestión Empresarial adecuada, de acuerdo a que, todo lo que conlleva una gestión empresarial no se está aplicando en ninguna área y esto hace que no tengan ninguna estrategia ni objetivos a alcanzar; por lo tanto, el no tener una gestión óptima hace que este problema incida en su nivel de ventas y competitividad en el sector que se desenvuelve.
2. Con respecto a la planificación, el centro naturista no cuenta con misión, visión, objetivos, valores empresariales establecidos y objetivos claros que les permita saber hacia dónde están dirigiéndose y asimismo poder llegar a posicionarse en el mercado como líderes en venta de medicina natural; por todo lo anterior, este centro naturista no cuenta con una planificación óptima.
3. En cuanto a la organización, existe una estructura establecida pero no ha sido socializada con las personas que trabajan en el centro naturista para dar a entender las funciones que realiza cada persona que trabaja en dicho negocio y de esta manera poder tomar decisiones que ayuden al crecimiento del centro naturista.
4. De acuerdo al proceso de dirección del centro naturista la administradora reconoce que existe deficiencia en el proceso de motivación y capacitación constante de las personas que trabajan en el área de ventas, aunque aun así los consumidores entrevistados declaran que si existe una buena atención al cliente.

5. Finalmente, sobre la fase de control del centro naturista, al no existir metas a cumplir o procesos que necesiten un seguimiento, no se controla mediante evaluaciones de desempeño o niveles de ventas establecidos en un periodo de tiempo el desarrollo de actividades o cumplimiento de las mismas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en marcha la propuesta planteada, a fin de que, mediante su aplicación sea un pilar fundamental en el crecimiento de la gestión empresarial y de esta manera poder lograr los objetivos establecidos.
2. Realizar y socializar la misión y visión del centro naturista, ubicando las mismas en lugares visibles dentro del local comercial, de la misma manera generar estrategias que permitan incrementar el nivel de ventas en un periodo establecido de acuerdo a lo que se planifique.
3. Definir las actividades de las personas que conforman el centro naturista, para tener un mayor desempeño, asignando actividades claves para su correcto funcionamiento; socializando oportunamente todo cambio realizado.
4. Se necesita definir horarios de capacitación en atención al cliente, aumentar los conocimientos en la industria de la medicina, y asimismo motivación para los empleados que están en constante comunicación con los clientes.
5. Estar en constante observación en el desempeño de los empleados y en el crecimiento de las ventas para poder determinar si se está cumpliendo lo planificado, siendo esta etapa de control la que determine si estamos siendo efectivos con las estrategias planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., & Jiménez, M. E. (15 de 06 de 2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 19(5), 115-131. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.218>
- Alvarado Lagunas, E. (2019). *Innovación, gestión y desafíos: hacia el desarrollo empresarial en México*. . México Plaza y Valdés, : S.A de C.V.
- Arias, F., & Victor, H. (2000). *Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño*. México: Editorial Trillas .
- Arnau, V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Argentina : Ugerman Edito.
- Barone, S. (2009). *La Estructura Organizacional*. Santo Domingo: Corripio.
- Batista, A., & Guacari, W. (2018). Gestión Empresarial Y Competitividad en las Mipymes del centro comercial nueva Colombia de la Ciudad de Cartagena. *Innovaitfip*, 1-7. Obtenido de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/41/56>
- Batista, N. (2018). *Gestión Empresarial y Posmodernidad*. Belgium: Ablibitum S.A. .
- Bejarano, J. (2020). Modelo de gestión empresarial basado en las teorías del. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3338/Jesus_Tesis_Doctor_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Betancourt, J. R. (Agosto de 2006). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma* . Obtenido de *Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma* : www.eumed.net/libros/2006c/220/
- Blandez, M., & Blandez, M. G. (2014). *Proceso administrativo*. México,DF: Editorial Digital UNID.
- Brealey, R., & Myer. (2007). *Fundamentos de finanzas corporativas. Quinta edición*. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Brume, M. (2019). *Estructura Organizacional* . Barranquilla : Institución Universitaria Itsa.
- Bueno, C. (1996). *Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Piramide.
- Cárdenas, M., & Velasco, B. (2018). Modelo de Gestión Empresarial para las medianas empresas de Ocaña. *Respuestas Journal of Engineering Sciences*, 1-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001301>
- Chiavenato, A. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recurso Humanos*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc. Graw Hill.

- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*.
- Costa, M., & Armijos, V. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015. *Revista Espacios*, 1-5 . Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394705.html#iden3>
- Cujilema M., C. D. (2006). *Manual de Plantas Medicinales*. Guayaquil, Ecuador: : Subsecretaria Regional de Salud Costa Insula.
- Dianelis, P. C. (2014). Algunas consideraciones sobre el surgimiento y la evolución de la medicina natural y tradicional. *Scielo*, MEDISAN vol.18 no.10 Santiago de Cuba .
- Espitia, C. (2016). *Las Tiendas Naturistas, una oportunidad en el mercado* . Ecuador : Ingenio.
- Fernández, D. (17 de Octubre de 2016). *Evolución de la Administración y de la Teoría Administrativa*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-administracion-y-de-la-teoria-administrativa/>
- Fitoterapia, R. (2000). *Fitoterapia.net.*, Fitoterapia.net: http://www.fitoterapia.net/revista/pdf/RDF1_1_PLANTAS.pdf.
- Garzón, M., & Ibarra, A. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo* , 53-77. Obtenido de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/4-castrillon.pdf>
- Hernández, H. (15 de Mayo de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas. *Dialnet*, 9(1), 38-51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3875234>
- Idalberto, C. (2002). *Administracion de los nuevos tiempo*. Colombia: Ed. McGraw-Hill.
- INEC. (17 de 04 de 2002). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kaplan, R. (2016). *Lo esencial en la gestión empresarial ESENCIAL EN LA GESTION EMPRESARIAL*. Barcelona : Profit editorial.
- Laudon, L. K. (2012). *Sistemas de Información Gerencia*. México: Editorial Pearson.
- Luna González, A. C. (2015). *Proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, G. (2015). *Proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39415?page=130>
- Martínez Hernández, R., & Blanco Dopico, M. I. (12 de 09 de 2017). Gestión de riesgos: reflexiones desde un enfoque de gestión empresarial emergente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(80), 693-707. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967009>
- Martinez, A., & Villavicencio, D. (2011). *Estrategias para la competitividad: empresas, sectores y regiones*. México D.F.: México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

- Martínez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami: FIRMAS Press.
- Medina. (2012). *Gestión por procesos, sistemas, documentación y estructura organizativa*. La Victoria, E. La Victoria.
- Mejía, C. (2004). *Documentos Planning*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/gerencia_general/Agosto2003.pdf
- Mendoza, D., & López, D. (24 de Junio de 2015). *PENSAMIENTO ESTRATÉGICO: CENTRO NEURÁLGICO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA QUE TRANSFORMA LA VISIÓN EN ACCIÓN*. Obtenido de PENSAMIENTO ESTRATÉGICO:CENTRO NEURÁLGICO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA QUE TRANSFORMA LA VISIÓN EN ACCIÓN: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2373/Pensamiento%20estrat%3%a9gico.%20centro%20neur%3%a1lgico%20de%20la%20planificaci%3%b3n%20estrat%3%a9gica%20que%20transforma%20la%20visi%3%b3n%20en%20acci%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarrete, M. (2016). *Modelo de Gestión y su incidencia en las ventas de la empresa Proquimel Cltda de la ciudad de Machala*.
- Nina, A. (2009). *Fundamentos de monitoreo y evaluación*. Estados Unidos: Measure.
- OMS. (24 de Julio de 2016). *Medicina tradicional: definiciones [Internet]*. Obtenido de Medicina tradicional: definiciones [Internet]: http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/.
- Padilla, M., & Quispe, A. L. (2018). El emprendimientocomo gestión empresarial para un desarrollo sostenible. *Scielo*, 39(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000200196
- Paz, G. B. (2017). *Metologia de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Pereira, L., & Yonni, C. (2018). Gestión empresarial en la prevención de riesgos de las medianas empresas. *Suma de negocios*, 69-76. Obtenido de <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/07/gestion-empresarial-en-la-prevencion-de-riesgos-por-parte-de-mipymes.html>
- Poter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Quispe, J. (2012). *Gestión de riesgos financieros. Experiencia en un banco latinoamericano*.
- Raffino, M. (2020). *"Gestión Empresarial"*. Argentina .
- Reid, A. L. (2000). *Las tecnicas modernas de ventas y sus aplicaciones concepto de ventas* . España: ESIC.
- Robbins, S. &. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Rodriguez, E., & Arévalo, D. (Noviembre de 2018). *Funcionamiento y Modelo de Negocios de las Tiendas Naturistas en Bogotá*. Obtenido de Funcionamiento y Modelo de Negocios de las Tiendas Naturistas en Bogotá:

https://www.researchgate.net/publication/329012019_FUNCIONAMIENTO_Y_MODELO_DE_NEGOCIOS_DE_LAS_TIENDAS_NATURISTAS_EN_BOGOTA

- Rodríguez, J. (1998). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. Editorial ECAFSA.
- Rubio, G., & Blandón, A. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de Gestión Empresarial. *Revista Científica Hermes*, 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477662439011>
- Sasia, R. (2018). *La economía popular y solidaria y su impulso en la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador*. Obtenido de La economía popular y solidaria y su impulso en la gestión empresarial de los pequeños negocios en la ciudad de Manta-Ecuador: [file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Arteaga_mr%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Arteaga_mr%20(1).pdf)
- Segura, J., & Pomaquero, J. C. (2018). La gestión empresarial como factor clave del desarrollo económico local. *Eumet*, 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-empresarial-desarrollo.html>
- Senge, P. (1993). *La quinta disciplina*. Granica, Buenos Aires (Argentina).
- Stigarraga, E. (2016). ROSPECTIVA ESTRATÉGICA: ORÍGENES, CONCEPTOS CLAVE E INTRODUCCIÓN A SU PRÁCTICA. *Revista Centroamericana de Administración Pública*.
- Suarez, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *Ciencias Económicas y empresariales*, 45-63. Obtenido de [file:///C:/Users/Daniela/Downloads/57-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73-1-10-20191022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daniela/Downloads/57-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73-1-10-20191022%20(1).pdf)
- Terry. (2015). *ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL*.
- Thompson, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición*. Mc Graw Hill.
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA.
- Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39403?>
- Van Den Berghe, E. (2016). Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI (3a. ed.). En E. Van Den Berghe, *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI (3a. ed.)* (pág. 414). Bogotá: Ecoe Ediciones . Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/114345?page=414>.
- Van Den Berghe, E. (2016). Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI (3a. ed.). En E. Van Den Berghe, *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI (3a. ed.)*. (pág. 77). Bogotá,: Ecoe Ediciones.
- Vasquez, G. (2010). *Las Ventas en el Contexto Gerencial Latinoamericano* .

ANEXOS

Anexo 1 Foto de centro naturista “Naturaleza actual”



Anexo 2 Cuestionario de la entrevista profunda



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Entrevista para determinar el análisis de la gestión empresarial del centro naturista “Naturaleza actual” y su incidencia en las ventas.

Mi nombre es: Daniela Mendoza Párraga, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas, y los datos que requiero son para mi proyecto de investigación previo a la obtención del título, su participación es voluntaria y anónima. La información que usted, proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Entrevista al personal del centro naturista “Naturaleza actual”

- 1 ¿Diferencia de ventas antes y después de la pandemia?
- 2 ¿Qué tipo de proceso de comercialización y ventas se enfocaron cuando estuvimos en cuarentena?
- 3 ¿En la parte de gestión empresarial, el centro naturista cuenta con redes sociales?
- 4 ¿Cada cierto tiempo el centro naturista realiza algún tipo de promoción en productos?
- 5 ¿Los clientes se enfocan muchas en precio, marcas, o calidad del producto?
- 6 ¿Qué otra clase de servicios ofrece el centro naturista “Naturaleza actual”?
- 7 ¿A futuro que otra clase de servicios quisieran integral en el centro naturista “Naturaleza actual”?
- 8 ¿Qué tipo de estrategias cuenta para potenciar las ventas, atraer al cliente?

- 9 ¿El centro naturista cuenta con Misión, Visión y objetivos empresariales? ¿Estos están socializados con las personas que trabajan en el centro naturista?
- 10 ¿El centro naturista cuenta con una estructura organizacional?
- 11 ¿Dirige a las personas que están con los clientes mediante capacitaciones sobre todos los productos que se ofrecen y motivan a los mismos?
- 12 ¿Existe algún mecanismo de control del inventario y un sistema que ayude a determinar el porque las ventas suben o bajan en ciertos periodos para tomar decisiones

Entrevista al consumidor

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el consumo de productos naturales?
2. Porque prefiere productos naturales en vez de productos farmacéuticos?
3. ¿Conoce usted la tienda naturista Naturaleza actual?
4. ¿Qué opina sobre la atención brindada por el centro naturista naturaleza actual?
5. ¿Cree en la eficacia de los productos naturales?

Entrevista al proveedor

1. ¿De qué manera en su empresa aplican la gestión empresarial?
2. Una correcta gestión empresarial permite que sus productos sea competitivos en el mercado.
3. ¿Cómo evalúa el comportamiento del mercado que consume medicina natural?
Combinación de productos?
4. La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización.

5. ¿Existe un sistema de evaluación del entorno competitivo?

Anexo 3. Resumen de los resultados de las entrevistas realizadas.

Entrevista a la administradora del centro naturista “Naturaleza actual”

¿Diferencia de ventas entres antes y después de la pandemia?		
Antes de la pandemia	Pandemia	Actual pandemia
Ventas promedio \$300 diarios	Las ventas subieron considerablemente	Las ventas promedio diario de \$ 150
2.- ¿Qué tipo de proceso de comercialización y ventas se enfocaron cuando estuvimos en cuarentena?		
<ul style="list-style-type: none"> El negocio estuvo cerrado por un mes, y las ventas se realizaban por medio de teléfonos, a domicilio. 		
3.- ¿En la parte de gestión empresarial, el centro naturista cuenta con redes sociales?		
<ul style="list-style-type: none"> Contamos con páginas de Facebook e instagram, pero si embargo no agregamos mucho contenido. 		
4.- ¿Cada cierto tiempo el centro naturista realiza algún tipo de promoción en productos?		
<ul style="list-style-type: none"> Realizamos promoción dependiente del stock del producto 		
5.- ¿Los clientes se enfocan muchas en precio, marcas, o calidad del producto?		
Marcas	Calidad	Precio
Los clientes en vitaminas prefieren las americanas.	Productos que tengan efectos positivos.	Es el factor más importante, al momento de comprar.

<p>6.- ¿Que otra clase de servicios ofrece el centro naturista “Naturaleza actual”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terapias musculares • Inyecciones
<p>7.- ¿A futuro que otra clase de servicios quisieran integral en el centro naturista “Naturaleza actual”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención con un médico naturista • Centro de masajes
<p>8.- ¿El centro naturista cuenta con Misión, Visión y objetivos empresariales? ¿Estos están socializados con las personas que trabajan en el centro naturista?</p> <p>Comenta la administradora que el centro naturista no cuenta con una misión y visión clara; es decir sabe qué se oferta y que quiere ser un referente en ventas a nivel local primero, pero no hay algo establecido como misión y visión, tampoco con objetivos empresariales.</p>
<p>9.- ¿El centro naturista cuenta con una estructura organizacional?</p> <p>Cuentan con una estructura donde ella es la administradora, pero nada más, nos dijo “no sé cómo poder hacer algo que ayude al crecimiento del local.”</p>
<p>10.- ¿Direcciona a las personas que están con los clientes mediante capacitaciones sobre todos los productos que se ofrecen y motivan a los mismos?</p> <p>En realidad, se les dice que es lo que se ofrece y deben ir poco a poco conociendo más en base a la experiencia que adquieran, sobre los precios y los beneficios de cada producto.</p>
<p>11.- ¿Existe algún mecanismo de control del inventario y un sistema que ayude a determinar el porque las ventas suben o bajan en ciertos periodos para tomar decisiones?</p> <p>No tenemos un sistema que nos proporciones una información detallada de lo que se vende o alguna herramienta que permita tomar decisiones en relación a las ventas para poder cubrir todos los gastos que se tienen.</p>

Entrevista a Consumidores

¿Qué opinión tiene usted sobre el consumo de productos naturales?			
Nombre	Genero	Edad	Respuestas
Abg. Cinthya Alarcón	Femenino	42 años	Son mejores que los farmacéuticos
Sra. Lili Mera	Femenino	40 años	Son prácticos
Sr. José Luis lázaro.	Masculino	35 años	Mejor contenidos
2.- ¿Prefiere productos naturales en vez de productos farmacéuticos y porque?			
Abg. Cinthya Alarcón	Femenino	42 años	Porque al consumir no dañan otros órganos
Sr. Lili Mera	Femenino	40 años	Además de curar los órganos afectado, me protege.
Sr. José Luis lázaro.	Masculino	35 años	Son más económicos, y nos dañan otros órganos
3.- ¿Conoce usted la tienda naturista Naturaleza actual?			
Abg. Cinthya Alarcón	Femenino	42 años	Sí, he sido cliente desde que comenzó su apertura
Sra. Lili Mera	Femenino	40 años	Si, desde haces unos años
Sr. José Luis lázaro.	Masculino	35 años	Si, desde que empezó a vender

4.- ¿Qué opina sobre la atención brindada por el centro naturista naturaleza actual?			
Abg. Cinthya Alarcón	Femenina	42 años	Buena atención
Sra. Lili Mera	Femenina	40 años	Conocimientos sobre los productos
Sr. José Luis lázaro.	Masculino	35 años	Pedidos a tiempo, y buenos precios

Tabla 8 Entrevista a consumidores

Fuente: Daniela Mendoza

Entrevista proveedor

Empresa : Naturas Garden Entrevistada: Ing. Lucetty Zambrano	Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a. Entrevistada: Ing. Elizabeth Barrera	Empresa: Vitabeauty Entrevistada: Sra. Carmén Vera
22 años en el mercado, se dedica a la elaboración y distribución de suplementos de origen natural, que benefician a la calidad de vida de las personas	20 años en el mercado, se dedica a la elaboración y distribución de suplementos de origen natural, que benefician a la calidad de vida de las personas.	15 años en el mercado, se dedica a la elaboración y distribución de suplementos de origen natural, que benefician a la calidad de vida de las personas.

Tabla 9 datos de las empresas entrevistada

Fuente: Daniela Mendoza

1. ¿De qué manera en su empresa aplican la gestión empresarial?
Entrevista # 1
Empresa: Naturas Garden
R/ La aplicamos por medio de la innovación constante de nuestros productos.
Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Estrategias de ventas
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty
R/ Estrategias y políticas de ventas
2.- Una correcta gestión empresarial permite que sus productos sean competitivos en el mercado?
Entrevista # 1
Empresa: Natures Garden
R/ Si. Porque por medio de la constante innovación

Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Si, la implementación de objetivos y metas nos permite ser competitivos
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty
R/ Si, a través de la innovación
3.- ¿Cómo evalúa el comportamiento del mercado que consume medicina natural?
Entrevista # 1
Empresa: Natures Garden
R/ Siempre estamos conversación con nuestros clientes
Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Siempre realizamos las comparaciones de ventas de otros meses
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty
R/ Seguimientos de ventas
4.- ¿La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización de los productos?
Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Siempre realizamos las comparaciones de ventas de otros meses
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty

R/ Seguimientos de ventas

Tabla 10 entrevista a los proveedores

Fuente: Daniela Mendoza

4.- ¿La empresa comprende los objetivos y .las estrategias de penetración de posicionamiento y comercialización de los productos?
Entrevista # 1
Empresa: Natures Garden
R/ Existe déficit es las estrategias de penetración de los productos al mercado
Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Si, siempre estamos continuo mejoramiento.
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty
R/ Lo manejamos los mejor que podemos.
5.- ¿Existe un sistema de evaluación del entorno competitivo?
Entrevista # 1
Empresa: Natures Garden
R/ Si, siempre realiza estudios para ver los productos de los competidores
Entrevista # 2
Empresa: Distribuidora comercial la Raíz Discomraiz s.a.
R/ Nos preocupamos más por lo que el cliente piensa de nuestro producto, para así ser competitivos
Entrevista # 3
Empresa: Vitabeauty

R/ Como nuestra formula es única, no tenemos competencias
--

Tabla 11 entrevista al proveedor

Fuente: Daniela Mendoza