



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL JARABE
OSTEO VITAL EN PERSONAS CON ARTROSIS DEL SECTOR
CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MAE. FELIX FREIRE SIERRA

AUTORES

CONNOR CORDOVA JIMENEZ

Guayaquil, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL JARABE OSTEO VITAL EN PERSONAS CON ARTROSIS DEL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTORES: Conny Paulina Córdova Jiménez	REVISORES: MAE. Ing.Com. Félix David Freire Sierra	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PÁGS: 120	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Estrategias, Marketing, posicionamiento, participación,		
RESUMEN: El objetivo general de este estudio es diseñar " Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil, ya que se busca que el producto tenga mayor acogida en el mercado, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su participación en el mercado. Los objetivos alcanzados en este estudio proporcionan lo siguiente: En el entorno externo de la empresa Green Life, se logra analizar los mercados, incluidas las necesidades, gustos y preferencias, para luego lograr aplicar estrategias de marketing para el jarabe Osteo Vital. En el análisis interno, se llevaron a cabo estudios sistemáticos de cada componente interno de la empresa y se examinó la situación de preferencias en cuanto al consumo de medicamentos y donde las debilidades eran predominantemente fuertes. En este sentido se busca ofrecer soluciones a los problemas percibidos para es necesario reunir la información necesaria que permita apoyar el presente estudio. Por ello se desarrolla el marketing estratégico que sirva en la propuesta de trabajo con el fin de buscar mejora a la empresa. El desarrollo de este proyecto de investigación representa una oportunidad única para la empresa para mejorar su productividad, aumentar su reconocimiento y por ende sus ventas, ya que ofrece una nueva opción trascendental mediante el uso de técnicas que a nivel mundial han demostrado muy positivo para las empresas que lo aplican. Por ello será de beneficio pues permitirá que la empresa Green Life, pueda mejorar la participación en el mercado con respecto a su producto Osteo Vital, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo para su posicionamiento y rentabilidad durante todo el tiempo de experiencia participando en el mercado Guayaquileño.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0969506036	E-mail: Connycordova_4@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Correo electrónico	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR EL JARABE OSTEO VITAL EN PERSONAS CON ARTROSIS DEL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D46136006)
Submitted: 12/20/2018 5:57:00 PM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Tesis-Marketing-Estrategico-Vitality-Freddy-Valero-2018.docx (D45009274)
URKUND 6 DICIEMBRE.docx (D45136268)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
TESIS SRTA SANDY VALAREZO, SR DIEGO LOYOLA.docx (D30270949)
Tesis Randy Pérez.docx (D14468940)
<https://docplayer.es/73559698-Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-de-un-producto-farmaceutico-tesis-para-optar-al-grado-de-magister-en-gestion-y-direccion-de-empresas.html>
<https://docplayer.es/57387810-Universidad-de-guayaquil.html>
<https://www.coursehero.com/file/pd53via/y-relaciones-con-los-clientes-Necesidades-de-capital-y-recursos-financieros/>
<http://mercado2ucv.blogspot.com/2012/10/5-fuerzas-de-porter-aplicadas-en-la.html>
<http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>
<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Instances where selected sources appear:

152

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **CONNY PAULINA CORDOVA JIMENEZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, **Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora:



Conny Paulina Córdova Jiménez

C.I 0941645715

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil** presentado por la estudiante **Conny Córdova Jiménez** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título **INGENIERIA EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MAE. Ing. Com. Félix David Freire Sierra

C.I.0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque estoy muy segura que sin él, jamás hubiera terminado mi carrera, sé que él fue ese pilar fundamental en mis decisiones durante mis estudios.

Agradezco a mis padres Anita y Julio, por su esfuerzo en todo momento, por los concejos brindados, por su tiempo para recogerme todas las noches en la universidad y sobre todo por su apoyo económico y moral durante estos 5 años de carrera.

También agradezco a mi Novio Andrés Morales quien estuvo presto ayudarme en cualquier situación y a enseñarme con amor ciertas cosas que yo ignoraba.

DEDICATORÍA

Dedico mi tesis a mis padres Anita Jiménez Arias y Julio Córdova Guzmán, quienes me han brindado su apoyo incondicionalmente, Aconsejándome y dándome las fuerzas necesarias para no desistir de mis estudios, los cuales no han sido nada fácil, pero con su amor y sobre todo responsabilidad me enseñaron que todo tiene su recompensa. Y aquí estamos terminando una meta que tal vez ellos en su momento no pudieron culminarla, Pero aportaron para que yo pueda cumplir mis ideales.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORÍA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento del problema.	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general de la investigación	4
1.6 Objetivos específicos de la investigación	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9 Hipótesis	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Marketing Estratégico	12
2.1.2 Plan de Marketing Estratégico	13
2.1.3 Estrategias de diferenciación	14
2.1.4 Metas organizacionales.....	16
2.1.5 Perfil del Consumidor	16
2.1.6 Percepción del cliente	17

2.1.7 Satisfacción del cliente	18
2.1.8 Niveles de aceptación	18
2.1.9 Necesidades del mercado	20
2.1.10 Niveles socioeconómicos	21
2.1.11 Programa de satisfacción del cliente	21
2.1.12 Campaña de promoción y publicidad.....	23
2.1.13 Osteoporosis	25
2.1.14 Reumatismo	28
2.1.15 Jarabe Osteo Vital	31
2.1.16 Competencia	35
2.1.17 Beneficios vs la Competencia.....	36
2.2 Marco conceptual.....	36
2.3 Marco legal.....	41
2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	41
2.3.2 DERECHOS DEL BUEN VIVIR	41
2.3.3 LEY ORGÁNICA DE SALUD.....	42
2.3.4 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.....	43
2.3.5 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	43
CAPITULO III.....	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Metodología	45
3.2 Tipo de investigación.....	45
3.3 Enfoque de la investigación	46
3.4 Técnica e instrumento.....	47
3.5 Población	48
3.6 Muestra	49
3.8 Presentación de Resultados de las encuestas.....	60
3.9 Presentación de Resultados de la entrevista.	65
CAPITULO IV	67
PROPUESTA	67
Tema:.....	67
4.1 Desarrollo	68

4.1.1 Generalidades de la empresa.....	70
4.2 Análisis Situacional	71
4.2.1 Macro Entorno	72
4.2.2 Micro Entorno	75
4.3 Estrategias	82
4.3.1 Consideraciones de las estrategias	82
4.3.2 Flujo de circulación de medicamentos.....	84
4.4 Costo de la propuesta	89
4.5 Beneficios de la propuesta	93
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	95
Bibliografía.....	96
ANEXO 1	100
ANEXO 2	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de Marketing Estratégico	13
Tabla 2 Encuesta nacional de empleo	48
Tabla 3. <i>Familiares con dolores a los huesos</i>	50
Tabla 4. <i>Consumo de productos naturales</i>	51
Tabla 5. <i>Presentación de productos</i>	52
Tabla 6. <i>Características en productos naturales</i>	53
Tabla 7. <i>Sitios de compra producto natural</i>	54
Tabla 8. <i>Promociones atractivas</i>	55
Tabla 9. <i>Medios de comunicación informativa</i>	56
Tabla 10. <i>Escala de conocimiento de productos naturales</i>	57
Tabla 11. <i>Elección de producto natural por sus componentes</i>	58
Tabla 12. <i>Expresiones asociativas medicinales</i>	59
Tabla 13. <i>Análisis FODA</i>	78
Tabla 14. <i>Matriz FODA</i>	79
Tabla 15. <i>Matriz Ansoff</i>	80
Tabla 16. <i>Fases en la Prescripción</i>	81
Tabla 17. <i>Presupuesto de Recursos Humanos</i>	89
Tabla 18. <i>Recursos Materiales</i>	90
Tabla 19. <i>Material publicitario</i>	90
Tabla 20. <i>Presupuesto general</i>	90
Tabla 21. <i>Presupuesto de la inversión anual</i>	91
Tabla 22. <i>Proyección de ventas</i>	91
Tabla 23. <i>Flujo de caja</i>	91
Tabla 24. <i>Estado de Resultados Integral</i>	92
Tabla 25. <i>VAN y TIR</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hueso normal y Osteoporosis	27
Figura 2. Imagen de Clasificación de la Osteoporosis	27
Figura 3. Imagen de Molestias	31
<i>Figura 4.</i> Imagen del producto Osteo Vital.	32
Figura 5. Helix original.	35
Figura 6. Producto Calcio Plus.....	36
Figura 7. Presentación de Osteo Vital.....	36
<i>Figura 8.</i> Familiares con dolores a los huesos	50
<i>Figura 9.</i> Consumo de productos naturales.....	51
<i>Figura 10.</i> Presentación de productos.....	52
<i>Figura 11.</i> Características en productos naturales	53
<i>Figura 12.</i> Sitios de compra producto natural.....	54
<i>Figura 13.</i> Promociones atractivas.....	55
<i>Figura 14.</i> Medios de comunicación informativa	56
<i>Figura 15.</i> Escala de conocimiento de productos naturales	57
<i>Figura 16.</i> Elección de producto natural por sus componentes	58
<i>Figura 17.</i> Expresiones asociativas medicinales.....	59
<i>Figura 18.</i> Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	69
<i>Figura 19.</i> Logo de la compañía	70
<i>Figura 20.</i> Análisis del Entorno.....	72
<i>Figura 21.</i> Fuerzas de Porter.....	75
<i>Figura 22.</i> Formato de Recordatorios o tarjetas de la empresa.....	83
<i>Figura 23.</i> Campañas en ferias de salud	83
<i>Figura 24.</i> Cd room, Folletos, tripticos.....	84
<i>Figura 25.</i> Flujo de circulación de medicamentos	84
<i>Figura 26.</i> Farmacias con las que se realizaran estrategias de distribución.....	86
<i>Figura 27.</i> Banner que se colocaran en las vías publicas.....	88

RESUMEN

El objetivo general de este estudio es diseñar " Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil, ya que se busca que el producto tenga mayor acogida en el mercado, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su participación en el mercado. Los objetivos alcanzados en este estudio proporcionan lo siguiente: En el entorno externo de la empresa Green Life, se logra analizar los mercados, incluidas las necesidades, gustos y preferencias, para luego lograr aplicar estrategias de marketing para el jarabe Osteo Vital. En el análisis interno, se llevaron a cabo estudios sistemáticos de cada componente interno de la empresa y se examinó la situación de preferencias en cuanto al consumo de medicamentos y donde las debilidades eran predominantemente fuertes.

En este sentido se busca ofrecer soluciones a los problemas percibidos para es necesario reunir la información necesaria que permita apoyar el presente estudio. Por ello se desarrolla el marketing estratégico que sirva en la propuesta de trabajo con el fin de buscar mejora a la empresa.

El desarrollo de este proyecto de investigación representa una oportunidad única para la empresa para mejorar su productividad, aumentar su reconocimiento y por ende sus ventas, ya que ofrece una nueva opción trascendental mediante el uso de técnicas que a nivel mundial han demostrado muy positivo para las empresas que lo aplican. Por ello será de beneficio pues permitirá que la empresa Green Life, pueda mejorar la participación en el mercado con respecto a su producto Osteo Vital, la cual ha traído consecuencias negativas con el tiempo para su posicionamiento y rentabilidad durante todo el tiempo de experiencia participando en el mercado Guayaquileño.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, posicionamiento, participación.

ABSTRACT

The general objective of this study is to design "Strategic marketing to position the Osteo Vital syrup in people with osteoarthritis of the Downtown Sector of the city of Guayaquil, since it is sought that the product has more acceptance in the market, which causes a stagnation of The company's participation in the market The objectives achieved in this study provide the following: In the external environment of the company Green Life, it is possible to analyze the markets, including the needs, tastes and preferences, to then apply strategies Marketing for the Osteo Vital syrup In the internal analysis, systematic studies of each internal component of the company were carried out and the situation of preferences regarding drug consumption was examined and the weaknesses were predominantly strong.

In this sense, the aim is to offer solutions to the perceived problems in order to gather the necessary information to support the present study. That is why the strategic marketing that serves in the work proposal is developed in order to seek improvement to the company.

The development of this research project represents a unique opportunity for the company to improve its productivity, increase its recognition and therefore its sales, since it offers a new transcendental option through the use of techniques that worldwide have shown very positive for the companies that apply it. Therefore it will be of benefit because it will allow the company Green Life, to improve the market share with respect to its product Osteo Vital, which has brought negative consequences over time for its positioning and profitability during all the experience time participating in the Guayaquileño market.

Keywords: Strategies, Marketing, positioning, participation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día a nivel mundial el consumo de productos medicinales y el desarrollo sustentable está aumentando a nivel mundial. La industria farmacéutica o medicinal tiene características que la distinguen de otras unidades de negocios, por lo que muchas empresas que se dedican a estas actividades ven necesario adaptar los principios básicos de marketing de acuerdo con la especificidad de la industria farmacéutica. Debido a que en la actualidad las empresas se enfrentan constantemente nuevos desafíos. Sin lugar a dudas, la globalización de los mercados, el desarrollo continuo y el progreso tecnológico crean una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa.

En ese sentido las empresas consideran el marketing como estrategia para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio. Por ello el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de vender, sino en un nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo a Kotler y Armstrong el marketing “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013).

Actualmente, el organismo médico ecuatoriano valora los productos de investigación científica y de alta calidad, porque garantiza la seguridad en el momento de la prescripción, también el paciente que compra productos de venta libre, elige medicamentos guiados por la marca, e incluso mejor cuando se enfoca en la responsabilidad social.

La empresa Green Life en la actualidad cuenta con una línea de productos elaborados con los mejores ingredientes naturales que tiene a su disposición y la más alta exigencia en fabricación en cada uno de ellos, siendo aceptados en gran medida por el mercado local. Green Life tiene un producto nuevo en el mercado llamado Osteo Vital, el cual es un jarabe elaborado a base de productos naturales, para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada y como terapia coadyuvante es el tratamiento específico de la osteoporosis (postmenopausia,

senil, terapia corteroidea). Una problemática más significativa es la ausencia de estrategias publicitarias que den a conocer las bondades del nuevo producto, por ello dentro del diagnóstico de esta investigación podemos identificar que la empresa Green Life no cuenta con una estrategia de marketing que impulse este nuevo producto y logre captar un sitio en el mercado

De esta forma se establece la necesidad de la empresa de implementar estrategias de marketing para posicionar el nuevo producto para que llegue a la mente de los consumidores, de no ser así tendrá repercusiones en cuanto a rentabilidad financiera que se espera obtener del jarabe Osteo Vital. La estructura actual del trabajo de investigación es la siguiente:

En el Capítulo I, procederemos a describir la compleja situación de la empresa, las razones de investigación, teórica, metodológica y prácticas, los límites de la investigación y las hipótesis, puesto que esta parte ayudará a identificar una posible solución al problema.

El Capítulo II presenta los antecedentes de la investigación relacionada con respecto al jarabe Osteo Vital promovido por la empresa Green Life, los aspectos teóricos del marco de las definiciones principales en el campo de las estrategias de marketing, actividades de marketing, la comunicación y el posicionamiento de la marca también se describen en todos estos temas y proporcionarán el apoyo necesario para la implementación de este proyecto de investigación.

El Capítulo III resuelve los problemas relacionados con el marco metodológico, el diseño del estudio y la entrevista para discutir la situación de los resultados de la investigación, tienen una orientación que permite una propuesta realista. El Capítulo IV presenta la base de la aplicación, sus objetivos, los beneficios y costos del proyecto, especificando las conclusiones y recomendaciones relevantes del estudio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema.

Hoy en día debido al incremento de nuevas competencias en lo que respecta a productos o servicios que salen al mercado, las empresas se ven obligadas a coordinar y aplicar estrategias de mercado para posicionarse en la mente del consumidor actual, por eso es importante la tarea de innovar e implementar estrategias de marketing, que impacten y sean referente de éxito en el mercado, obligando a crear espacios en las preferencias, influyendo en las necesidades del consumidor.

La empresa Green Life en la actualidad cuenta con una línea de productos elaborados con los mejores ingredientes naturales que tiene a su disposición y la más alta exigencia en fabricación en cada uno de ellos, siendo aceptados en gran medida por el mercado local. Sin embargo, en la medida que expande la línea de sus productos estos requieren de ciertas estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, ya que muchas personas por desconocimiento o por ausencia de cultura en esta línea de productos naturales no conocen sus características y beneficios lo que genera que no se logre cubrir el mercado.

Green Life tiene un producto nuevo en el mercado llamado Osteo Vital, el cual es un jarabe elaborado a base de productos naturales, para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada y como terapia coadyuvante es el tratamiento específico de la osteoporosis (postmenopausia, senil, terapia corteroidea). De acuerdo a lo dicho una de la problemática más significativa es la ausencia de estrategias publicitarias que den a conocer las bondades del nuevo

producto, por ello dentro del diagnóstico de esta investigación podemos identificar que la empresa Green Life no cuenta con una estrategia de marketing que impulse este nuevo producto y logre captar un sitio en el mercado

De esta forma se establece la necesidad de la empresa de implementar estrategias de marketing para posicionar el nuevo producto para que llegue a la mente de los consumidores, de no ser así tendrá repercusiones en cuanto a rentabilidad financiera que se espera obtener del jarabe Osteo Vital. Además, hoy en día la dinámica y la competitividad en la sociedad en la que vivimos hace que cada vez más sean necesarios que administradores y gerentes se involucren y participen en todos los aspectos del mercadeo, ya que es fundamental en una organización pues aquella que no cuente con esto no podrá orientar bien las acciones en cuanto a producción, producto y ventas así mismo no podrá asegurar el éxito de su objetivo.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma el marketing estratégico permitirá posicionar el jarabe Osteo Vital en las personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de promociones generan mayor impacto en los clientes?
- ¿Cuáles son los medios de distribución adecuados para facilitar la compra del medicamento por parte del consumidor
- ¿Cuál es la ventaja competitiva del producto frente a la competencia?
- ¿Qué medios de comunicación frecuenta el consumidor para informarse?

1.5 Objetivo general de la investigación

Desarrollar las herramientas del marketing estratégico para el posicionamiento del jarabe Osteo Vital en las personas con artrosis del Sector Centro en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar el tipo de promociones que generen mayor impacto en los clientes
- Seleccionar los medios de distribución adecuados para el fácil acceso del medicamento para el consumidor.
- Estudiar las ventajas competitivas del producto frente a la competencia.
- Proponer los medios de comunicación más frecuentados por el consumidor para informarse.

1.7 Justificación

El desarrollo del presente proyecto de investigación, ayudará tanto a la empresa Green Life como a los pobladores del sector centro de la ciudad de Guayaquil mutuamente, pues la empresa se verá beneficiada de contar con un diseño de estrategias de marketing para posicionar su producto jarabe Osteo Vital en el sector de centro de la ciudad de Guayaquil y dependiendo del resultado positivo del centro se podría posicionar en toda la ciudad y en un futuro en las regiones del Ecuador

Es importante señalar que, con respecto al producto, este es óptimo para el bienestar y articulaciones flexibles, huesos fuertes, siendo este un regenerador articular que previene y alivia los síntomas de la artrosis y artritis ayuda a mantener la salud de las articulaciones y huesos. Por lo tanto, la empresa requiere manejar enfoques comerciales en el mercado que le permitan establecer un posicionamiento efectivo y mantenerse en la mente del consumidor y así cumplir las metas establecidas en base al producto Osteo Vital.

Es por eso que esta investigación permitirá establecer la aplicación del marketing estratégico el cual orientará los esfuerzos de la compañía hacia un mercado meta, y generará la formalización de las actividades comerciales entre la empresa y el entorno. El presente proyecto de investigación se justifica en base a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil referente al comportamiento de los consumidores, ya que tienen varios

gustos y preferencias por lo cual es importante establecer una estrategia que permita al consumidor preferir nuestros productos, La percepción es importante en el estudio de la conducta de los consumidores ya que permite conocer los factores que inciden en la decisión de compra.

Se justifica porque permitirá conocer el mercado y sus requerimientos a la hora de comprar un producto y a la vez un análisis profundo de las estrategias de marketing que deben emplearse para poder dar a conocer el Jarabe Osteo Vital en el mercado. Cabe mencionar que dentro del enfoque de este trabajo de investigación es necesario poner en ejecución los conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de la carrera de estudios.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

El presente proyecto de investigación está enfocado directamente en el campo del Marketing, más precisamente en el marketing estratégico, teniendo como período de estudio el año 2017 – 2018 los fines de semana en horarios de las mañanas (9:00 a 12:00), el objetivo principal de la investigación es el de posicionar el jarabe Osteo Vital en las personas con artrosis del Sector Centro en la ciudad de Guayaquil, el tipo de investigación es descriptiva pues se irá describiendo cada situación identificada en cuanto a la investigación de campo que se va a realizar, el objeto de estudio de la presente investigación es la empresa “Green Life” cuya ubicación se encuentra en el centro de la ciudad de Guayaquil, la población sujeto de estudio serán hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad del centro de Guayaquil, ya que de esta manera se podrá determinar ciertos requerimientos que mantienen los consumidores y sus preferencias a la hora de comprar un medicamento, ya que siendo un producto natural en el mercado su venta es libre, es decir no necesita prescripción médica.

1.9 Hipótesis

Si se identifican las herramientas del Marketing estratégico entonces se logrará el posicionamiento del jarabe Osteo Vital en las personas con artrosis del Sector Centro en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

Desde tiempos inmemoriales, los productos naturales han sido considerados como la columna vertebral del sistema tradicional de curación en todo el mundo, y también han sido una parte integral de la historia y la cultura. De esa manera se logra captar que una gran cantidad de compuestos derivados de productos naturales en diversas etapas de desarrollo clínico puso de realce la viabilidad y la importancia existentes del uso de productos naturales.

Por ello aún existen algunos enfoques nuevos para el descubrimiento de fármacos, como la química combinatoria y el diseño de modelado molecular basado en computadora, y muchos medicamentos son fabricados por química sintética, ninguno de ellos puede reemplazar la función importante de los productos naturales en el descubrimiento y desarrollo de fármacos, como la mayoría de las estructuras centrales o andamios para productos químicos sintéticos se basan en productos naturales.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2013), indica que:

Natural es en parte definido como: “Hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna”. Un producto natural puede ser considerado como tal incluso si puede ser preparado por síntesis total, la cual es “la síntesis química completa de moléculas orgánicas complejas a partir de piezas más simples” Síntesis química es el proceso por el cual se producen compuestos químicos a partir de simples o precursores químicos. La síntesis química permite obtener productos que no existen de forma natural y como dato, actualmente hay

catalogados unos once millones de productos químicos de síntesis y se calcula que cada día se obtienen unos 2000 más (De la O, 2013).

De acuerdo a esto, podemos inferir entonces, la razón del porqué muchos fabricantes tienen la libertad para decir que sus productos son naturales cuando en realidad no lo son, además de la poca y nula legislación al respecto.

En resumen, los productos naturales son una importante fuente de nuevos medicamentos, fármacos, la cual tienen un efecto significativo sobre el desarrollo mundial de las medicinas, lo cual permite hacer una carrera en cuanto a la contribución de la salud. El descubrimiento de nuevas estructuras y bioactividades importantes son dos innovaciones clave en la investigación de productos naturales.

Según Cruz Luis & Solorzano Gabriela 2016, en la ciudad de Guayaquil en su trabajo de grado titulado “Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de productos naturales LABMAC S. A. en la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de comunicación comercial”. En el cual menciona “Se puede comentar que los productos naturales son un negocio con alto nivel de posicionamiento en el país, que se inició hace décadas con la comercialización de infusiones con hojas para lidiar dolencias y que con el transcurrir del tiempo se ha modernizado, al punto que grandes firmas internacionales como Omnilife del Ecuador, la comercializa en el mercado ecuatoriano desde el 2008. Existen 916 establecimientos dedicado a la venta al por mayor y menor de productos naturales juntos facturar \$89 millones al año según datos del censo económico 2010 del INEC.

La preocupación de los consumidores por cuidar su salud de la forma más natural posible ha originado el auge de este sector productivo, y del que se puede mencionar que el mercado responde bien, puesto que los consumidores aseguran que el uso constante de estos productos

naturales logra resultados que permiten aliviar sus dolencias que la medicina convencional no resolvió. (Cruz Luis & Solorzano, 2016)

Dentro del estudio del marketing existe la determinación de comercialización, esto permite una relación en cuanto a la fidelidad del cliente por eso muchos autores recomiendan el implementar el uso efectivo de estrategias de marketing que logre retener y mantener clientes.

Proaño Ruiz, Marilú Fernanda (2013) en su trabajo de investigación titulado. “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011”, la cual en su introducción plantea. Esta investigación pretende aplicar un Plan de comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto.

Hoy en día las empresas que utilizan estrategias comerciales pretenden posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa que ofrece productos de mejor calidad o innovadores. El posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que implica comercializar la marca o producto de cierta manera para crear y establecer una imagen o identidad dentro de las mentes de los consumidores en el mercado objetivo.

Carriel (2016) desarrolló un plan estratégico de marketing dirigido a los clientes de la cadena de farmacias “sana sana” para ello en el desarrollo de esta investigación, varias técnicas fueron usadas, como la metodología cuantitativa en la colección de información. El estudio fue aplicado a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad del uso del proyecto en el área donde ellos residen, de la misma manera una guía de observación fue aplicada que corroboró los resultados obtenidos por los estudios. Basado en los resultados del análisis realizado, el plan de marketing estratégico comprende las siguientes fases: Análisis interno de la empresa, elaboraron objetivos medibles y cuantificables, investigaron los

segmentos del mercado y de la competencia, se establecieron los objetivos del marketing digital y mecanismos de control (Carriel, 2016).

Finalmente, los autores destacan que el plan de marketing ayudará a motivar a los empleados ya que ellos tendrán una comprensión buena del futuro de la empresa y percibirán que esto tiene una estrategia sólida de ponerse allí.

Ramón, Ernilla, & Drouet (2017) diseñan un plan estratégico con el fin de aumentar las ventas de la empresa “CREATIVIDAD ELIANA” dedicada al sector de artesanía en la ciudad de Guayaquil. Los autores observaron que la empresa ha realizado un estudio de la situación corriente de la empresa y un estudio de mercado, pero no condujo un estudio de los competidores.

Los autores realizaron estrategias puestas de marketing basado en la experiencia de mercado, porque la empresa antes no anunciaba o ha promovido sus productos, por lo tanto, los gastos incurridos en este factor han sido cuantificados. El plan de marketing que propusieron los autores tiene como el objetivo principal de colocar la empresa en el mercado, con productos de calidad y en un precio cómodo para el mercado, por una campaña publicitaria que fue realizada durante un año, los productos de la empresa fueron promovidos por los instrumentos siguientes publicitarios: el material POP y el marketing digital, que ayudará a la empresa a clarificar la visión por el porvenir por poniendo en práctica un proceso dinámico que suministra segmentos de cliente y mercados.

2.1.1 Marketing Estratégico

Si bien es cierto las empresas necesitan integrar las herramientas que necesitan para comunicar de manera efectiva la visión de la organización para atraer clientes potenciales, por ello uno de los objetivos del marketing estratégico es que a través de herramientas de marketing establece comprender las ventajas de este producto, y luego generar el deseo de comprar es una parte importante de las actividades de marketing.

De esta manera el Marketing Estratégico proporciona en la actualidad una cobertura integral de los principales temas en el desarrollo e implementación de un enfoque impulsado por el mercado para su negocio y estrategia de mercadeo y cómo posicionar a su empresa para obtener una ventaja competitiva estratégica.

De acuerdo a Toman (2012), quien indica que:

El papel del marketing estratégico es decidir en donde, como y cuando competir, en otras palabras, en qué mercados deberá competir la empresa, bajo qué base crearan ventaja competitiva y cuando ingresara la empresa al mercado. Solo si se logran cumplir con estas tres preguntas entonces podrá comenzar la planificación del marketing estratégico (pág. 5).

El marketing estratégico está considerado como un proceso de planificación, desarrollo e implementación de maniobras para obtener una ventaja competitiva en su nicho de mercado elegido. Este proceso es necesario para delinear y simplificar un mapa directo de los objetivos de la empresa y cómo lograrlos.

2.1.2 Plan de Marketing Estratégico

Se considera Planificación estratégica de marketing al proceso creativo en su derecho, donde los equipos de gestión y operaciones se esfuerzan por idear e implementar estrategias de marketing prácticas que puedan garantizar un flujo estable de negocios para la empresa. Este plan implica conceptos como los mercados objetivo geográficos y demográficos, así como la segmentación del mercado. Es por ello que para agregar valor a las interacciones de los clientes las empresas utilizan diversas herramientas que están diseñadas con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo y servicio logrando la satisfacción general del cliente.

Lake (2017), señala que el plan de marketing estratégico está conformado por cinco componentes (p. 68):

Tabla 1. *Plan de Marketing Estratégico*

Posicionamiento de la empresa	Debe describir la posición actual de la empresa con respecto a los resultados financieros. Este análisis permite al equipo de planificación identificar las estrategias que se habían establecido previamente y evaluar el éxito del plan global en comparación con los resultados financieros. Al final, se realiza un <u>análisis FODA</u> que revela la situación actual de la empresa.
Metas y Estrategias	El plan estratégico de marketing nunca está completo sin enumerar las metas y estrategias de la organización a implementar. Las metas informan la racionalización de los recursos en producción, distribución y comercialización mientras que las estrategias discuten la conversión de objetivos en realidades. Es decir, que una meta puede indicar la intención de mejorar el reconocimiento y la imagen de la marca, mientras que el plan correspondiente define el medio de comunicación o el método de promoción más adecuado para lograr los resultados deseados.
Oportunidades de Mercado	Es importante definir los grupos objetivos para todos sus productos y servicios, para poder realizar más investigaciones sobre sus necesidades, demandas e incluso preferencias a fin de capitalizar las ventas. De la misma manera se podrá definir la estratificación demográfica y geográfica de estos grupos.

Definición del mercado objetivo	Un plan de marketing debe contener un presupuesto y un periodo de implementación para que sea considerado como completo, este presupuesto deberá ser realista y la dedicación del periodo de implementación deberá ser detallada. El presupuesto del marketing genera difíciles decisiones que incluyen la división de deberes y responsabilidades.
Marketing Presupuesto	Es importante definir los grupos objetivos para todos sus productos y servicios, para poder realizar más investigaciones sobre sus necesidades, demandas e incluso preferencias a fin de capitalizar las ventas. De la misma manera se podrá definir la estratificación demográfica y geográfica de estos grupos.

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

2.1.3 Estrategias de diferenciación

Una vez que la empresa ha decidido a qué segmentos entrará, debe decidir sobre su estrategia de diferenciación y posicionamiento. La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles diferenciadores para crear ventaja competitiva, elegir ventajas sobre las cuales construir una posición y elegir una estrategia general de posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2013)

La diferenciación son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite. La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. (López, 2017, pág. 115)

2.1.3.1 Características de la diferenciación

Las características de la diferenciación se basan en los siguientes principios:

1. La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un segmento suficiente de consumidores, principio de sustancialidad
2. Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferente.
3. Difícil de imitar, una buena innovación para ser el primero con el objetivo de llegar antes a soluciones nuevas. Hacerlo de forma diferente.

4. La diferencia se paga por el consumidor, se satisface complacidamente la necesidad desarrollando una experiencia única.
5. La rentabilidad como factor diferencial. Si no gana dinero es difícil la continuidad.

2.1.3.2 Tipologías de diferenciación

La diferenciación tiene distintas formas:

- ✓ Diferenciación por PRODUCTO
- ✓ Diferenciación por SERVICIOS AÑADIDOS
- ✓ Diferenciación en PERSONAS

- **Diferenciación por PRODUCTO/SERVICIO**

Cuáles son los atributos del producto que permitan al retail (venta al detalle) ser único y con personalidad diferente.

- **Diferenciación por SERVICIOS AÑADIDOS**

Algunos retailers se diferencian ofreciendo servicios adicionales, complementando los productos o servicios, es evidente que tienen que gestionar estos servicios, es evidente que tienen que gestionar estos servicios mejor que los competidores.

- Entregar promesa
- Servicio de reparación
- Instalación
- Servicio de consultoría y asesoramiento

- **Diferenciación en PERSONAS**

Los sistemas de recursos humanos son el factor diferencial para la mayoría de los retailers, pero cada vez más son las personas las que aportarán la diferenciación. (López, 2017, pág. 116)

Estableciendo una comprensión más profunda las estrategias de diferenciación proporciona el cimiento para la construcción de una ventaja competitiva mediante decisiones bien informadas de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento. Por ello se

debe delinear qué investigación de marketing se llevará a cabo y cómo se aplicará los resultados.

2.1.4 Metas organizacionales

Los objetivos organizacionales son objetivos estratégicos que la administración de la empresa establece para delinear los resultados esperados y guiar los esfuerzos de los empleados. Las metas organizacionales están destinadas a guiar los esfuerzos de los empleados, justificar las actividades y existencia de una empresa, definir estándares de desempeño, proporcionar restricciones para alcanzar objetivos innecesarios y funcionar como incentivos de comportamiento.

Ayestarán (2012), afirma que “Los objetivos organizacionales de una empresa se centran en sus intenciones de largo alcance para operar y su filosofía empresarial general que puede proporcionar una guía útil para los empleados que buscan complacer a sus gerentes”. (pág. 96)

Las metas organizacionales son aquellos objetivos estratégicos que las empresas establecen para alcanzar sus resultados esperados con el esfuerzo de todos los integrantes de la misma. Los objetivos se centran en guiar los esfuerzos de cada empleado para alcanzar las intenciones de largo plazo de la compañía, para alcanzar estas metas las organizaciones deben comunicar claramente las metas organizacionales para involucrar a los empleados en su trabajo y lograr los fines deseados de la organización.

2.1.5 Perfil del Consumidor

De acuerdo a los que el consumidor pasa de desempeñar un papel fundamental en el mercado puesto que de acuerdo a sus preferencias se direcciona el mercado. Además del factor experiencia, diversos factores de personalidad y situacionales pueden afectar tanto las expectativas del consumidor sobre el rendimiento del producto o servicio.

La motivación de los consumidores para la co-creación de productos según la red de investigación de tendencias Trendwatching resume que algunos consumidores les gustan mostrar su capacidad de generar valor ante los demás. Otros lo que quieren es personalizar un producto o servicios adaptándolo a su estilo de vida particular. (Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I., 2012)

De esta manera es importantes reconocer las expectativas del consumidor con respecto a las características y el rendimiento del producto, ya que este es un factor clave para determinar si una experiencia de consumo se considera o no satisfactoria o insatisfactoria.

2.1.6 Percepción del cliente

Todo cliente o usuario tiene necesidades y expectativas, las necesidades se refieren a lo que el cliente requiere por lo cual acude a una empresa y las expectativas a la manera que el cliente espera recibir el servicio que desea adquirir. Todo cliente tiene tres tipos de necesidades que se deben satisfacer, las fácilmente explicitables, que constituirán las necesidades objetivas, aquellas necesidades implícitas.

Por su parte Velasco (2012), menciona que:

Satisfacer las expectativas de un cliente no es difícil, ya que la realidad auténtica es que en general, el nivel actual es tan bajo que no es difícil sorprender a los clientes con un servicio de calidad, ya que en si mayoría no lo esperan. Basta con cualquier comportamiento del suministrador, en el momento adecuado a través del cual el cliente perciba interés por su satisfacción. (pág. 121)

Un cliente puede tener varias expectativas, estas se relacionan con sus necesidades, y se genera una necesidad que la organización debe satisfacer. Satisfacer las expectativas actuales de un cliente no debe ser complicado para una organización, para esto hay que partir de la convicción de que un cliente raramente está satisfecho del todo, lo cual ha de constituir un constante reto de superación permanente en la empresa Gren life.

2.1.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente proporciona un indicador líder de las intenciones de compra de los consumidores y la lealtad. Los datos de satisfacción de los clientes figuran entre los indicadores de percepción de mercado más frecuentemente recolectados. La satisfacción del cliente es un término de marketing que mide cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas de un cliente.

Beard (2014), señala que existen seis razones que otorgan importancia a la satisfacción del cliente:

Sirve como indicador líder de las intenciones de recompra de los consumidores y la lealtad, es un punto de diferenciación, reduce la rotación de clientes, aumenta el valor de la vida útil del cliente, reduce la palabra negativa de boca en boca, es más barato retener clientes que adquirir nuevos (pág. 98).

La satisfacción del cliente es importante dentro de las expectativas de toda empresa porque proporciona a los vendedores y propietarios de negocios una métrica que pueden utilizar para administrar y mejorar sus negocios, sirviendo como un indicador para medir la recompra de cada consumidor y por ende su lealtad, proporciona mayor nivel competitivo y participativo en el mercado y disminuye el nivel de rotación del personal, pues se cuentan con las personas idóneas y con los recursos monetarios para su pago.

2.1.8 Niveles de aceptación

Las empresas fomentan la lealtad del cliente en lugar de solo centrarse en objetivos a corto plazo, como ventas singulares o compras de clientes. Esta estrategia busca desarrollar relaciones sólidas con los clientes proporcionándoles información directa que atienda sus intereses y necesidades específicos.

Según Mkinernal BLOG (2013), la importancia de los niveles de se clasifica en tres grandes áreas:

1. **Mejoramiento del estándar de vida.** - El mundo actual se encuentra frente a una variedad de productos y servicios en el mercado, los que permiten satisfacer necesidades que un siglo atrás era casi imposible obtener, gracias a las estrategias con alto contenido creativo han logrado realizar diversas actividades de marketing. Marcando las necesidades y deseos en algo importante para que obtenga el consumidor tales como el vestuario de moda, casas inteligentes, vehículos con mayores y mejores accesorios, estilos de viaje siendo los beneficios el confort y diversión, la accesibilidad a la tecnología entre otros.
2. **En la Economía.** - En todos los movimientos relacionados con el crecimiento del marketing, se ha logrado interactuar intensamente hacia una oferta creativa vs la demanda activa y motivada; a esto se suma la generación de empleos, tanto directos como indirectos, y apreciación de la moneda con respecto a otros países, activando la inversión para generar nuevas fuentes de trabajo, avances tecnológicos y científicos.
3. **Creación de empresas más competitivas.**- El Marketing es considerado como un medio que ha logrado utilizar los recursos de manera eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, enfocándose en la atención al cliente, para producir lo que su mercado meta necesita, a un precio accesible y promocionado de tal forma que el cliente pueda tener una idea clara de la oferta establecida, utilizando los canales comunicacionales respectivos para una excelente distribución de los mismo (Mkinernal BLOG, 2013).

Al respecto se puede decir entonces que tener el producto o servicio más sorprendente, pero si nadie sabe que existe o entiende el valor, no hará una sola venta. Es importante que se

utilice el marketing para promocionar su negocio, marca y ofertas. Sin él, ¿cómo hará esas ventas?

Un plan de marketing reúne todas las campañas que se llevarán a cabo durante un período de tiempo, con información adicional sobre cómo se medirán y supervisarán.

Los líderes de marketing siempre deben contar con estrategias y planes de contingencia que les permitan optimizar los costos y ajustarse a las nuevas iniciativas sin dejar de cumplir los objetivos comerciales.

2.1.9 Necesidades del mercado

Las necesidades del mercado señalan lo que el cliente o cliente potencial requiere y por lo cual va a buscar una empresa u organización para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades de acuerdo al marketing se definen como las aspiraciones que el consumidor tiene acerca de un bien o servicio, es decir son aquellos puntos que una empresa mediante el ofrecimiento de sus servicios o productos debe satisfacer, mientras que el mercado son aquellas organizaciones o individuos que tienen dicha necesidad y la capacidad de pagar por la adquisición de un bien o servicio, a fin de cubrir dicha necesidad.

Velásquez (2016), señala “Las necesidades del mercado le indican qué características de su producto atraerán a su cliente objetivo para que pueda enmarcar su mensaje de marketing para enfatizar esas características” (p 36).

Las necesidades son aquellas aspiraciones o deseos que un cliente tiene con respecto a la adquisición de un bien o servicios y requiere satisfacerlas. Las necesidades del mercado crean la demanda para una empresa. El marketing es quien va a tratar de cubrir dichas necesidades, para esto primero se debe determinar qué necesidad no ha sido satisfecha para en base a ello buscar que producto se debe ofrecer, los mecanismos del marketing se centran en analizar las

necesidades de los consumidores, de tal manera que sea posible trasladar sus mensajes hacia los individuos que demandan en el mercado.

2.1.10 Niveles socioeconómicos

En este segmento de mercado, los clientes potenciales pueden llamar fácilmente a diferentes compañías y comparar precios, disponibilidad, calidad basada en la información obtenida con anterioridad algunas regulaciones, como los requisitos de calidad para vehículos y conductores para garantizar la seguridad y la apertura de horas para asegurar la disponibilidad, y el valor costo.

Para poder obtener una mejor, es necesario mencionar que una economía representa la suma total de actividades económicas en un país. Para este propósito, todas las economías realizan algunas actividades básicas que se agrupan categorías, a saber, producción, consumo e inversión, como se explica a continuación.

Ante esto el informe de CESLA en su página web detalla lo siguiente.

El crecimiento económico en Ecuador se ha enfrentado a diversas dificultades. La reducción en la tasa de paro y en la inflación ha ido acompañadas de un empeoramiento en las condiciones laborales y una débil demanda interna, que ha contribuido también a contraer las importaciones. Al mismo tiempo, los ajustes fiscales han obligado a reducir el gasto público, principalmente en inversiones de capital. Respecto del sector externo, esta situación no ha impedido una mejora de las exportaciones, incluidas las petrolíferas, y como consecuencia de la balanza comercial. Por su parte, la financiación externa aumenta, debido a la inversión y la deuda externa. (CESLA.com, 2017)

2.1.11 Programa de satisfacción del cliente

El objetivo principal detrás de la comercialización de un producto es satisfacer las demandas y deseos de los consumidores, por ello estudio del comportamiento del consumidor ayuda a

lograr este propósito. Como los consumidores son la persona más importante para el vendedor o vendedora, por lo tanto, es importante que consideren los gustos y disgustos de los consumidores para que puedan proporcionarles los bienes y servicios en consecuencia; por lo tanto, el análisis más cuidadoso ayuda a una predicción más exacta sobre el comportamiento

Una vez que haya identificado una necesidad, puede planificar cómo juntar sus recursos para cumplir con la necesidad. Esto implica llevar a cabo investigaciones de mercadotecnia y mercado, y crear ejemplos de los productos para las pruebas. También puede utilizar la etapa de planificación para tomar decisiones sobre cómo fijar el precio, promover y distribuir su producto o servicio (Vicuña, 2017).

De esta manera se determina los siguientes pasos:

- **Implementación**

El proceso de implementación implica colocar el producto o servicio que se desarrolla en el mercado para el consumo del público en general, utilizando el plan de distribución que se creó en función del mercado objetivo al que se está tratando de llegar. Se debe usar el plan promocional que se ha desarrollado para ayudar a informar, persuadir y recordar a los clientes que el producto o servicio existe a su vez se debe explotar las ventajas diferenciales de tal producto o servicio frente a los de la competencia (Vicuña, 2017).

Los recursos de la empresa identificados durante la primera fase se asignan a la campaña. El departamento de marketing implementa su estrategia de fijación de precios, crea y ejecuta anuncios, y emite material promocional de acuerdo con el plan general.

- **Control**

La parte de control implica idear formas de medir las tácticas que se deciden utilizar para promocionar el producto o servicio que está vendiendo. Si las métricas indican que una táctica que está utilizando para promocionar el producto o servicio no funciona de manera favorable,

se puede realizar cambios, cuando sea necesario. Del mismo modo, si los comentarios de los clientes muestran que el producto o servicio no cumple con una necesidad, es posible que se deba volver a revisar la fase de planificación (Vicuña, 2017).

Durante la fase final de un plan estratégico de mercadotecnia, la compañía evalúa la efectividad del plan. La evaluación se centra en los aspectos específicos del plan y en los objetivos generales. La empresa debe determinar qué tan bien el personal implementó el plan y hacer los cambios correspondientes en su estructura y tareas.

2.1.12 Campaña de promoción y publicidad

Para lograr determinar acerca de las promociones y campaña que se llevaran más adelante en este trabajo investigativo es necesario conocer sobre ciertos puntos importantes que se evaluarán entre esos están:

- Diseñar el mejor producto o servicio posible que satisfaga completamente las necesidades y demandas del consumidor.
- Decidir dónde estaría disponible el servicio o producto para facilitar el acceso de los consumidores.
- Decidir el precio al que los consumidores estarían dispuestos a comprar ese producto o servicio.
- Comprender por qué, cuándo, cómo, qué y otros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

➤ Construir relaciones rentables con los clientes

La gestión de la relación con el cliente es el proceso general de creación y mantenimiento de relaciones con los clientes rentables al ofrecer un valor y satisfacción superior para el cliente. Trata con todos los aspectos de adquirir, mantener y hacer crecer a los clientes.

Gestionar la demanda significa administrar clientes. La demanda de una empresa proviene de dos grupos: nuevos clientes y clientes habituales. La teoría y la práctica del marketing tradicional se han centrado en atraer nuevos clientes y crear transacciones: realizar la venta. Sin embargo, en el entorno actual de marketing, los cambiantes factores demográficos, económicos y competitivos significan que hay menos clientes nuevos para todos. (Águeda, 2016)

Los costos de atraer nuevos clientes están aumentando. De hecho, cuesta cinco veces más atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a un cliente actual. Por lo tanto, aunque encontrar nuevos clientes sigue siendo muy importante, el énfasis se está desplazando hacia la retención de clientes rentables y la creación de relaciones duraderas con ellos. Las empresas también descubrieron que perder un cliente significa perder no solo una venta, sino también compras y referencias de por vida. La clave para la retención del cliente es el valor y la satisfacción del cliente superior.

➤ **Posicionamiento del producto**

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de marketing. El posicionamiento del producto es el proceso que utilizan los profesionales del marketing para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivo en función de las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de marketing resuenen con los consumidores objetivo y los obligue a tomar medidas (Ramírez, 2016).

Si un producto no tiene un posicionamiento distintivo en la memoria de los consumidores. Cambian los hábitos de compra solo cuando el producto alternativo es más barato, superior, etc., al producto que generalmente compra. Por lo tanto, la decisión de comprar se basa en el posicionamiento de mis productos y que el consumidor reconoce esta ubicación. Otro factor

que juega un rol es que los consumidores se han vuelto más críticos y más sensibles al precio. Están mejor informados en comparación con hace veinte años y ya no creen todo lo que les dicen acerca de un producto.

Comprender el posicionamiento facilita las cosas: los productos colocados adecuadamente tienen algo que los otros no tienen (Aaker & Shansby, 1982). Por lo tanto, los consumidores lo perciben como:

- Creíble
- Comprensible
- Únicos

2.1.13 Osteoporosis

2.1.13.1 Frecuencia y Consecuencias

La osteoporosis es una enfermedad esquelética sistémica caracterizado por baja densidad mineral ósea (DMO) y deterioro micro arquitectónico de tejido óseo, lo que lleva al hueso A La fragilidad con una fuerte carga de dolor, discapacidad física y reducción calidad de vida.

En este sentido Cooper, (2004) muestra lo siguiente:

Al realizar un análisis cuantitativo el riesgo de fracturas incluye un riesgo del 16% de fractura vertebral dolorosa, 15% de riesgo fractura de Colles (muñeca) y 16% de riesgo de fractura de cadera. Aunque todas las fracturas son debilitantes hasta cierto punto, la fractura de cadera es la consecuencia más grave de la osteoporosis. Las mujeres con fractura de cadera poseen de 2 a 4 veces más probabilidades de morir dentro de los 12 meses del evento. En

mujeres que sobreviven 12 meses después de sufrir una fractura de cadera severa funcional se observan descensos. (Cooper, 2004)

En un estudio prospectivo de mujeres con fracturas de cadera, un respectivo 50%, 70% y 87% no recuperó la capacidad de caminar de forma independiente o la transferencia de un lugar a otro independientemente, y subir escaleras de forma independiente. Otros estudios informaron que, dependiendo de la actividad, entre el 20% y el 60% de las mujeres con fractura de cadera no logró recuperar la línea base funcional dentro de 6 a 12 meses después del evento. Las fracturas de cadera representan solo una pequeña parte de las fracturas y el uso de servicios ambulatorios relacionados con la osteoporosis, ya que la fractura vertebral es la más común y ocurre que la fractura de cadera. Al igual que la fractura de cadera, fractura vertebral se asocia con considerable morbilidad y el dolor agudo puede ser intolerable y persistir durante años. (Cooper, 2004)

2.1.13.2 Epidemiología de la Osteoporosis

La osteoporosis es una enfermedad crónica que se ha intensificado, por lo que se la considera una de las principales preocupaciones de salud pública principalmente en los países desarrollados, por ello es definido como crónico, asintomático, además la osteoporosis se caracteriza por la disminución de la masa ósea, y como consecuencia aumenta la fragilidad ósea y el riesgo de fractura, en particular de la cadera, la columna vertebral y la muñeca. Literalmente significa "huesos porosos", la osteoporosis es la enfermedad ósea más común, según lo determinado por mediciones de DMO por DXA, la prevalencia de osteoporosis aumenta marcadamente con la edad. Aunque alguna vez se pensó que era una consecuencia inevitable de envejecimiento en las mujeres, una extensa investigación y reconocimiento en las últimas dos décadas muestran que es una enfermedad que afecta a millones de hombres y mujeres mayores. (Papadimitropoulos, 2012)



Figura 1. Hueso normal y Osteoporosis
Fuente: Papadimitropoulos, 2012

2.1.13.3 Clasificación de la Osteoporosis

La osteoporosis se puede clasificar como primaria y secundaria. Primaria es la forma más común, y no está relacionada con otras enfermedades o afecciones a diferencia de la osteoporosis secundaria, que puede clasificarse según los grupos de edad.

La osteoporosis primaria se asocia frecuentemente con mujeres posmenopáusicas (Comúnmente llamada tipo 1) debido a una disminución en los niveles de estrógeno y, por lo tanto, aumento de osteoclastos, actividad y pérdida ósea acelerada, además, las mujeres en general alcanzan una masa ósea máxima inferior que los hombres y tienen una esperanza de vida promedio más larga, por lo tanto, la osteoporosis es más común entre las mujeres posmenopáusicas. (Cousin, 2010)



Figura 2. Imagen de Clasificación de la Osteoporosis
Fuente: (Cousin, 2010)

Ahora bien, la Osteoporosis secundaria relacionada con la edad (a menudo llamada osteoporosis tipo 2) describe la enfermedad en los ancianos y es evidente en hombres y mujeres, esta ocurre cuando una causa identificable que no sea la edad o la menopausia es presente, es decir, se diagnostica cuando la osteoporosis está relacionada con otra enfermedad, como hipertiroidismo o artritis reumatoide o el uso de medicamentos como el glucocorticoide esteroides o terapia de heparina crónica. (Cousin, 2010)

La artrosis se produce cuando el cartílago de la articulación está dañado. La función del cartílago es servir de amortiguador entre las articulaciones, pero cuando este está deteriorado un hueso frota contra otro produciendo molestias, la inflamación y la dificultad de movimientos. Hasta ahora, el único alivio del dolor era un tratamiento con medicamentos anti-inflamatorios (por ejemplo, Brufen, Orudis) o la inyección de esteroides (como la cortisona). Esto origina más problemas ya que los medicamentos tienen efectos secundarios perjudiciales y pueden causar un progreso más rápido de la artrosis.A.

En lo que respecta es importante considera cual es la problemática que conlleva a cada individuo con problemas de los huesos y cartílagos, de esta manera es primordial estudiar cada lineamiento con respecto a la calidad humana y sus dolencias pues partiendo de ello se aprueba que es necesario instituir más la cultura de medicina natural en el mercado.

2.1.14 Reumatismo

La palabra Reumatismo se emplea para hacer referencia a las enfermedades reumáticas. Se trata de una serie de condiciones en la que se afecta tanto al sistema musculo esquelético como las partes blandas suprayacentes por varios mecanismos, principalmente la degeneración y la inflamación.

Estos trastornos tienen como principal molestia el dolor que puede ocurrir durante los movimientos o con el reposo, este dolor muchas veces se acompaña por rigidez, especialmente tras periodos de inactividad, así como limitación para llevar a cabo los distintos movimientos. El dolor reumático suele persistir en el tiempo y volverse crónico, tiende a ser opresivo y se acompaña por una sensación de cansancio o fatiga que puede afectar la normal ejecución de las actividades diarias, en ocasiones este cansancio puede hacer que ocurran tropiezos o caídas.

La inflamación de las articulaciones, así como de los tejidos que las rodean como los músculos, ligamentos, tendones y cápsula articular puede ocasionar aumento del tamaño de la articulación, enrojecimiento y calor al tacto. El proceso inflamatorio crónico puede llevar a la lesión de la articulación con destrucción de la misma, lo que se traduce en deformidades y limitación para el movimiento. (Godoy, 2016)

2.1.14.1 ¿Cuáles son los síntomas más comunes del reuma?

Debido a la gran cantidad de enfermedades relacionadas con el aparato locomotor, los **síntomas que podemos tener** también pueden ser muy variados. A continuación, vamos a dar detalles de los más comunes:

- **Dolor articular:** el cartílago que hay en las articulaciones puede sufrir un proceso de desgaste prematuro o irregular, algo que afecta de forma directa a las articulaciones que soportan más peso como la columna, las caderas o las rodillas.
- Una **hinchazón articular**, persistente o temporal, también puede provocar dolores muy intensos.
- **Los huesos pueden sufrir** un proceso de descalcificación, lo que los vuelve frágiles y con facilidad para romperse.

- Las enfermedades musculares inflamatorias son otro síntoma común del reuma. **Los músculos pueden inflamarse o sufrir una contractura** Los tendones también son otro punto importante ya que pueden inflamarse o sufrir desgaste.

Además de los síntomas anteriores **también podemos sufrir otras patologías** como consecuencia del reuma:

- Cansancio o fatiga, lo que conlleva a una pérdida de fuerza y debilidad
- Fiebre
- Insomnio
- Pérdida del apetito y peso
- Alteraciones en otros órganos y sistemas del cuerpo. (Godoy, 2016)

2.1.14.2 Causas del reuma

Las causas para tener reuma son muy variadas ya que dependen de muchos factores y enfermedades que pueden favorecer la aparición de esta patología. También puede darse el caso de padecer reuma de forma hereditaria.

Remedios naturales

Los baños de vapor son muy aconsejables para las enfermedades reumáticas. También podemos optar por la acupuntura para aliviar esas zonas de más dolor. Los vegetales, así como **las proteínas y la vitamina C, también son fundamentales.** ¿Conoces la planta uña de gato? Se trata de una infusión considerada como un remedio natural sin efectos secundarios. (Godoy, 2016)

2.1.15 Jarabe Osteo Vital

2.1.15.1 Fundamentación

Antes de señalar sobre las generalidades acerca del producto es necesario conocer cómo actúa el calcio. De esta manera se figura que el calcio es un elemento esencial para la función de varios sistemas y aparatos del cuerpo humano (músculos, sistema nervioso, cardiovascular, renal) entre otros. El hueso es el mayor depósito de calcio en el cuerpo humano y lo hace principalmente como hidroxapatita. (Hersil, 2015)



Figura 3. Imagen de Molestias
Fuente: Tomado de (Google imagenes, 2017)

Cabe mencionar que la presencia de calcio es vital para la función de nuestro organismo, cuando existe una deficiencia en el plasma, debido a una baja ingesta o algunas alteraciones orgánicas, la necesidad primordial es suplida por el hueso, el que cede su calcio al torrente sanguíneo. Para mantener los niveles adecuados de calcio en el hueso y así su calidad, es necesario tener un adecuado aporte de calcio y vitamina D por vía oral en forma diaria. (Hersil, 2015)

2.1.15.2 Ventajas del producto

Siendo un producto natural mantiene un significativo aporte **Terapéutico** en el mercado. Por esta razón Osteo vital solución oral está indicado para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada. Como terapia coadyuvante en el tratamiento específico de la osteoporosis (postmenopausia, senil, terapia corticosteroidea) (Green Life, 2017).



Figura 4. Imagen del producto Osteo Vital.
Fuente: Tomado de (Google imagenes, 2018)

2.1.15.3 Componentes del producto

- Glucosamina
- Cloruro de magnesio
- Vitamina c (Green Life, 2017)

La glucosamina HCL

Los suplementos naturales han dado excelentes resultados en los últimos años, hasta el punto de que, en muchos casos, pueden impedir el deterioro causado por la osteoartritis e, incluso, favorecer una reconstrucción cartilaginosa. Estos suplementos naturales incluyen una combinación de la glucosamina con sulfato de condroitina, que son sustancias que se forman en pequeñas cantidades de modo natural en nuestro organismo a través de los alimentos que ingerimos.

La glucosamine es un componente importante de los proteoglicanos, que aman el agua. Además de su función para favorecer la síntesis de proteoglicanos, su sola presencia supone un importante estímulo para las células que producen proteoglicanos. De hecho la glucosamina es un factor clave para determinar la cantidad de proteoglicanos que producen las células. Se ha demostrado que la glucosamine acelera la producción de proteoglicanos y el colágeno y normaliza el metabolismo del tejido cartilaginoso evita. La glucosamine además de estimular la generación del cartílago también contribuye a reducir la molestia y la inflamación. (MSI, 2018)

Cloruro de Magnesio

El magnesio es un componente mineral crucial para sentirse confortable, lleno de energía y de vida. De ahí, su suministro es imprescindible para la salud, el crecimiento y el deporte. Por otro lado, la falta de magnesio puede causar calambres, cansancio y letargo, temblores o náuseas.

Se calcula que el 80% de la población mundial presenta síntomas debido a la falta de magnesio. El cansancio, espasmos, calambres, irritabilidad, agotamiento son algunos de ellos. La correcta aportación de magnesio en nuestro régimen previene perjuicios habituales como lesiones, tirones, fracturas. ¡No sólo! Además es una excelente ayuda por la recuperación del estrés provocado por la actividad física. También posee numerosas ventajas para nuestro cuerpo. (MSI, 2018)

Propiedades del magnesio

- Balancea el funcionamiento metabólico del organismo,
- Ayuda a prevenir artrosis y osteoporosis solubilizando el exceso de calcio, favoreciendo una mejor regeneración ósea.

- Favorece un buen funcionamiento muscular, aumentando la resistencia a los esfuerzos sin incurrir en tirones, dolores o lesiones.
- Estimula la producción de anticuerpos en el sistema inmunitario, amplificando nuestras defensas. (MSI, 2018)

Vitamina C

Lo que también ha confirmado la ciencia es que la vitamina C es beneficiosa para la piel. En concreto, un estudio reciente de la Universidad de Leicester demostró que contribuye a la curación de las heridas en la piel y evita que el ADN de las células de la piel se dañe, por ejemplo cuando se exponen a demasiada radiación ultravioleta procedente del sol. "La vitamina C favorece la cicatrización estimulando a los fibroblastos para que se dividan y acudan al área dañada, además de aumentar su capacidad de reparar mutaciones en el material genético", especifica Tiago Diarte, coautor del trabajo. (Sanz Elena, 2015)

Distribución del producto

Dentro del mercado que se dirige la línea de productos naturales se ha logrado determinar que habitualmente Ostal vital se comercializa en cierta forma en los siguientes sitios.

- ✓ Farmacias
- ✓ Autoservicios
- ✓ Comisariatos
- ✓ Centros naturistas del centro del país

2.1.16 Competencia

2.1.16.1 *Only Natural.*

Ayuda a recuperar la elasticidad, flexibilidad, y movilidad de las articulaciones. Contiene alantoina que restaura las articulaciones con proteínas de caracol que cicatriza y sana células.

Helix original. (Capsulas) (Only Natural, 2018)

Distribución

- Centro naturistas en los centros comerciales
- Tienda en línea



Figura 5. Helix original.
Fuente: Tomado de (Only Natural, 2017)

2.1.16.2 *Natural Vitality*

Calcium Plus (capsulas). Coadyuvante en tratamientos carenciales o aumento de demanda del mineral calcio que requiera de suplementación oral.

Distribución

- Tienda en línea
- En los centros comerciales (Natural Vitality, 2018)

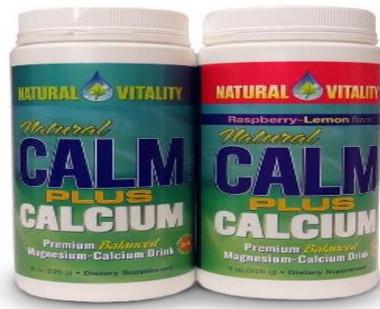


Figura 6. Producto Calcio Plus
Fuente: Tomado de (Natural Vitality, 2017)

2.1.17 Beneficios vs la Competencia

En función de la parte esencial que se encarga la línea de productos naturales es importante señalar que este es de presentación líquida y es accesible a consumir, además de ello como es de conocimiento de muchos al ser un producto natural no se necesita de prescripción médica.

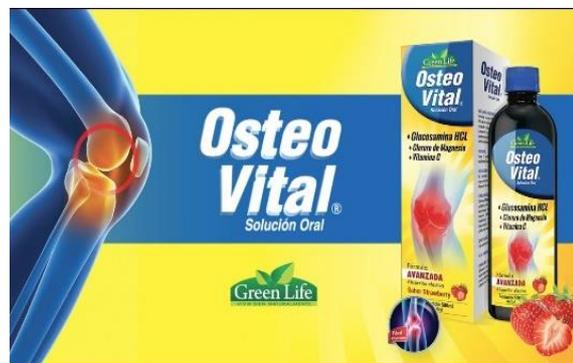


Figura 7. Presentación de Osteo Vital
Fuente: Tomado de (Green Life, 2016)

2.2 Marco conceptual

- **Agencia de publicidad:** Una organización que ofrece una variedad de servicios relacionados con la publicidad a clientes que buscan asistencia en sus actividades publicitarias. (González, 2014) .

- **Anuncio:** El nombre utilizado para indicar un mensaje publicitario en los medios impresos. (Velásquez, 2016)
- **Atención a clientes:** El proceso por el cual un consumidor selecciona información en el entorno para interpretar. Además, es el punto en el que un consumidor toma conciencia o es consciente de estímulos particulares en el entorno. (Estella & Segovia, 2016)
- **Canal de distribución:** Una institución a través de la cual se comercializan bienes o servicios que brindan servicios de tiempo y lugar a los usuarios. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)
- **Creatividad:** Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).
- **Compra Acelerada:** Un objetivo de promoción de ventas logrado cuando los consumidores o los miembros del canal compran el producto antes del tiempo que normalmente comprarían. (Mkinternal BLOG, 2013)
- **Cultura:** La suma total de características o rasgos de comportamiento aprendidos que son manifiestos y compartidos por los miembros de una sociedad en particular. (Razeto Luis, 2014)
- **Declaración de estrategia:** Una descripción del curso de acción amplio que se debe tomar para lograr un objetivo de marketing específico, como un aumento en el volumen de ventas o una reducción en los costos unitarios. La declaración de estrategia a menudo se conoce como el vínculo de conexión entre los objetivos de marketing y los programas: los pasos concretos que se deben seguir para alcanzar esos objetivos. (Munuera & Rodríguez, 2012)
- **Enfoque de Ventas:** La etapa inicial en una interacción de ventas. (Velásquez, 2016)

- **Estrategias.** - Es la estrategia empresarial, explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico. (Alemán & Escudero, 2012, p. 21)
- **Estrategia competitiva:** La adopción de un mercado objetivo específico y una postura de mezcla de mercadotecnia en el mercado. (Estella & Segovia, 2016)
- **Estrategia de Adquisición:** Un proceso de búsqueda de esos clientes potenciales que están en el mercado y listos para comprar. El intento de llevar a los clientes a un sitio web y darles la bienvenida, responder sus preguntas y cerrar la venta. (Alemán & Escudero, 2012, p. 21)
- **Investigación de mercado:** Investigación sobre procesos de comercialización. (Addis, 2015)
- **Jerarquía de las necesidades.** El ordenamiento de las necesidades de una persona en una jerarquía de potencia relativa tal que a medida que se satisfacen las necesidades de orden inferior, surgen necesidades de orden no cumplidas, que requieren cumplimiento. (González, 2014) .
- **Marca:** Un nombre o símbolo que identifica un producto o servicio. Una marca exitosa identifica un producto o servicio que tiene una ventaja competitiva sostenible. (Velásquez, 2016)
- **Marketing:** Planificar, ejecutar y controlar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para construir relaciones de intercambio duraderas y mutuamente rentables que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (González, 2014) .

- **Mayorista:** Una institución de canal que compra y vende a granel de proveedores originales y / u otros intermediarios de canal, cobrando un margen por sus servicios. (Addis, 2015)
- **Medios de comunicación:** Cualquier canal de comunicación pagado, incluida televisión, radio, carteles, etc. (Estella & Segovia, 2016)
- **Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. (Velásquez, 2016)
- **Objetivo:** algo dirigido a; una persona o grupo de personas que se convertirá en el objeto de una acción o acciones intencionadas, por lo general para producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas. (Munuera & Rodriguez, 2012)
- **Plan estratégico:** Un plan que cubre un período posterior al siguiente año fiscal. Usualmente esto dura de tres a cinco años. (Lake, 2017)
- **Planificación de marketing:** Una secuencia lógica de eventos que conduce al establecimiento de objetivos de marketing y la formulación de planes para alcanzarlos. (Lake, 2017)
- **Posicionamiento:** El proceso de seleccionar, delinear y combinar el segmento del mercado con el que un producto o servicio será más compatible. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p. 122)
- **Presupuesto Publicitario:** La decisión sobre cuánto dinero se debe gastar en publicidad durante un período de tiempo específico para lograr los objetivos específicos de un cliente. Esta decisión también implica la asignación de cantidades específicas de la apropiación publicitaria total a diversos medios, enfoques creativos, épocas del año, y los costos de producción involucrados en la preparación de los mensajes publicitarios para su ubicación en los diversos medios. (Estella & Segovia, 2016)

- **Proceso de Adopción:** Este término a veces se usa para referirse a un modelo de etapas en el proceso de compra que van desde conocimiento hasta conocimiento, evaluación, prueba y adopción. En otros casos, se usa como sinónimo del proceso de difusión. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)
- **Producto.** - Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)
- **Segmentación de mercado:** El proceso de dividir clientes o clientes potenciales en un mercado en diferentes grupos o segmentos. Un aspecto crítico de la planificación de marketing y uno diseñado para convertir las diferencias de producto / servicio en un diferencial de costos que se puede mantener a lo largo del ciclo de vida del producto. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p. 122)
- **Segmento de mercado:** Un grupo de clientes reales o potenciales de los que se puede esperar que respondan aproximadamente de la misma manera a una oferta determinada (que comparten las mismas o similares necesidades); un desglose más detallado y detallado de un mercado. (Allen, 2015)
- **Ventaja competitiva.** - Son aquellas características o atributos que posee una empresa, producto o marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características pueden ser de naturaleza variada y referirse al propio producto, a los servicios añadidos que acompaña, o a las modalidades de producción, distribución o venta propias del producto o de la empresa. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)

2.3 Marco legal

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 52 detalla sobre la ley de protección al consumidor lo cual menciona lo siguiente:

Art. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52)

En este sentido, la Constitución de la República del Ecuador hace referencia a la importancia de la calidad de los productos que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio, ya que dentro de lo que respecta a la legislación ecuatoriana por jerarquía legal la constitución permite y da apertura a que se realicen controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

2.3.2 DERECHOS DEL BUEN VIVIR

El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que ofrece alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. Se han establecido en varios ámbitos los cuales son: ambiente sano, comunicación e información, cultura y ciencia, educación, salud, trabajo y seguridad social.

Art. 32 [Derecho a la salud] La salud es un derecho que garantiza el Estado , cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos , entre ellos el derecho al agua , la alimentación , la educación , la cultura física , el trabajo , la seguridad social , los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud

reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (DERECHOS DEL BUEN VIVIR, 2014)

En función de este artículo se logra hacer hincapié que dentro de una sociedad que busca mantener equilibrios de programas de salud es importante que el Estado busque otorgar acciones y servicios de atención. Por ello este trabajo investigativo se ajusta a determinadas leyes que son imprescindible para lograr establecer objetivos acordes al tema expuesto.

2.3.3 LEY ORGÁNICA DE SALUD

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

Se considera que para logara efectivizar cada parámetro y lineamiento de este trabajo investigativo se debe considerara dicha ley pues permite estudiar la interacción del Estado, sociedad, familia e individuos asintiendo así la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

2.3.4 LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado promueve la competencia justa entre las empresas en sus artículos 9 y 11 detallan lo siguiente:

Art. 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia (Ley-de-Control, 2011).

En el artículo anterior resume que la ley prohíbe por cualquier medio la competencia desleal entre empresas. Así mismo el artículo 11 complementa lo mencionado en el artículo 9:

Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011).

En conclusión, este artículo de La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado constituye una ejemplificadora muestra de lo vinculante que es la observancia a la autoridad en el ejercicio de sus atribuciones y los intereses del mercado, conforme a ello este trabajo se ajusta a el contenido de esta ley y sus disposiciones.

2.3.5 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL presente proyecto de investigación se verá regulado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el que se le da toda facultad al consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple

sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Se utilizó emplear métodos, y técnicas que ayuden a lograr un mejor resultado del estudio del mercado, por ello se va considerar la metodología de tipo no experimental con carácter descriptivo y con enfoque cuantitativo y cualitativo ya que de esta manera se busca obtener información en función de los objetivos planteados.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló es descriptivo, exploratorio y explicativo puesto que se busca conocer los resultados del estudio de mercado, obteniendo un análisis de lo evidenciado, es por ello que se espera obtener resultados en función de la aceptación del mercado respecto a las preferencias de las personas y al producto lanzado al mercado Osteo Vital.

Descriptiva

La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente (Shuttleworth, 2017, pág. 2).

Exploratoria

Este tipo de investigación permite procesar la información teórica de igual forma inspecciona la problemática y las necesidades de la osteoporosis y problemas reumáticos de las

personas. Por ello la investigación exploratoria se emplea, con el fin de familiarizarse con algún hecho que hasta el momento se desconocía. Los resultados de este tipo de investigación dan una perspectiva o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo (Siqueira, 2017, pág. 6).

Explicativa

Así mismo se recurre a la investigación explicativa puesto que el abordaje del problema busca recopilar la información suficiente para luego detallar y explicar las posibles soluciones a la problemática planteada. Este tipo de investigación tiene por función buscar el porqué de los hechos, es decir la explicación de los mismos, a través del establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, este tipo de investigación se ocupa tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Archanco, 2014).

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo y cuantitativo, la cual permite realizar entrevistas encuestas como instrumentos de investigación para poder obtener información necesaria para fines de esta investigación, es elemental analizar y establecer conclusiones con respecto a la aceptación por parte del mercado.

Enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de

exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible (Paz, 2014).

Los estudios de enfoque cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Paz, 2014).

3.4 Técnica e instrumento

Para un mejor resultado de la investigación de mercado, se considerará importante ejecutar encuestas tanto a mujeres como a hombres comprendidos entre las edades de 18 y 55 años, puesto que son ambos los que particularmente se encuentran preocupados por adquirir mejores estilos de vida. Por otro lado, la entrevista que estará dirigida a un doctor en particular para saber sobre el criterio del consumo de estos productos naturales.

Encuesta: Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García, 2012, pág. 6).

Entrevista: Esta herramienta consiste en el proceso de comunicación que por lo general se realiza entre dos personas; durante este proceso se obtiene datos e información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa (González, 2012, pág. 12).

3.5 Población

De acuerdo a las proyecciones del censo poblacional del 2010 Guayaquil cuenta para el 2017 con 2 644 891 habitantes, de los cuales el 41% corresponde al rango de edad entre los 18 y 55 años. Por consiguiente, se obtiene un resultado de 1 084 405 habitantes, además de ello según datos arrojados por el INEC se observa que a marzo del 2018, la ciudad con mayor tasa de empleo fue Guayaquil 95,3% (INEC, 2018)

Tabla 2 Encuesta nacional de empleo

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	93,5%	92,0%	95,0%	94,9%	95,5%
mar-09	92,8%	85,9%	95,1%	89,0%	95,9%
mar-10	92,8%	87,7%	96,2%	91,9%	96,9%
mar-11	94,3%	90,0%	95,9%	92,8%	96,5%
mar-12	96,3%	93,7%	95,3%	94,1%	95,6%
mar-13	95,9%	94,5%	96,8%	95,8%	95,6%
mar-14	95,7%	93,9%	96,8%	96,2%	94,2%
mar-15	95,6%	96,2%	96,8%	96,3%	93,6%
mar-16	92,2%	92,8%	95,4%	96,0%	93,0%
mar-17	90,9%	94,9%	95,7%	95,8%	95,0%
jun-17	92,2%	94,7%	95,5%	95,7%	95,4%
sep-17	92,2%	95,4%	95,4%	95,6%	95,2%
dic-17	90,6%	95,6%	94,4%	94,4%	93,9%
mar-18	92,9%	95,3%	94,6%	94,1%	94,3%

Fuente: (INEC, 2018)

En función de esta base se calcula el 95.3 % conforme a la tasa económicamente activa existente en la ciudad de Guayaquil, lo que concierne a 1 033 437.

Por otro lado, cabe mencionar que para lograr establecer un estudio acorde a las necesidades de la población es pertinente considerar el informe arrojado por la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, en la cual señala que esta enfermedad afecta al **30 %** de la población mundial (EL UNIVERSO, 2012).

Con respecto a este informe es pertinente que se tome en consideración el 30% de los 1033437 en función de ello tenemos 310 031 para así lograr llegar a puntualizar cuál es la

población que serán tomados en consideración para el cálculo de la muestra de estudio de este trabajo

3.6 Muestra

Según (Spiegel, 2011) ya que la población supera los 1.000 individuos, es recordable calcular la muestra de estudio en base a la fórmula de muestra finita o conocida

Dónde:

- N = tamaño de la población = 310 031
- K: nivel de confianza =1.96
- P: probabilidad de éxito = 0,5
- q : probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- e = error máximo admisible (al 5%)

La fórmula a emplearse es la siguiente:

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 310 031) / ((5^2) * (310031 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

n= 384 personas a encuestar.

3.7 Análisis de resultados

1. ¿Tiene algún familiar o conocido con enfermedad de artrosis, reumatismo, o dolor a los huesos?

Tabla 3. *Familiares con dolores a los huesos*

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
SI	254	66%
NO	130	34%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

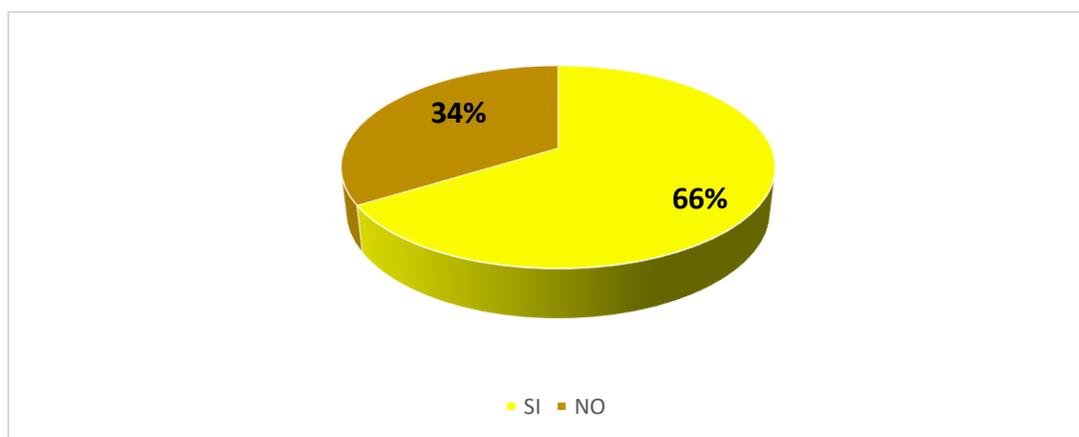


Figura 8. Familiares con dolores a los huesos

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

De los datos obtenidos se puede interpretar que el 66% de las personas encuestadas aseguran tener algún familiar con problemas de artrosis, reumatismo o dolores a los huesos el otro 34% desconoce si algún familiar padece este tipo de enfermedad.

Conclusión:

Según los datos se puede apreciar que actualmente si se están registrando cada día más casos de personas que padecen esta enfermedad crónica, deteriorando así al enfermo hasta provocar su muerte.

2. ¿Si a Ud. le ofrecieran un producto natural que al consumirlo le brinde la oportunidad de prevenir la artrosis, mantener sus huesos fuertes y evitar dolores en las articulaciones lo consumiría?

Tabla 4. Consumo de productos naturales

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
SI	274	71%
NO	110	29%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

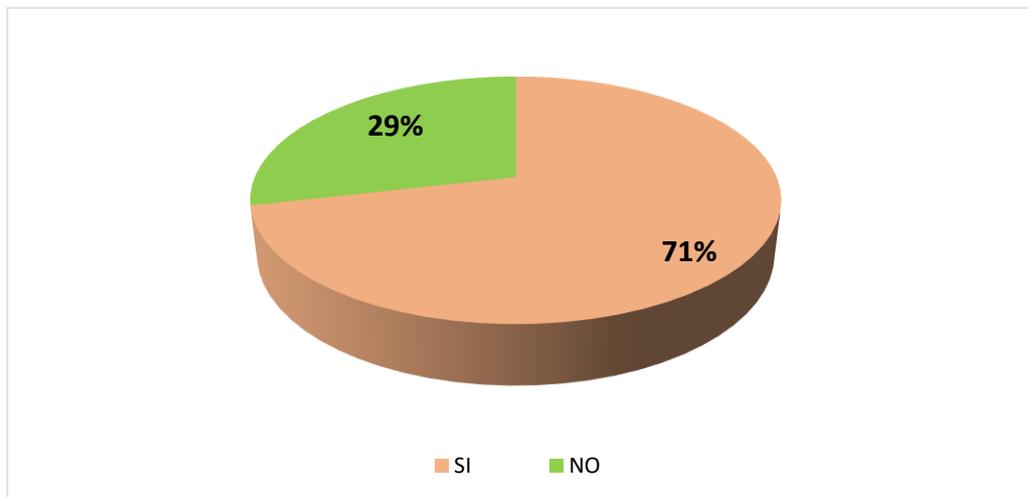


Figura 9. Consumo de productos naturales

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

Por los datos obtenidos realizados a diversas personas supieron manifestar que el 71% afirma que, si consumiría este tipo de producto para mejorar su enfermedad a los huesos, el otro 29% desistió de consumir este tipo de medicamento.

Conclusión.:

La mayoría de los encuestados dan como positivo el hecho de consumir este medicamento para mejorar su salud, y optimar la calidad de vida de las personas con esta enfermedad.

3. ¿En qué presentación preferiría adquirir un producto natural para la artrosis?

Tabla 5. Presentación de productos

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Polvo/ complemento alimenticio	88	23%
Jarabe	49	13%
Pildoras/ pastillas	169	44%
Crema	33	9%
Inyecciones	45	12%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

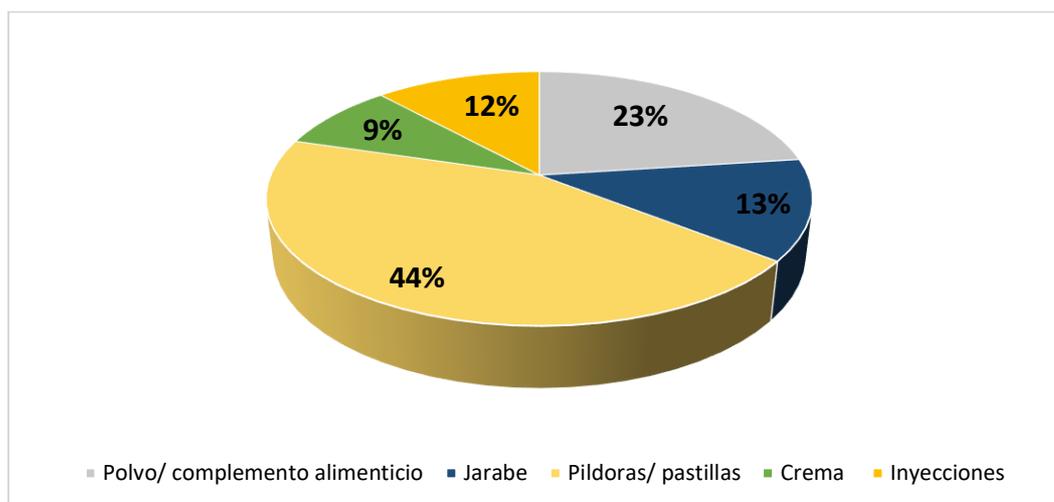


Figura 10. Presentación de productos.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

El 44% prefiere la presentación del producto por medio de píldoras, el otro 23% prefiere por medio de algún complemento alimenticio, mientras tanto el 13% desea que sea por jarabe, otro 12% prefieren que sean inyecciones, por último, el 9% afirma que sea por medio de una crema.

Conclusión:

Dado el caso por la elevada demanda de que el producto se lo represente por medio de píldoras como medicamento principal y se tomaría en consideración otras formas de uso medicinal

4. ¿Para Ud. ¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar productos Naturales? Puede Seleccionar las que Ud. desee.

Tabla 6. Características en productos naturales

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Por su precio	66	17%
Por su sabor y olor natural	72	19%
Por su calidad	158	41%
Considera que son productos sanos para la salud	50	13%
Por recomendación personal	26	7%
Piensa en la conservación del medio ambiente	12	3%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

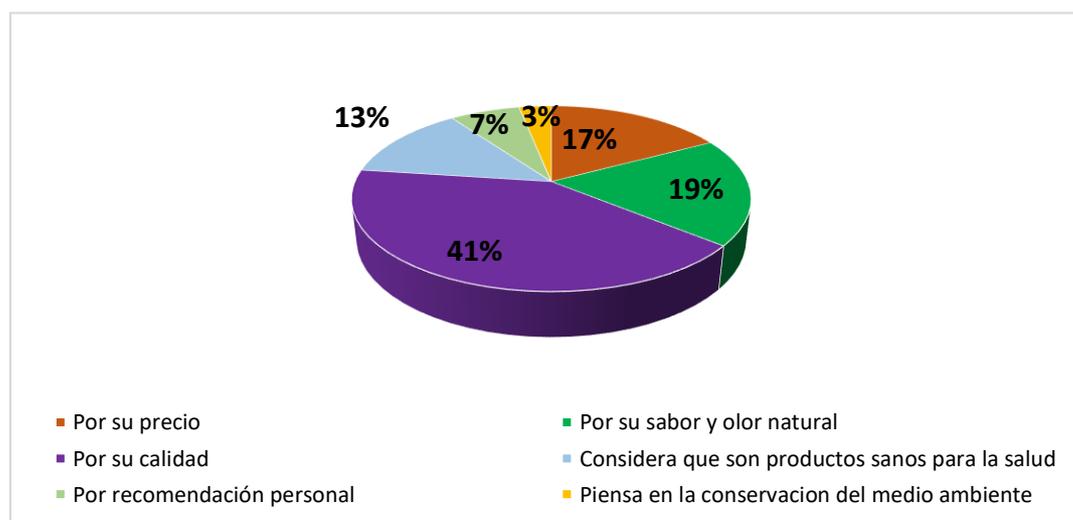


Figura 11. Características en productos naturales
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

El 41% de los encuestados establece que las características más apropiadas es por su calidad que garantiza un mejor producto de consumo saludable.

Conclusión:

Se puede establecer que a mejor calidad del producto mayor demanda de compra.

5. ¿En qué sitios le gustaría encontrar el producto natural para la artrosis?

Tabla 7. Sitios de compra producto natural

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	83	22%
Farmacias	162	42%
Centro naturistas	55	14%
Online	8	2%
Tienda de barrios	19	5%
Catálogos	30	8%
Entrega a domicilio	27	7%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

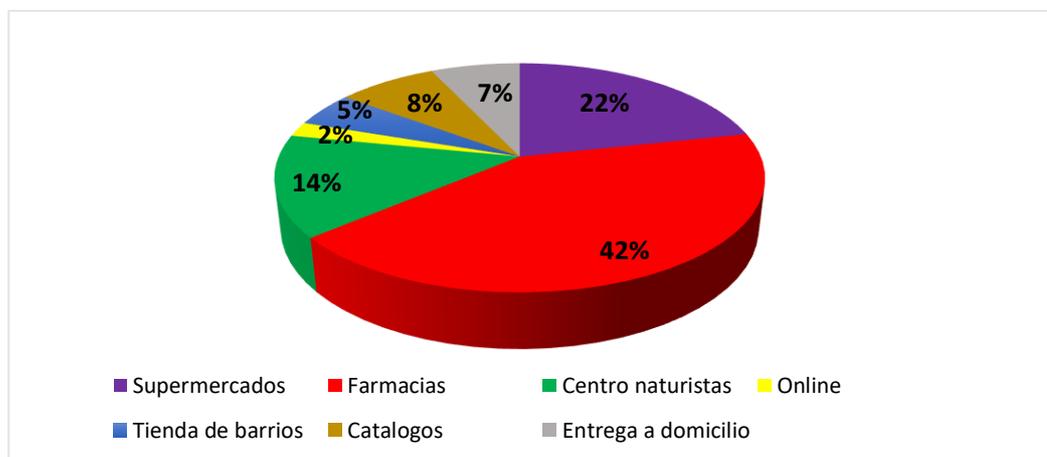


Figura 12. Sitios de compra producto natural
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

Según los resultados el 42% asegura que prefieren comprar en farmacias, otro 22% en supermercados el restante de porcentajes prefiere que se los encuentre el producto en diferentes puntos estratégicos.

Conclusión:

Por ende, prevalece el producto de la compra en farmacias ya que es un medio común y recurrente de comprar medicinas.

6. ¿De las siguientes promociones mencionadas cual le parece más atractiva?

Tabla 8. Promociones atractivas

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
2x1	175	46%
El segundo a mitad de precio	37	10%
Bonos con descuentos	68	18%
Paga 2 y el tercero gratis	90	23%
50% de descuento el día de tu cumpleaños	14	4%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

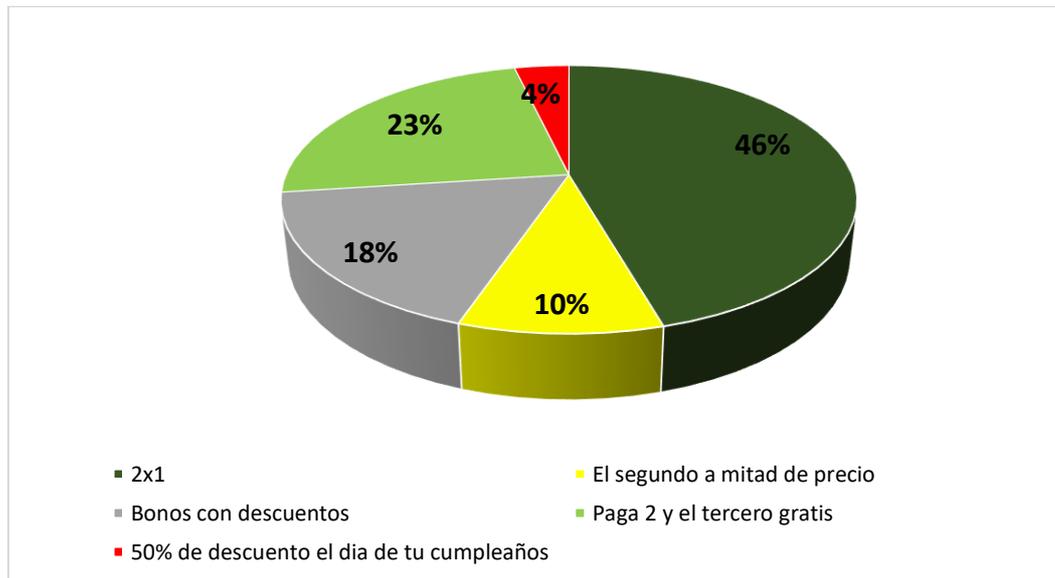


Figura 13. Promociones atractivas

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

Por los datos arrojados se definió que el mejor método de promoción que más atractiva les parece es la oferta del 2x1 que les permite obtener más beneficio y mejor ahorro.

Conclusión:

Estratégicamente permite que el usuario tenga doble medicamento con solo pagar uno permitiendo su ahorro monetario y doble beneficio para su salud.

7. ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia para informarse de los productos Naturales para la artrosis?

Tabla 9. Medios de comunicación informativa

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Radio	64	17%
Televisión local	79	21%
Prensa escrita	22	6%
Redes sociales	157	41%
Revistas	19	5%
Periódicos	18	5%
Vallas publicitarias	25	7%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

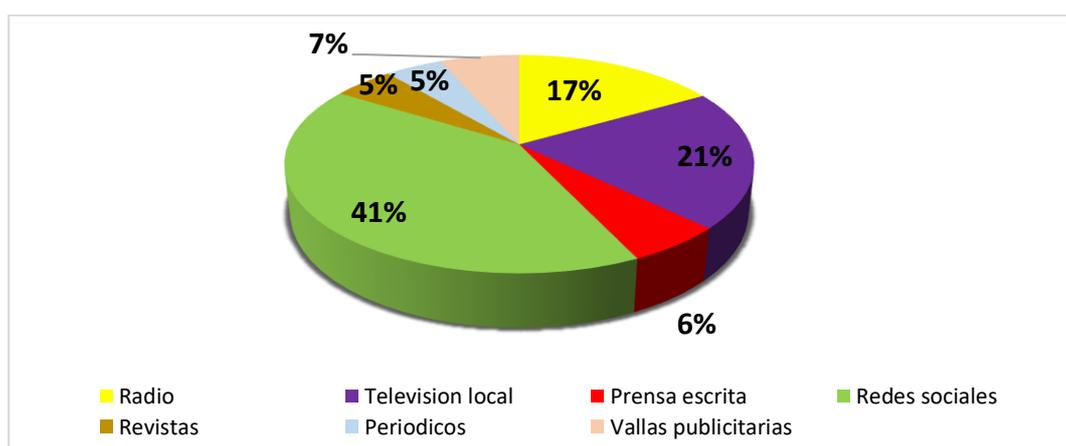


Figura 14. Medios de comunicación informativa
Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

De los resultados obtenidos el 41% prefiere las redes sociales, el 21% por medio de la tv local, el restante de porcentajes prefiere por medio de radios, revistas, vallas publicitarias, periódicos.

Conclusiones:

Es medio de comunicación más recurrente es por medio de las redes sociales que nos permite estar mejor comunicados ya que frecuentamos a diario vivir con este tipo de prototipos de tecnología.

8. En la escala del 1 al 5, siendo 1 la menos conocida y 5 la más conocida. ¿Cuál de los productos naturales Ud. conoce o ha consumido?

Tabla 10. Escala de conocimiento de productos naturales

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Calcium plus	141	37%
Osteo vital	77	20%
Helix original	46	12%
Osteo live	70	18%
Colmavit	50	13%
Total	384	100%

Nota: Información proporcionada por las personas encuestadas en diferentes lugares
 Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

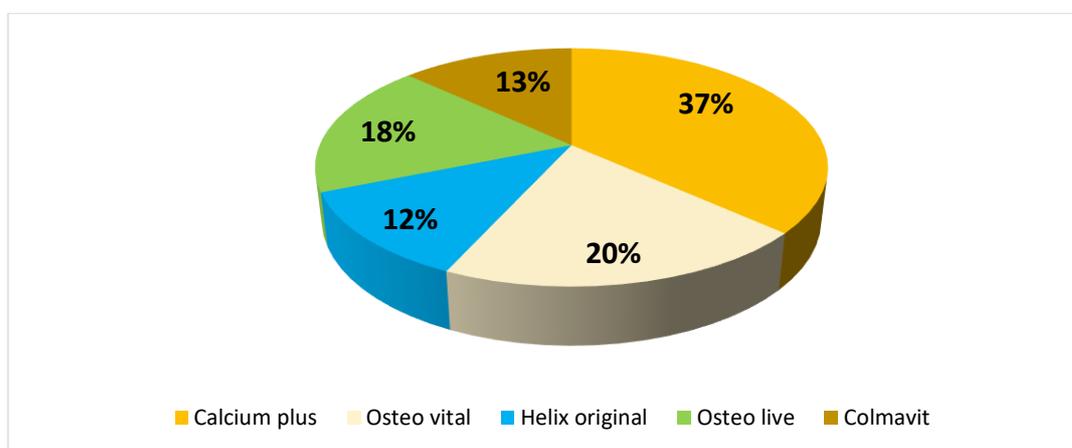


Figura 15. Escala de conocimiento de productos naturales
 Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
 Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

La gran mayoría supo especificar que el producto más consumido y conocido es el calcium plus seguido en escala descendente el restante de medicamentos de uso cotidiano para el control de la enfermedad de los huesos.

Conclusiones:

Se considera que el producto más reconocido es el que mejor beneficio y productiva e eficacia produce en los usuarios que lo consumen siendo su calidad y componentes que lo hacen el mejor en el mercado.

9. ¿Si Ud. tuviera que comprar un producto natural para fortalecer los huesos lo haría por?

Tabla 11. Elección de producto natural por sus componentes

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Complemento alimenticio	59	15%
Suplemento alimenticio	31	8%
Como preventivo	97	25%
Como curativo	197	51%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

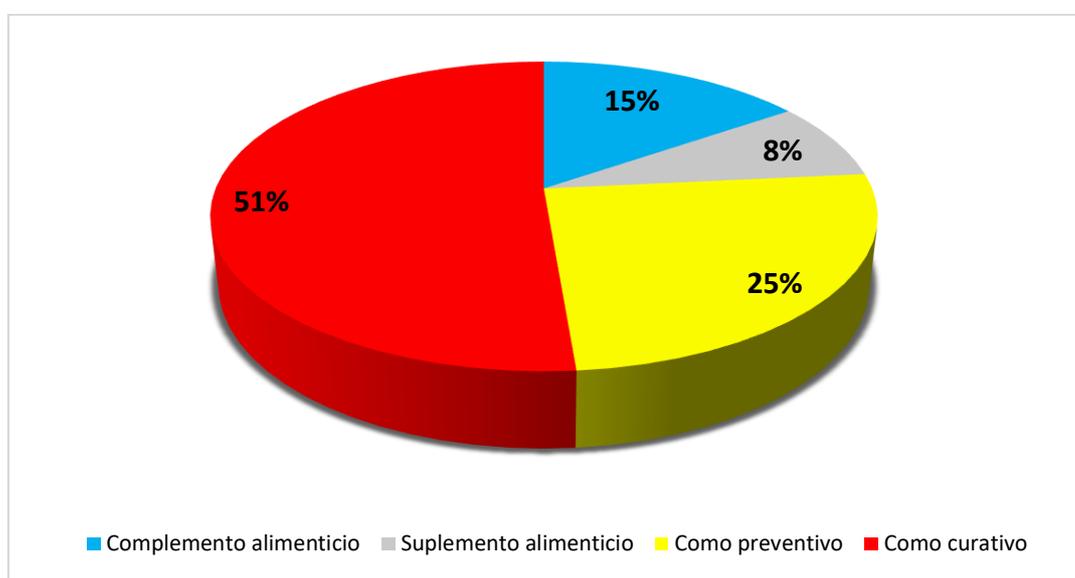


Figura 16. Elección de producto natural por sus componentes

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada el 51% lo haría por método curativo, el otro 25% lo aplicaría por medio preventivo, el restante lo usaría por los métodos de consumo mencionados anteriormente.

Conclusiones:

Ciertamente la mayoría de personas lo compraría por efecto curativo por su eficaz resultado.

10. ¿De las siguientes expresiones cual Ud. Asocia más con medicina para la artrosis?

Tabla 12. *Expresiones asociativas medicinales*

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Siempre fuerte, siempre sano	35	9%
Que el dolor no te detenga	58	15%
Ponle punto, final al dolor articular	130	34%
Huesos fuertes, articulaciones sanas	161	42%
Total	384	100%

Nota: Información correspondiente a las personas encuestadas en diferentes lugares

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

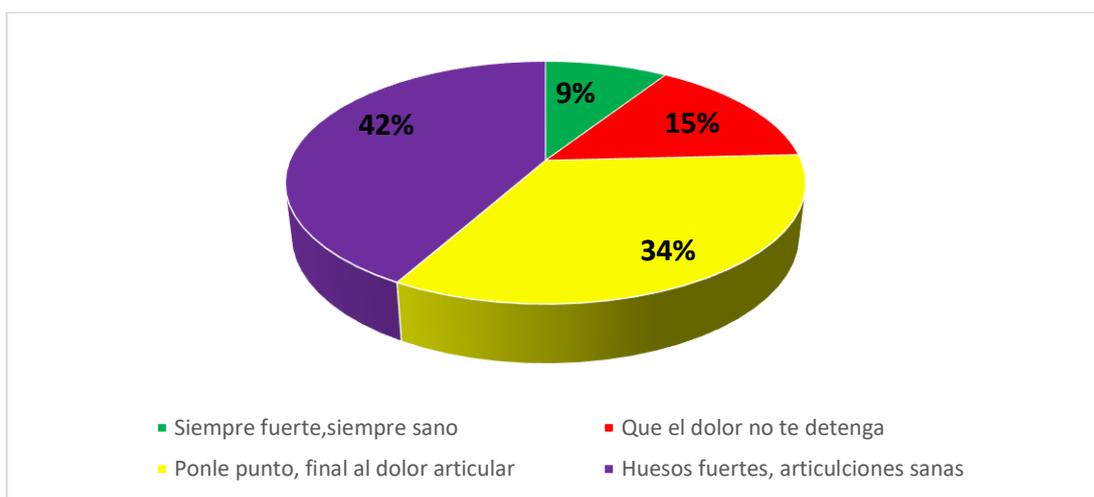


Figura 17. *Expresiones asociativas medicinales*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada,

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Análisis:

La gran mayoría dio como resultado el 42% el eslogan de huesos fuertes, articulaciones sanas, como aceptación y captación más prolongada al momento de comercializar su producto.

Conclusiones:

Su derivación en el manejo de atracción y efectividad por el cual se refleja el producto es que se considera su prioridad para la atracción de la venta masiva del producto medicinal por su alta demanda de compra y componentes beneficiosos al consumidor de dicho producto.

3.8 Presentación de Resultados de las encuestas

Una vez que se ha podido realizar las encuestas se puede tener como conclusión que actualmente si se están registrando más casos de personas que padecen esta enfermedad crónica. De la misma forma se pudo percibir que la mayoría de los encuestados dan como positivo el hecho de consumir este medicamento para mejorar su salud, y optimar la calidad de vida de las personas con esta enfermedad.

Adicional dentro de los datos obtenidos con respecto a que si los encuestados tienen algún familiar con problemas de artrosis, reumatismo o dolores a los huesos el 66% aseguraron tener algún familiar con problemas de artrosis, reumatismo o dolores a los huesos el otro 34% desconoció si algún familiar padece este tipo de enfermedad. Por otro lado, el 71% afirma que, si consumiría este tipo de producto para mejorar su enfermedad a los huesos, el otro 29% desistió de consumir este tipo de medicamento. Esto da un resultado positivo el hecho de consumir este medicamento para mejorar su salud, y optimar la calidad de vida de las personas con esta enfermedad.

Con respecto a la presentación del producto existe una variabilidad en la cual el 44% prefiere la presentación del producto por medio de píldoras, el otro 23% prefiere por medio de algún complemento alimenticio, mientras tanto el 13% desea que sea por jarabe, otro 12% prefieren que sean inyecciones, por último, el 9% afirma que sea por medio de una crema. Dado el caso que se ha determinado que la mejor opción serían las píldoras.

Con respecto a las características el 41% de los encuestados estableció que las características más apropiadas es por su calidad que garantiza un mejor producto de consumo saludable. Lo cual se puede establecer que a mejor calidad del producto mayor demanda de compra.

Con respecto a donde prefieren encontrar el producto el 42% aseguró que prefieren comprar en farmacias, otro 22% en supermercados el restante de porcentajes prefiere que se los encuentre el producto en diferentes puntos estratégicos. Sin embargo, prevalece el producto de

la compra en farmacias ya que es un medio común y recurrente de comprar medicinas. En función de la pregunta anterior fue primordial consultar sobre el método de promoción que más atractiva les pareció fue el de la oferta del 2x1 que les permite obtener más beneficio y mejor ahorro, de esta forma estratégicamente se busca que el consumidor tenga doble medicamento con solo pagar uno permitiendo su ahorro monetario y doble beneficio para su salud.

De acuerdo a los medios de comunicación de preferencia el 41% prefiere las redes sociales, el 21% por medio de la tv local, el restante de porcentajes prefiere por medio de radios, revistas, vallas publicitarias, periódicos. Siendo así se debe considerar las redes sociales ya que permite estar mejor comunicados. Además de ello también se determinó que la gran mayoría de los encuestados supo especificar que el producto más consumido y conocido es el calcium plus seguido en escala descendente el restante de medicamentos de uso cotidiano para el control de la enfermedad de los huesos.

Con respecto al porqué lo consumiría el producto Osteo Vital según los datos obtenidos el 51% lo haría por método curativo, el otro 25% lo aplicaría por medio preventivo, el restante lo usaría por los métodos de consumo mencionados anteriormente. Ciertamente la mayoría de personas lo compraría por efecto curativo por su eficaz resultado. Para concluir fue importante preguntar dentro del mismo enfoque sobre las expresiones que más asocia con medicina para la artrosis, la cual se dió como resultado el 42% el eslogan de huesos fuertes, articulaciones sanas, como aceptación y captación más prolongada al momento de comercializar su producto. Su derivación en el manejo de atracción y efectividad por el cual se refleja el producto es que se considera su prioridad para la atracción de la venta masiva del producto medicinal por su alta demanda de compra y componentes beneficiosos al consumidor de dicho producto. De tal manera se considera que hoy en día es importante que este tipo de empresas deban asumir retos de comercialización que les permitan darse a conocer en el mercado,

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Propuesta: Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil

Nombres y apellidos del entrevistado: Manuel Navarro Chavez

Cargo que ocupa: Medico General

Años de experiencia en el cargo: 2 años

1. ¿Qué componentes cree Ud. que debería tener un jarabe para tratar la artrosis?, explique por qué.

Hasta ahora, el único alivio del dolor era un tratamiento con medicamentos anti-inflamatorios (por ejemplo, Brufen, Orudis), pero en la actualidad los suplementos dietéticos naturales han dado excelentes resultados en los últimos años, como la combinación de la glucosamina con sulfato de condroitina. Ya que en muchos casos puede evitar el deterioro causado por la osteoartrosis e incluso favorecer una reconstrucción cartilaginosa.

2. ¿Qué tipos de incentivos le motivarían a usted para prescribir un medicamento para la artrosis a sus pacientes?, explique su respuesta.

Que se realicen mejoras en la clínica del paciente, para una mejor atención al mismo, adicional también pueden ser muestras gratis para los pacientes así ellos pueden evidenciar la eficacia del producto.

3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted frecuenta para informarse sobre marcas nuevas de productos para la artrosis? Explique por qué usa ese medio de información.

Yo frecuento las revistas científicas, a mi parecer mantienen información más acertada y verídica respecto a los productos o componentes que se están utilizando hoy en día.

4. ¿Cuál es su punto de vista respecto al sistema Multinivel que utilizan muchas marcas de productos naturales?, explique su respuesta.

No estoy de acuerdo, ya que no confié en estos sistemas, por falta de evidencia.

5. ¿En qué establecimientos considera usted que debería presentarse el producto al público para su fácil acceso?

Para mí parecer el producto debería estar disponible en las consultas externas de los centros médicos o en farmacias.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Propuesta: Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil

Nombres y apellidos del entrevistado: Dra. Cevallos Pluas Julit

Cargo que ocupa: Médico Tratante

Años de experiencia en el cargo: 15 años

1. ¿Qué componentes cree Ud. que debería tener un jarabe para tratar la artrosis?, explique por qué.

Pues no existe uno en específico para la artrosis, los regeneradores por tabletas tienen resultados contraproducentes, además la dosis del medicamento debe aumentar al mismo ritmo en que aumenta la molestia, la única solución radica en implantar mediante una operación, una articulación artificial para aquellas personas que ya padecen la enfermedad, por aquella razón es recomendable tomar un medicamento desde antes para prevenir la artrosis.

2. ¿Qué tipos de incentivos le motivarían a usted para prescribir un medicamento para la artrosis a sus pacientes?, explique su respuesta.

A mí me gustaría que nos faciliten libros o revistas, que nos permitan tener información actualizada sobre la enfermedad, también sería bueno que se puedan dar charlas a los pacientes

para que sepan cómo prevenir la enfermedad, ya sea mediante ejercicios o pequeños consejos para la vida diaria, y obviamente hacerles conocer los productos y sus beneficios.

- 3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted frecuenta para informarse sobre marcas nuevas de productos para la artrosis? Explique por qué usa ese medio de información.**

Mediante internet, ya que es una herramienta bastante fácil de acceder e informarse.

- 4. ¿Cuál es su punto de vista respecto al sistema Multinivel que utilizan muchas marcas de productos naturales?, explique su respuesta.**

No confió en los productos naturales, por falta de información

- 5. ¿En qué establecimientos considera usted que debería presentarse el producto al público para su fácil acceso?**

Considero que sería accesible que el producto se encuentre en los hospitales, clínicas-previo conocimiento y en las farmacias.

3.9 Presentación de Resultados de la entrevista.

Luego de haber efectuado las entrevistas se logra realizar el análisis con respecto a componentes que debería tener un jarabe para tratar la artrosis, por lo que uno de los entrevistados menciona que el único alivio del dolor era un tratamiento con medicamentos anti-inflamatorios (por ejemplo, Brufen, Orudis), pero en la actualidad los suplementos dietéticos naturales han dado excelentes resultados en los últimos años, como la combinación de la glucosamina con sulfato de condroitina. Ya que en muchos casos puede evitar el deterioro causado por la osteoartrosis e incluso favorecer una reconstrucción cartilaginosa. Mientras que el segundo entrevistado considera que no existe uno en específico para la artrosis, los regeneradores por tabletas tienen resultados contraproducentes, además la dosis del medicamento debe aumentar al mismo ritmo en que aumenta la molestia, la única solución radica en implantar mediante una operación, una articulación artificial para aquellas personas que ya padecen la enfermedad, por aquella razón es recomendable tomar un medicamento desde antes para prevenir la artrosis. Ahora con respecto a los incentivos que le motivarían a que se logre prescribir un medicamento para la artrosis a sus pacientes indican que se deben realizar mejoras en la clínica del paciente, para una mejor atención al mismo, adicional también pueden ser muestras gratis para los pacientes así ellos pueden evidenciar la eficacia del producto. En cambio, la Dra. Cevallos indica que faciliten libros o revistas, que permitan tener información actualizada sobre la enfermedad, también sería bueno que se puedan dar charlas a los pacientes para que sepan cómo prevenir la enfermedad, ya sea mediante ejercicios o pequeños consejos para la vida diaria, y obviamente hacerles conocer el producto y sus beneficios.

Con respecto a los medios de comunicación que frecuenta para informarse sobre marcas nuevas de productos para la artrosis supieron indicar el primer entrevistado que frecuenta las revistas científicas, en este caso el considera que mantienen información más acertada y verídica respecto a los productos o componentes que se están utilizando hoy en día. Por lo

contrario, la segunda entrevistada manifestó que, mediante el internet, ya que cree es una herramienta bastante fácil de acceder e informarse. Además de ello se logró evaluar desde el punto de vista de los encuestados respecto al sistema Multinivel que utilizan muchas marcas de productos naturales y ambos concuerdan en ciertos criterios al decir que no está de acuerdo, ya que no confía en estos sistemas, por falta de evidencia, y de la misma forma, indica que no confía en los productos naturales, por falta de información. En función de ello se les preguntó que por cual establecimientos consideran que debería presentarse el producto al público para su fácil acceso y ambos supieron indicar que el producto debería estar disponible en las consultas externas de los centros médicos o en farmacias. Y la segunda entrevistada cree que deberá estar en los hospitales, clínicas-previo conocimiento y en las farmacias.

En esta investigación, aunque se conociera que son de uso habitual en lo que respecta a medicinas naturales según la percepción de los entrevistados los beneficios que obtienen de uso de productos de medicina natural han dado excelentes resultados en los últimos años porque son de fácil acceso en la comunidad. Por aquella razón se considera que es recomendable tomar un medicamento desde antes para prevenir la artrosis.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Tema:

Estrategia de diferenciación para el posicionamiento del jarabe Osteo Vital en personas con artrosis de la ciudad de Guayaquil.

Como se mencionó inicialmente, el marketing estratégico en este estudio apunta a implementar se estrategias de diferenciación para el posicionamiento del producto, por ello, se determina el diseño y cronograma acorde a los puntos a tratar.

Respecto a la demanda en el mercado de productos de medicina natural tiene particularidades inusuales a comparación con las demandas de otros bienes. Las decisiones sobre el consumo de medicamentos en una gran proporción no son tomadas necesariamente por el consumidor, sino por el médico que recomienda la terapia. En efecto el proceso de demanda por medicamentos ocurre en lo que podríamos llamar dos etapas, una primera que corresponde a la prescripción, en la que el médico decide que tratamiento asignar al paciente y toma la decisión sobre el medicamento más apropiado, y una segunda etapa en la que el paciente, en este caso el productor, como consumidor final.

Por otra parte, cabe mencionar que el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. Por ello dentro de esta tesis se requiere utilizar varias herramientas que nos permitan establecer los requisitos y necesidades de recursos que se plantea con el marketing estratégico, a más de ello se definirá el segmento de mercado en el cual se va

a enfocar el producto, sus expectativas de crecimiento, se identificará la competencia, se realizará estrategias de marketing, la cual según la estrategia propuesta, se conocerán cuáles son las inversiones necesarias para llevar el producto a escala comercial.

De esta manera las estrategias de marketing que se pretende desarrollar tiene la finalidad de evaluar el negocio y definir los lineamientos generales para ponerlo en marcha, detallando el producto a ofrecer, las oportunidades del mercado, definiendo los recursos disponibles que permitan la competitividad y diferencia entre competidores y aliados con el fin de disminuir la incertidumbre y los riesgos.

4.1 Desarrollo

El desarrollo de esta propuesta se direcciona hacia el diseño de estrategias de posicionamiento, servirá como un refuerzo para proporcionar relaciones sólidas entre el cliente y las empresas, una planificación adecuada y un seguimiento constante a desarrollar actividades eficaces que permita la comercialización del producto.

Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es importante realizar un análisis de situación empresarial en la que se ubica la empresa y el producto. De esta manera se determina que un análisis situacional define los factores internos y externos de una empresa u organización e identifica claramente las capacidades, los clientes, los clientes potenciales y el entorno empresarial y el impacto que pueden tener en esa organización o negocio.

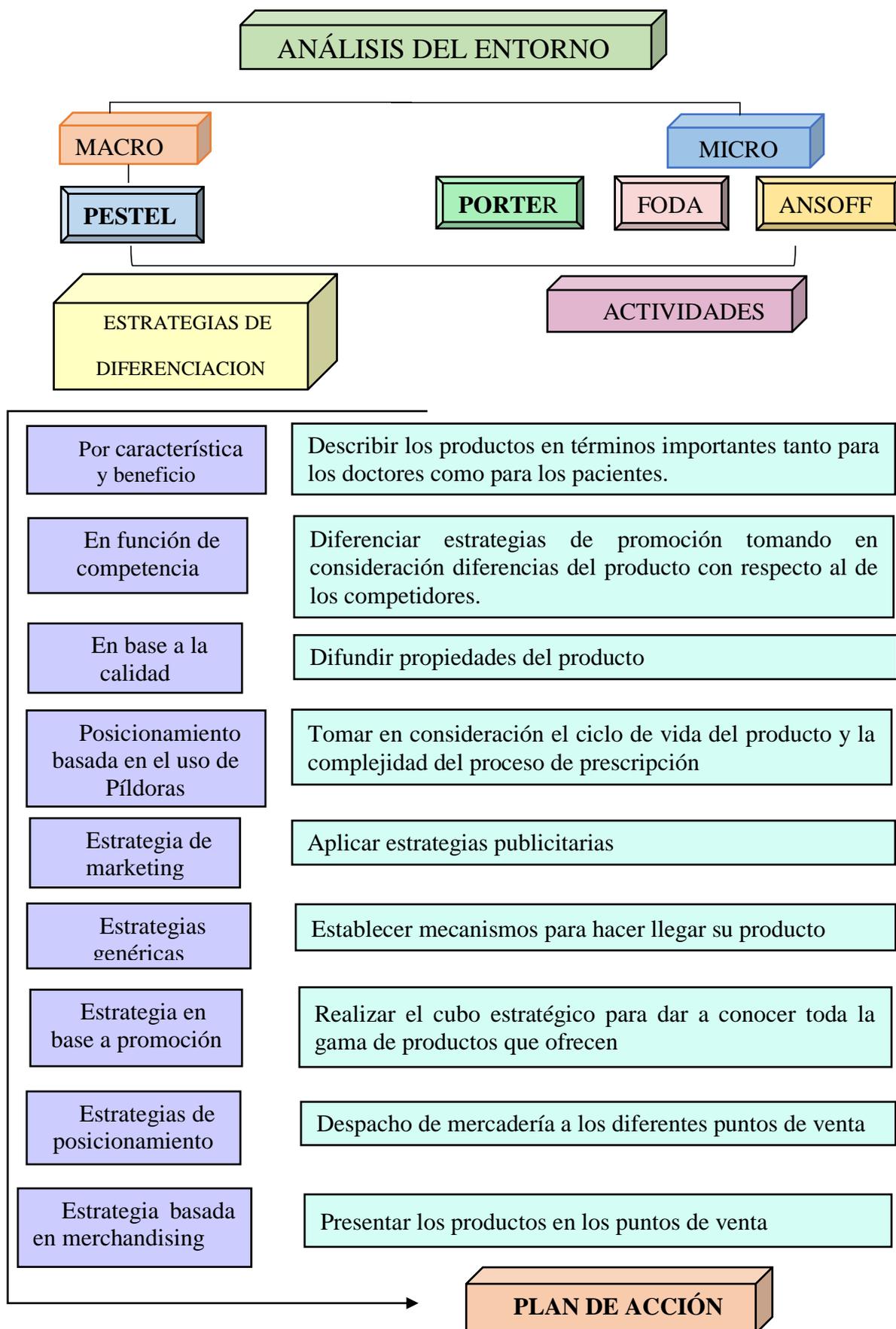


Figura 18. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.1.1 Generalidades de la empresa

1.1.1 4. Logo de la compañía



Figura 19. Logo de la compañía

Fuente: Tomado de (Green Life, Green Life , s.f.)

4.1.1.2 Misión

Elaborar productos naturales extrayendo los mejores ingredientes naturales y la más alta exigencia en fabricación en cada uno de ellos. Mejorar la calidad de vida de las personas, demostrando la eficacia a través de toda nuestra organización y el mejor equipo de trabajo, logrando así ofrecer productos de calidad, originales, y confiables. (Green Life, Green Life , s.f.)

4.1.1.3 Visión

Ser líderes en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos naturales de excelente calidad bajo las normas nacionales e internacionales para su elaboración y comercialización, donde la prioridad es el bienestar de nuestros clientes, quienes a través de la asesoría profesional que se brinda en nuestra empresa, adquieren conocimientos acerca de cómo mejorar su salud física y mental por medio de la medicina natural. (Green Life, Green Life , s.f.)

4.1.1.4 Valores

- **Actitud:** Proactiva y propositiva en cada uno de los proyectos en los que se interviene y de servicio hacia los demás.

- **Compromiso:** Escuchar las necesidades de nuestros clientes, proveedores, distribuidores y equipo de trabajo para llegar a la mejora constante de nuestros productos y servicios.
- **Constancia:** Actitud creativa y positiva. Nuestra clave para llegar al éxito.
- **Calidad:** La más alta exigencia en cada uno de nuestros productos y servicios, para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Innovación:** En cada uno de nuestros proyectos, buscando siempre nuevas ideas para crear y mejorar nuestros productos y servicios.
- **Trabajo en equipo:** Unir esfuerzos, experiencias e ideas para alcanzar la máxima capacidad en nuestros objetivos. Honestidad: Crear, actuar y trabajar con rectitud y congruencia.
- **Respeto:** A las personas y al medio ambiente a través de nuestros productos y servicios.
- **Lealtad:** Compromiso con nuestros clientes, con la empresa, sus valores y sus proyectos. (Green Life, s.f.)

4.2 Análisis Situacional

En esta fase hay que iniciar el análisis del entorno, mediante el estudio del macro entorno y micro entorno, con ello el marco entorno externo busca el acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, este análisis externo suele presentarse como oportunidades y amenazas, que constituye el análisis externo y su comportamiento. De ahí la necesidad de convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas como premisa fundamental.

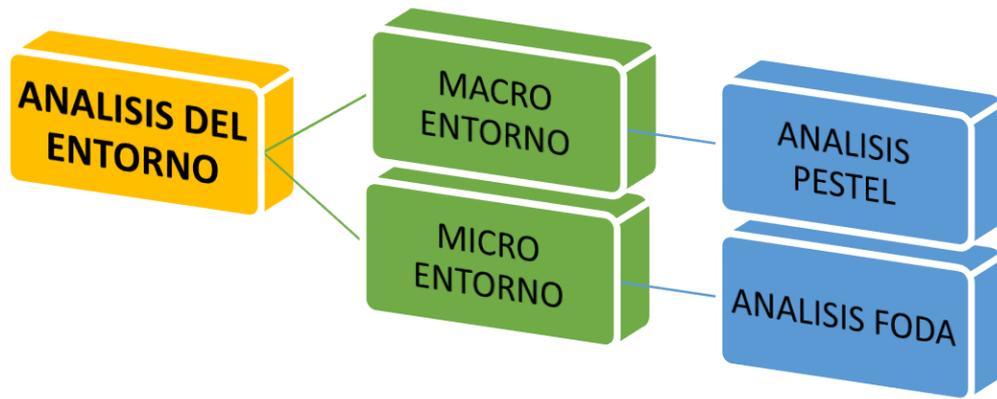


Figura 20. Análisis del Entorno
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.2.1 Macro Entorno

4.2.1.1 Análisis PESTEL

Por medio del análisis PESTEL servirá para lograr conocer la situación actual del producto en los diversos contextos y determinar en qué manera pueda afectar en el posicionamiento del producto.

Es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado. Y, en consecuencia, aprovechar las oportunidades del negocio y minimizar las amenazas que lo rodean. Es una herramienta que identifica los factores del entorno general que van a afectar al éxito del negocio.

Aspecto político. En este sentido se podría dar que el gobierno del actual presidente, aun mantenga la iniciativa de la matriz productiva, siendo así que la empresa Green life logre cubrir la demanda del mercado con respecto a sus expectativas de compra. Por otro lado, las diferentes acciones gubernamentales, bien sean locales, nacionales, la cual pueden influir en el desarrollo de las actividades de comercialización del producto.

Un factor de poder de posición en la sociedad y la influencia empresarial de ella, incluye el nivel de proximidad de la empresa hacia la política, la apuesta a determinado partido, cuya ideología del partido político que esta al poder y determina mayor contratación en estas áreas.

Aspecto económico: En el contexto económico, se puede decir que, en los últimos dos años, el PIB del país se ha incrementado en un 5%; Debido a la falta de inversión privada, la deuda pública y los bajos precios del petróleo crudo. Pero este contexto puede cambiar debido a ciertos cambios de medidas de acuerdos comerciales que se han simplificado.

Es por ello que uno de los aspectos más importantes que determina el desempeño monetario se medirá acorde al desarrollo expuesto los cuales fijan un modelo de cambios que se crean en dicha forma de política fiscal como gastos públicos y decisiones de impuestos, la inflación del país, un sistema cambiario que implica una devaluación de la moneda, en simplificación un uso de PIB que incluye un ciclo económico.

Aspecto social: En el contexto social, se tiene en cuenta Los cambios en la forma de pensar y enfrentar situaciones por parte de los afectados y la sociedad en general. Las campañas de sensibilización respecto a salud, desde el punto de vista social.

Este método ocasiona entre sus pobladores un gran interés ya que existirán nuevas fuentes de progreso evolutivo radicado en el problema a seguir y se promoverá el consumo de un producto saludable con alto valor progresivo. En los últimos años han ganado más adeptos en todo el mundo las marcas de productos naturales. Esto se demuestra en el crecimiento en ventas que tienen empresas del rubro cada año. Además de ello debido al calentamiento global y otras tendencias medioambientales, cada día hay más preocupación en la salud, lo cual ha llevado a un segmento de la sociedad a preferir productos naturales lo que ha dado apertura a que exista en el mundo una clara tendencia de llevar un estilo de vida natural.

Aspecto tecnológico: en el contexto tecnológico, se tendrá en cuenta Internet, ya que es el elemento más predominante en el que se desarrollará la propuesta. Porque uno de los medios

que se pretender promocionar es el Internet, y esto se puede ver con dispositivos digitales que tienen acceso a la red.

Esto permite poder beneficiar o perjudicar el desarrollo del producto ya que siempre se cambiando y mejorando en el caso de elaboración del producto se consideran los siguientes puntos:

- Los avances de la tecnología en farmacéutica y biotecnología han permitido grandes progresos en la industria de la salud.
- Las evoluciones en la tecnología natural han llevado un resurgimiento del uso de materias primas naturales gracias a los estudios que muestran las ventajas de utilizarlos.
- Hay nuevas tecnologías aplicables a los procesos de ventas, como lo son la Web y Redes Sociales.

Aspecto ecológico: el cuidado del medio ambiente es un factor esencial en cualquier empresa que cultive un producto derivado de la fruta, o este a su vez sea ornamental o vegetal, por ello son necesarios realizar los controles de calidad a los sembríos, tratando de obtener materia prima de primera calidad con los respectivos cuidados ambientales y utilizando abonos y vitaminizantes ecológicos.

Aspectos legales: en lo que respecta a los factores legales, están los documentos que necesita tener la empresa, asociación, para empezar su actividad económica.

4.2.2 Micro Entorno

4.2.2.1 Fuerzas de Porter

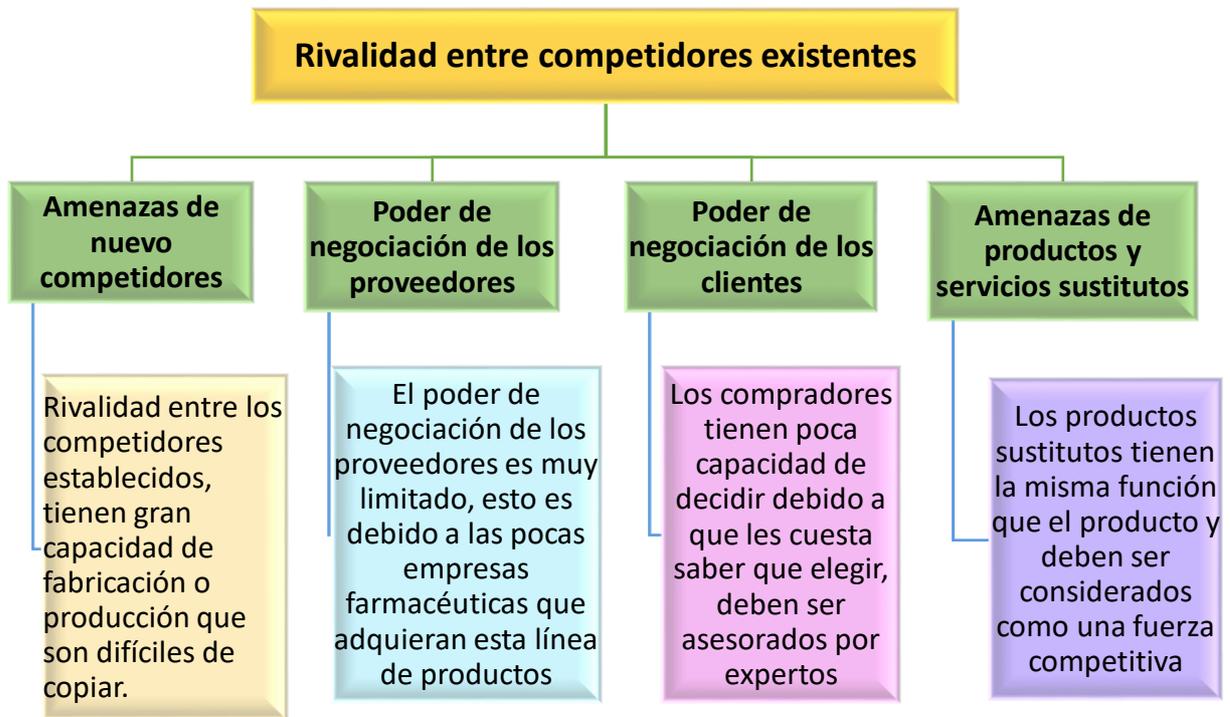


Figura 21. Fuerzas de Porter
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

A continuación, se realiza un análisis del atractivo en base a las 5 fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Intensidad de la Fuerza: Muy atractivo

- Influyen las economías de escala: fabricación, investigación y desarrollo, marketing, ventas y distribución
- Los productos existentes son muy diferenciados
- Barreras administrativas muy elevadas (Ej.: Políticas reguladoras: Patentes, estandarización normativa, necesidad de vendedores)

- Rivalidad entre los competidores establecidos, tienen gran capacidad de fabricación o producción que son difíciles de copiar.
- Valor de la marca, fidelidad del cliente hacia determinada marca
- Costo de cambio, no es tan sencillo cambiar de un medicamento a otro

Rivalidad entre competidores.

Intensidad de la Fuerza: Baja

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Por lo que concierne a la oferta, existen dos tipos de empresas. Las empresas llamadas «originarias» se dedican a la investigación, desarrollo, fabricación, comercialización y suministro de medicamentos innovadores que generalmente están sujetos a la protección de patentes con el fin de recompensar la innovación e incentivar la investigación futura. Cuando dicha protección expira, las empresas originarias pierden sus derechos exclusivos de fabricación y comercialización de dichos medicamentos y los fabricantes genéricos pueden comercializar medicamentos que son idénticos o equivalentes a los originales, aunque generalmente a precios mucho más bajos. Esto ayuda a contener los presupuestos en salud, contribuye a un mayor bienestar del consumidor e incentiva la innovación.

La rivalidad entre los competidores existe porque normalmente uno o más de estos competidores ve la oportunidad para mejorar su posición en el mercado. Esta rivalidad entre empresas provoca la utilización de tácticas tales como competencia en precios, campañas de marketing con gran despliegue de medios y la introducción de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Intensidad de la Fuerza: Muy Atractivo.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de

que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

- Pocas empresas compren el mismo producto, compras con poco volumen
- Tienen mucha producción y pocos números de compradores
- Existen pocas materias primas sustitutas.

El poder de negociación de los proveedores es muy limitado, esto es debido a las pocas empresas farmacéuticas que adquieran esta línea de productos. Además, los proveedores suministran un tipo de producto muy específico para cada medicamento, lo que no les permite negociar con otras empresas.

Poder de negociación de los clientes

Intensidad de la Fuerza: Medianamente atractivo

Los compradores tienen poca capacidad de decidir debido a que les cuesta saber que elegir, deben ser asesorados por expertos, quienes son los que le recomiendan que producto comprar, son productos que se venden con receta retenida.

La demanda de productos farmacéuticos casi nunca varía, es una demanda inelástica. Esto es debido a que este producto es un producto de primera necesidad.

- Al consumidor le cuesta saber exactamente que elegir
- Productos muy específicos
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Intensidad de la Fuerza: Poco Atractivo

Los productos sustitutos tienen la misma función que el producto y deben ser considerados como una fuerza competitiva que puede afectar a la demanda y pueden fidelizar a aquellos

clientes que usan habitualmente los productos sustitutos en lugar de los productos de la empresa. Por ejemplo, los genéricos son sustitutos de los productos con marca y están afectando significativamente al negocio de las marcas originales ayudados por las medidas reguladoras de los mercados.

4.2.2.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 13. *Análisis FODA*

Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en el mercado hacia la medicina natural • Existencia de nuevas enfermedades en el mercado • Existencia de ferias internacionales de medicina natural que ayudan a la innovación de los nuevos productos • Mejorar el poder adquisitivo de los clientes. • Desarrollo constante de avances tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas normativas o restricciones en la venta de medicamentos. • Amplitud del mercado con que cuentan los competidores. • El posicionamiento con que cuentan sus competidores. • Cambio en el valor de los insumos. • Cambio en las necesidades de los clientes.
Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto Final con características de diferenciación • Alto poder de negociación con los proveedores. • Precios accesibles. • Alta cobertura de mercado a nivel nacional. • Enfocado en construir una relación estrecha con los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de merchandising en puntos de venta. • Recién se inicia en el mercado: falta de experiencia. • Publicidad no ampliamente difundida. • Falta de estrategias Comerciales. • Deficiente eficacia de las asesoras independientes.

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

MATRIZ FODA

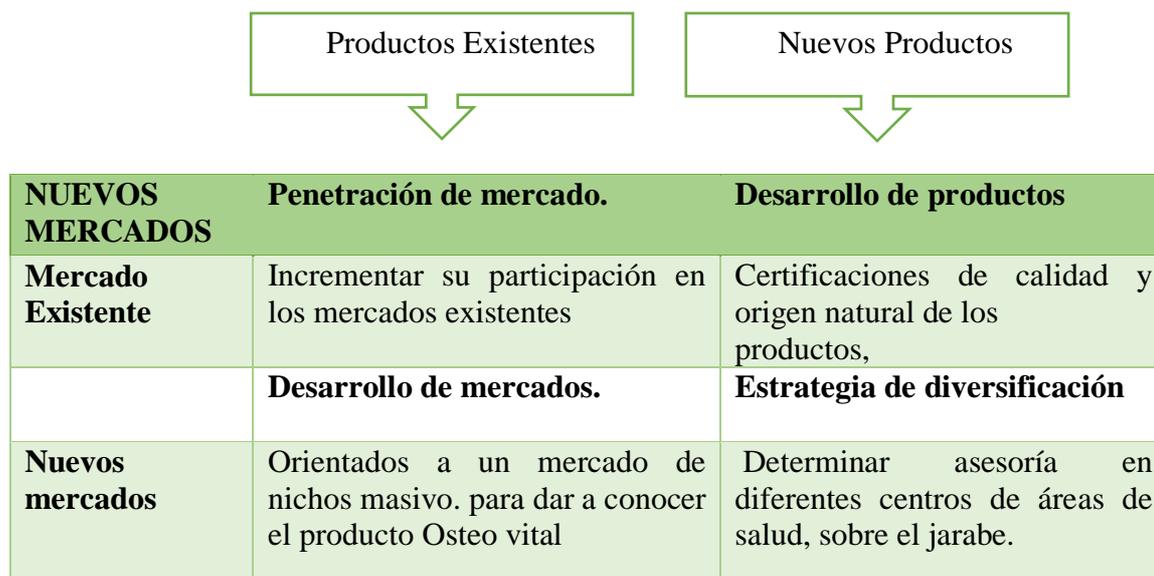
Tabla 14. *Matriz FODA*

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto final con características de diferenciación • Alto poder de negociación con los proveedores • Precios accesibles • Alta cobertura de mercado a nivel nacional. • Enfocado en construir una relación estrecha con los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de merchandising en puntos de venta • Recién se inicia en el mercado: falta de experiencia • Publicidad no ampliamente difundida. • Falta de estrategias Comerciales • Deficiente eficacia de las asesoras independientes.
Oportunidades	Estrategia F.O. (Maxi-Maxi)	Estrategias D.O. (Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en el mercado hacia la medicina natural • Existencia de nuevas enfermedades en el mercado • Existencia de ferias internacionales de medicina natural que ayudan a la innovación de los nuevos productos • Aumento de la demanda • Desarrollo constante de avances tecnológicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar y resaltar las características principales del producto. 2. Involucrar campañas de sociabilización en los pacientes. 3. Explotar la experiencia en el manejo del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Incrementar el posicionamiento del producto. 2. Mejorar las relaciones con los distribuidores. 3. Usar diversas herramientas tecnológicas para difundir acerca de las propiedades del producto.
Amenazas	Estrategias F.A. (Maxi-Mini)	Estrategias D.A. (Mini-Mini)
<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento con que cuentan sus competidores • Nuevas normativas o restricciones en la venta de medicamentos • Amplitud del mercado con que cuentan los competidores • Cambio en el valor de los insumos • Cambio en las necesidades de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificar la gestión de la marca Green life y la eficiencia de las comunicaciones. 2. Continuar trabajando con los dos canales de distribución, de modo que, si la política de importación se vuelve demasiado estricta, la compañía también tenga un proveedor nacional. 3. Establecer una coherencia entre los medios impresos, electrónicos y de otro tipo, como así también en la comunicación directa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planes de acción para aumentar la toma de conciencia, el reconocimiento y el valor de la marca, en todos los puntos de contacto relevantes. 2. Objetivos de diseño y valores comerciales que sean amigables con el medio ambiente. 3. Presentación a la vista y acceso por parte del cliente en los puntos de venta.

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.2.2.4 Matriz Ansoff

Tabla 15. Matriz Ansoff



Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Dentro del mercado farmacéutico y medicinal. en Ecuador existen varias empresas de distribución farmacéutica, la mayoría de multinacionales han preferido entregar la distribución a terceras empresas que son las que venden al minorista y a su vez realizan las labores de cobro individualmente; así la empresa reduce sus costos al no tener fuerza de ventas que realice esta función directamente. Green life, realiza sus ventas en ciertos sitios distribuidores, además, existen empresas que se especializan en la distribución de diferentes líneas, atendiendo a clientes especiales que necesitan acceder a este mercado. De tal forma que el punto de ventas más común en nuestro país, es la farmacia, dependiendo de la ubicación se convierten en los aliados estratégicos del barrio, con gran influencia en la mente del consumidor.

Es por tal motivo que se busca adaptar estrategias internacionales que permitan definir estrategias claras con un plan de comunicación integrada para informar a la comunidad Guayaquileña, en este sentido Osteo Vital espera posicionarse en la mente de los médicos y pacientes como un producto que busca responsabilidad social.

Tabla 16. *Plan de acción*

Actividades	Acciones	Cuándo?	Responsable
Campaña dirigida a médicos especialistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar argumentos válidos y comprobados ✓ Impulsar a la prescripción de Osteo Vital ✓ Entrega de muestras gratis ✓ Capacitaciones masivas 	1 vez al mes durante todos el año	Capacitador
Campañas médicas en ferias de salud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación y charlas en centros de salud, en el malecón 2000, Malecón del salado hospitales y comunidad en general. ✓ Materiales de alta calidad, Folletos, fascículos, revistas, cd ✓ Muestras gratis 	2 veces al mes durante todo el año	Capacitador
Acuerdo de distribución con cadenas farmacéuticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar seguimiento a las cadenas farmacéuticas ✓ Recurrir al trade Marketing ✓ Determinar exhibiciones atractivas en los puntos de venta 	trimestralmente	Gerente en Ventas
Distribución en supermercados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar buenos lazos con los distribuidores ✓ Distribuir en sitios con mayor frecuencia como Supermaxi, Mi comisariato, Gran aki, Almacenes tía 	Trimestralmente	Gerente en Ventas
Promoción en medios sociales de internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interactuar con el mercado mediante las redes sociales Facebook, Instagram ✓ Realizar sorteros para conocer la empresa y sus productos 	En forma permanente durante todo el año	Departamentos de Ventas y publicidad

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.3 Estrategias

4.3.1 Consideraciones de las estrategias

➤ **Características del producto**

Se tomará en cuenta el ciclo de vida del producto, el valor del producto, la complejidad del proceso de prescripción, el grado de innovación.

➤ **Características de la competencia**

El nivel de los competidores y la intensidad de acciones de la competencia.

➤ **Características en base a la calidad**

Difundir propiedades del producto

➤ **Comunicación integral**

Green Life, se plantea determinar fuertemente actividades comerciales por medio de promociones directas a especialistas. El objetivo de Osteo Vital es lograr que los especialistas que prescriben actualmente productos sustitutos, prescriban este nuevo tratamiento natural y así captar nuevos profesionales por medio de campaña directa en hospitales y dispensarios médicos de la ciudad de Guayaquil. De esta manera Green Life centrara toda su energia en brindar información a los medicos tratantes para que asi se tenga una mejor comunicación.

Actividad # 1 Campaña dirigida a médicos especialistas

De acuerdo con el panel actual, los especialistas que se encuentran familiarizados con estos tratamientos y estén usando otro antibiótico o productos relacionados a tratamientos de artrosis y osteoporosis, se debe a la falta de información sobre los productos naturales por esa razón se debe añadir argumentos válidos y comprobados del porque es mejor una terapia de otra, y por qué el cliente debe considerar el cambio.

Es por ese motivo que se les entregará información, novedades, muestras médicas, recordatorio de la marca, y Campañas masivas respecto al producto que permita incentivar la generación de una receta.



Figura 22. Formato de Recordatorios o tarjetas de la empresa
Fuente: Imágenes de google

✚ Actividad # 2 Campañas médicas en ferias de salud

Se propone brindar campañas medicas en las ferias de salud dirigidas por el Municipio de Guayaquil, como en el Malecon 2000, Malecon del salado, Parque centenario que tendran como objetivo principal informar y dar recomendaciones a la poblacion respecto a las enfermedades como la artrosis, osteoporosis y como prevenirlas.

- Programa de formación médica continuada.
- Programas de investigación científica.
- Programas para la educación al paciente.



Figura 23. Campañas en ferias de salud
Fuente: Imágenes de google

Es de suma importancia Implementar material de apoyo de alta calidad a los medicos y a la poblacion en general para que la información llegue con el mensaje de la manera más efectiva.

- Folletos
- Información Básica de prescripción de cada producto
- Muestras médicas

- Material científico
- Otros: libros, fascículos, revistas, CD-ROM, etcétera

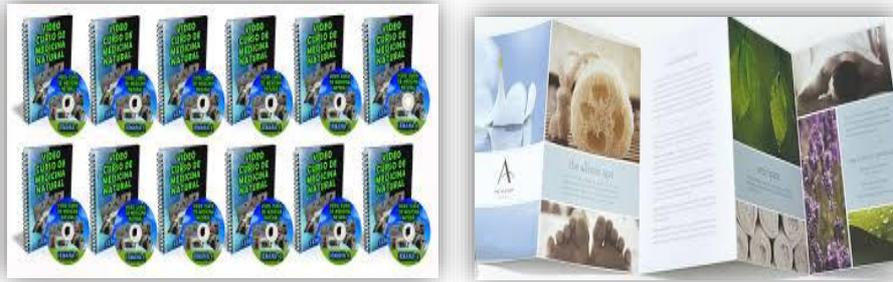


Figura 24. Cd room, Folletos, tripticos
Fuente: Imágenes de google

Elaborar charlas para los pacientes sobre el tratamiento de osteoporosis y artrosis facilitando guías, folletos, que serán impartidos en las instituciones que están involucradas con esta patología, que son finalmente donde se direccionan a estos pacientes.

4.3.2 Flujo de circulación de medicamentos

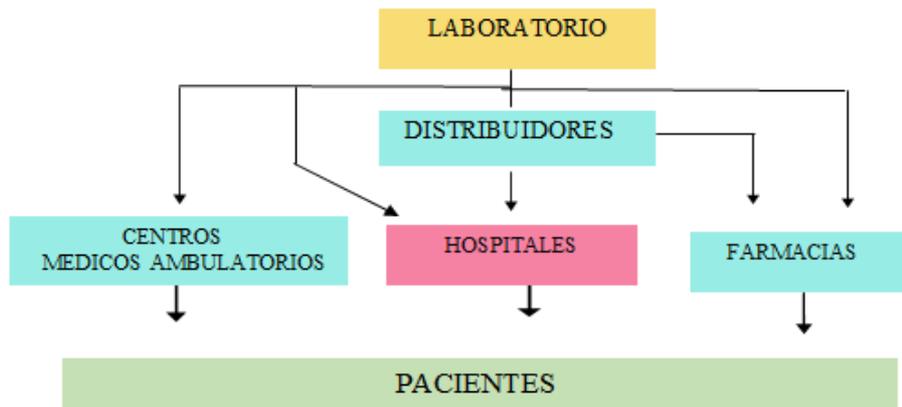


Figura 25. Flujo de circulación de medicamentos
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.3.2.1 Estrategia de Distribución

Respecto a las estrategias de distribución, en el análisis de las 5 fuerzas de Mercado, se pudo observar que las grandes cadenas de farmacias vienen a actuar como sub distribuidores para la

empresa, y las principales características a resaltar en ellas es que buscan generar un margen alto de ganancias ya que muchas de ellas son empresas grandes que cuentan con un plan de gestión. Es por tal motivo, que para poder cubrir las necesidades del mercado es necesario recurrir a estos sub distribuidores, de esta manera se deben manejar buenas políticas con ellos sobre todo en las cadenas de preferencia por los consumidores. Para poder llegar al cliente es necesario que la empresa pueda establecer una serie de estrategias dirigida a los canales de distribución para esto se recomienda:

- **Reforzar los intermediarios:**

Tácticas:

- Dar seguimiento a las cadenas de farmacias con respecto al stock,
- Recurrir al Trade Marketing en donde se visiten los puntos de venta y verifiquen que las promociones sean trasladadas al consumidor, esto incluye la correcta visualización del producto en la percha, afiches de descuento, banners entre otros.
- Se buscará acuerdos con las cadenas de farmacias más conocidas en el mercado para establecer puntos de exposición, proporcionando información e impulsando el producto con muestras gratis.

- **Incentivar el motivo de compra en los consumidores:**

Tácticas:

- Determinar más exhibiciones atractivas en los puntos de venta, cabe mencionar que ya Osteo Vital lo viene trabajando desde los centros naturistas, pero esto es un factor que se debe de seguir haciendo y mejorando también en las farmacias. Como punto de mejora, lo ideal sería que se resalte el uso de la pastilla, ya que según las encuestas realizadas los clientes prefieren las pastillas por el fácil acceso y la efectividad de ella al aliviar los dolores reumáticos.

- **Impulsar la venta:** Se refiere a impulsar a los vendedores a ofrecer los productos de la mejor manera.

Tácticas:

- En este caso como se tiene sub distribuidores lo que se puede hacer es implementar buenos tratos con los trabajadores de dichas cadenas de farmacias, obsequiándoles souvenirs de la marca y siempre manteniendo respeto y ética de por medio que son los valores de la empresa.
- Impulsar al cliente a que compre Osteo vital y así pueda recibir el segundo totalmente gratis
- Brindar tácticas o negociaciones de ventas con costos beneficios a los consumidores creándole la necesidad de comprar Osteo Vital.

✚ Actividad # 3 Acuerdo de distribución con cadenas farmacéuticas

Distribución Farmacéutica

Green Life comercializa en ciertas farmacias lo que es su producto estrella, por lo tanto, es necesario incluir los mismos en las siguientes droguerías:

- Sana Sana
- Cruz azul



Figura 26. Farmacias con las que se realizarán estrategias de distribución
Fuente: Imágenes de google

Actividad # 4 Acuerdo de distribución en Supermercados

Distribución a Supermercados

Debido a las características del producto, se considera que Osteo Vital, debe ser accesible para todos aquellos que desean adquirirlo en puntos más estratégicos. En este caso, se debe distribuir en sitios de mayor concurrencia tomando como detalle que el producto debe estar al alcance de sus consumidores, por ello se establece que se exhiba en lugares como:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Gran Aki
- Almacenes Tía

4.3.2.2 Estrategias de publicidad y promoción

Si bien la artrosis es una enfermedad asociada con la edad (adultos mayores), en la actualidad, esta enfermedad también afecta a personas jóvenes y de mediana edad, debido a los deportes demandantes u obesidad, por esa razón se puede abarcar el mercado de forma más amplia, ya que no solo los adultos mayores necesitan el medicamento para desacelerar la progresión de la enfermedad, sino también para los jóvenes que buscan fortalecer su salud y prevenir posibles enfermedades.

El departamento de ventas y publicidad de Green life tendrá como objetivo principal incentivar a los consumidores para que adquieran Osteo Vital y de esta manera sean los impulsores directos de sus beneficios, atributos naturales y las existencias de estos productos.

Reforzamiento de la marca: Fidelizar clientes y convertirlos en embajadores de la marca.

Tácticas:

- Interactuar con el mercado objetivo, mediante el uso de las redes sociales o activaciones, en este caso se viene trabajando de manera intensa con la red social

Facebook e Instagram ya que cuenta con muchos seguidores que interactúan con la marca,

Mediante redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram Se sortearán capacitaciones a los seguidores y consumidores más fieles, solamente enviando un capture de la compra que realizo de cualquiera de nuestros productos, se les permitirá conocer y degustar todos los productos de la empresa, Se les brindara folletos y se impartirá recomendaciones para prevenir ciertas enfermedades. de esa forma mantendremos un lazo mucho más fuerte y cercano con el cliente fidelizando así la marca.

4.3.2.3 Publicidad masiva

Este producto Osteo vital, cuyo beneficio principal es la salud para quien lo consume, no tiene mayores contra indicaciones para su ingesta. La publicidad debe enfocarse en la colocación de vallas en las vías de mayor afluencia como vías de ingreso y salida de la ciudad, también la colocación de afiches u bocetos en los transportes de uso masivo, en las afueras de colegios y universidades, en los Gym, en los centros médicos, hospitales etc en donde se pueda plasmar no solo los beneficios del producto, si no ciertos consejos para evitar la artrosis o artritis a futuro.



Figura 27. Banner que se colocaran en las vías publicas
Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.4 Costo de la propuesta

Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo del presente proyecto de investigación. Se busca atraer al médico y al paciente a conocer de todas las actividades de responsabilidad social que Green life realiza, todo esto a través de una publicidad muy sencilla, informando las actividades realizadas, y con imágenes llamativas, de esta manera se pretende influenciar al médico a que incremente sus prescripciones sobre el jarabe osteo vital, el cual ayuda a dolencias a pacientes con reumatismo y osteoporosis.

Esto se logrará si se concientiza al médico, y al paciente, de que al generar una prescripción o al comprar el jarabe. El objetivo es que el médico ecuatoriano, se sienta influenciado a prescribir más productos de Green life ya que al hacerlo sentirá que está aportando a la comunidad, porque el médico conoce la buena calidad que tienen los productos naturales, los mismos que le aseguran un tratamiento eficaz y seguro para sus paciente.

De ser necesario y si la empresa no posee, el capital mencionado para la realización de la inversión, se optara, por realizar un préstamo bancario en la Corporación Financiera Nacional, ente que presta facilidades y oportunidades de créditos a empresas y emprendedores.

Análisis de Recursos Humanos

Tabla 17. Presupuesto de Recursos Humanos

PRESUPUESTO VENTA PERSONAL		
Personal	Cantidad	Sueldos mensuales (S/.)
Ejecutivos de Venta	2	2.500.00
Analista de Trademarketing	1	1.300.00
Total		3.800.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Costo general para Capacitación y charlas en centros de salud

Tabla 18. Recursos Materiales

Recursos	Total
Materiales	\$ 1. 800.00
✓ Computador portátil y proyector	
✓ Material de apoyo (block de notas y esferográficos).	80.00
✓ Mostrarios de osteo vital 50 unid. \$15.00	750.00
Total	\$ 2630.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Presupuesto de publicidad.

Tabla 19. Material publicitario

PRESUPUESTO MATERIAL PUBLICITARIO			
Datos	Cantidad (Unidades)	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
Banners	5	12.00	60.00
Diseño de hojas volantes	1	25.00	25.00
Impresión de hojas volantes	1500	0.10	150.00
Exhibidores	3	110.00	330.00
Neceser pequeños	3	60.00	180.00
Total			745.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Tabla 20. Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL	
Cuentas	Total
Presupuesto de Recursos Humanos	3. 800.00
Recursos materiales para las charlas	2. 630.00
Material POP	745. 00
Total	7.175.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Gastos anuales

Tabla 21. Presupuesto de la inversión anual

Gastos totales	Mensual	Anual
Gastos del programa	\$ 745.00	\$ 8,940.00
Gastos de recursos humanos	\$ 3,800.00	\$ 45,600.00
Gastos varios	\$ 2,630.00	\$ 31,560.00
Total	\$ 7,175.00	\$ 86,100.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Ventas Esperadas

Se espera que con la implementación de la propuesta las ventas incremente en un 25% a partir del año 2019 en la tabla 22 se puede observar la proyección de ventas.

Tabla 22. Proyección de ventas

	2019	2020	2021
Pronostico de Ventas	\$ 90,000.00	\$ 112,500.00	\$ 123,750.00

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Flujo de caja

Tabla 23. Flujo de caja

	2019	2020	2021
Ventas	\$ 90,000.00	\$ 112,500.00	\$ 123,750.00
Costo de venta	\$ 20,000.00	\$ 25,000.00	\$ 31,250.00
Gastos			
Gastos de arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,640.00	\$ 2,904.00
Gastos útiles de oficina	\$ 1,850.00	\$ 2,035.00	\$ 2,238.50
Gastos de movilización	\$ 3,500.00	\$ 3,850.00	\$ 4,235.00
IESS	\$ 4,550.00	\$ 5,005.00	\$ 5,505.50
Servicios básicos	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00
Gastos del programa	\$ 8,940.00	\$ 9,834.00	\$ 10,817.40
Gastos de recursos humanos	\$ 8,000.00	\$ 8,800.00	\$ 9,680.00
Gastos varios	\$ 3,500.00	\$ 3,850.00	\$ 4,235.00
Total gastos	\$ 38,740.00	\$ 42,614.00	\$ 46,875.40
Flujo de efectivo	\$ 31,260.00	\$ 44,886.00	\$ 45,624.60
Saldo	\$ -	\$ 31,260.00	\$ 76,146.00
Flujo de efectivo total	\$ 31,260.00	\$ 76,146.00	\$ 121,770.60

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

Estado de Resultados

Tabla 24. Estado de Resultados Integral

	2019	2020	2021
Ventas	\$ 90,000.00	\$ 112,500.00	\$ 123,750.00
Costo de Venta	\$ 20,000.00	\$ 25,000.00	\$ 31,250.00
Gastos			
Gastos de arriendo	\$ 2,500.00	\$ 2,750.00	\$ 3,025.00
Gastos útiles de oficina	\$ 1,250.00	\$ 1,375.00	\$ 1,512.50
Gastos de movilización	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,420.00
IESS	\$ 1,450.00	\$ 1,595.00	\$ 1,754.50
Servicios básicos	\$ 3,600.00	\$ 3,960.00	\$ 4,356.00
Gastos del programa	\$ 8,940.00	\$ 9,834.00	\$ 10,817.40
Gastos de recursos humanos	\$ 8,000.00	\$ 8,800.00	\$ 9,680.00
Gastos varios	\$ 3,500.00	\$ 3,850.00	\$ 4,235.00
Total gastos	\$ 31,240.00	\$ 34,364.00	\$ 37,800.40
Utilidad antes de impuestos	\$ 38,760.00	\$ 53,136.00	\$ 54,699.60
Participación de trabajadores (15%)	\$ 5,814.00	\$ 7,970.40	\$ 8,204.94
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 8,527.20	\$ 11,689.92	\$ 12,033.91
Utilidad Neta	\$ 24,418.80	\$ 33,475.68	\$ 34,460.75

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

VAN y TIR

En la tabla 25 se presenta el VAN y TIR esperado a partir de la implementación de la propuesta en donde se observa que es rentable ya que tiene una TIR de 18% superior a la TMAR y adicionalmente se observa un VAN positivo de \$8,989.51

Tabla 25. VAN y TIR

	2018	2019	2020	2021
Flujos	-\$ 86,100.00	\$ 31,260.00	\$ 44,886.00	\$ 45,624.60
TMAR	12%			
TIR	18%			
VAN	\$8,989.51			

Elaborado por Córdova Jiménez, C. (2018)

4.5 Beneficios de la propuesta

Beneficio clave para el consumidor: La publicidad es emocional, está dirigida para concientizar a los médicos y pacientes que al prescribir o al consumir el jarabe osteo vital para tratamientos y dolencias de tipo reumática y de osteoporosis. Parte de la campaña es incrementar el crecimiento de la adherencia de los pacientes. Si se logra que los pacientes antiguos incrementen su adherencia a dos meses más del tiempo que actualmente los pacientes se mantienen en tratamiento, las ventas de Green life también crecerán, aportando de esta manera al crecimiento establecido en esta propuesta.

La acción directa del marketing estratégico proporciona una reacción rápida del cliente, mientras que la acción indirecta busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta indirecta trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Igualmente los pacientes que compran productos bajo prescripción médica y de venta libre, conocen la eficacia de los productos de Green life , pero adicionalmente sentirán que al comprar estos productos estarán apoyando a todas las acciones que el laboratorio realiza con la sociedad. Con estas acciones, se logrará el posicionamiento de Green life.

Parte de la campaña es incrementar el crecimiento de la adherencia de los pacientes. Si se logra que los pacientes antiguos incrementen su adherencia a dos meses más del tiempo que actualmente los pacientes se mantienen en tratamiento, las ventas de Green life también crecerán, aportando de esta manera al crecimiento establecido en esta propuesta.

Conclusiones

Después de la investigación de mercado, se encontró que la empresa Green Life, opera en un mercado muy fragmentado donde hay mucha competencia, por esta razón fue importante identificar el tipo de promociones que generen mayor impacto en los clientes logrando interactuar con el mercado objetivo.

Se procedió a seleccionar los medios de distribución adecuados para el fácil acceso del medicamento para el consumidor. En este sentido la empresa Green Life, evaluó entre sus estrategias alianzas estratégicas de distribución en supermercados, y acuerdos con las cadenas de farmacias más conocidas en el mercado buscando obtener la posición deseada. Para ello se fue elemental establecer puntos de exposición, proporcionando muestras gratis y tiendas de la ciudad de Guayaquil.

Después de estudiar las ventajas competitivas del producto frente a la competencia, se tomó en cuenta que el jarabe Osteo Vital tiene un significativo aporte Terapeutico, el cual está indicado para el alivio de los síntomas de la artrosis, de leve a moderada. Además de ello se determinó que la empresa Green life está comprometida con el desarrollo de medicamentos innovadores que les permitan cubrir las necesidades de los pacientes y de la sociedad, garantizando la eficacia y seguridad de sus productos.

Luego de proponer los medios de comunicación más frecuentados por el consumidor para informarse se logró establecer que entre los principales medios de comunicación del producto están las visitas a centros médicos para que puedan recomendar el producto a los pacientes y el uso de redes sociales como medio para informar las promociones del producto Osteo vital.

Recomendaciones

Es recomendable aplicar el diseño de estrategias de marketing de inmediato, ya que hay procesos de negocios que son necesarios para el mejor trabajo de la empresa Green Life Planifique periódicamente su imagen e investigación de mercado para informar sobre los cambios en sus gustos y preferencias y expectativas con el fin de satisfacer las necesidades que se necesitan en la actualidad mercados.

Se recomienda ejecutar las estrategias de distribución del jarabe Osteo Vital, a través de los supermercados y farmacias, al mismo tiempo que se debe seguir la táctica de las visitas médicas para que los doctores recomienden el producto a sus pacientes garantizando que el producto sea recomendado por profesionales.

Se recomienda ejecutar las estrategias de publicidad y promoción para fidelizar a los clientes mediante el uso de la redes sociales para que los potenciales clientes obtengan descuentos, del mismo modo se debe utilizar las vallas en las vías de mayor afluencia de vehículos, vías de ingreso y salida de la ciudad, también la colocación de publicidad en los transportes de uso masivo.

Finalmente se recomienda dar un seguimiento a las cadenas de supermercados y farmacias con el objetivo de que el producto sea expuesto al producto y se cumpla con las estrategias de promoción. Para ello se debe estar pendiente del comportamiento de las amenazas y debilidades detectadas en el análisis FODA para evaluar su disminución o agravamiento esto permitiría direccionar acciones futuras en cuanto al financiamiento íntegro y oportuno del presupuesto total, para poder implementar las estrategias de marketing, sin dificultades de recursos económicos.

Bibliografía

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.
- Albero, C. T. (2015). *España 2015: Situación social*. España.
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- AMA. (2013). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arias, A., Navarro, M. S., & Durango, A. (2016). Curso de Marketing Online. En *Curso de Marketing Online* (pág. 35). IT CAMPUS ACADEMY.
- Bajac, H. (2015). *GESTION MARKETING SERVICIOS*. Mexico: McGrawHill.
- Beard, R. (20 de Enero de 2014). *clientheartbeat*. Obtenido de Mejorar la satisfacción y retener a los clientes: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Caballero Barros, E. R. (2016). *Plan de marketing para aumentar el posicionamiento marca INCA-KOLA en la ciudad de Daule*. Tesis de pregrado.
- Carriel, B. B. (2016). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana los ríos a, en la localidad de Quevedo*. Tesis de pregrado.
- CESLA.com. (Octubre de 2017). *Centro de Estudios Latinoamericanos* . Obtenido de Centro de Estudios Latinoamericanos : <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Codigo-Laboral. (2015). *Ley Orgaica para la justicia laboral y reconomiento del trabajo en el hogar*.
- Cruz Luis & Solorzano. (2016). *Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de Productos Nautales Labmac S. A. en la ciudad de Guayaquil para la crecaión de un plan de comuniccacion* . Guayaquil .

De la O, N. (21 de Enero de 2013). *ORGANICOSAS. COM* . Obtenido de <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

de Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editoria.

Dvoskin, R. (2016). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Mexico: McGrawHill.

El Chartered Institute of Marketing. (2015). Obtenido de <https://www.cim.co.uk/our-story/>

Ensayos Reino Unido. (Noviembre de 2013). *Ukessays*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php?cref=1>

Esteban, Á. (2016). *Principios de marketing*. Mexico: McGrawHill.

García, F. J. (2012). *Metodología de la Investigación*.

García, M. (2016). *Manual de marketing*. Mexico: McGrawHill.

Garcia, M. d., & Navarro, M. S. (2013). Fundamentos empresariales. En M. d. Garcia, & M. S. Navarro, *Fundamentos empresariales* (pág. 40). Madrid: ESIC editorial.

Garzón, X. N. (2015). titulado “*Plan de marketing para incrementar el volumen de venta de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*”. Ambato : Uniandes .

Gosso, F. (2012). *hiper satisfaccion del cliente*. México: Panorama.

Grande, I. (2016). *Marketing de los servicios*. Mexico: McGrawHill.

Green Life. (s.f.). *Green Life* . Obtenido de Green Life : <http://greenlifeintl.com/lacompania/mision-y-vision>

Holguín, M. (2016). *F undamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.

Ismael Quintanilla, P. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI).

Jobber , D., & Geoffrey , L. (2012). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. Person Educación, 8ava edición .

- Kotler & Keller, P. (2012). . *Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ley-de-Control. (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.
- Mesa, M. (2016). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Mkinternal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*. Obtenido de <http://mkinternal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Montiel, S., & Neyron, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para Fritega SA de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.
- Muñiz, L. (2010). Guía practica para mejorar un plan de negocio. En L. Muñiz, *Guía practica para mejorar un plan de negocio* (pág. 37). Barcelona: PROFIT editorial.
- Ostrofsky, M. (2012). Hagase rico en un click. En M. Ostrofsky, *Hagase rico en un click*. Conecta.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Grupo Editorial Patria.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Proaño, M. (2013). . “*Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011*”, . Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja .
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. Tesis pregrado.
- Ramón, E., Ernilla, E., & Drouet, H. D. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la Empresa creatividad Eliana en el sector oeste de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.

- Rivas & Esteban, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de*. Madrid: Pearson Educación.
- Sánchez, J., & Pintado, . (2015). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Mexico: McGrawHill.
- Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Slywotzky, A. (2012). *DEMANDA: CREAR LO QUE LAS PERSONAS DESEAN ANTES DE QUE SEPAN QUE QUIEREN*. Bogotá - Colombia: Editorial Norma.
- Spiegel, M. R. (2011). *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Toman, C. (28 de SEPTIEMBRE de 2012). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*.
- Vizcaíno, G. O. (2016). *“Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la Empresa AQUAMAX.”*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador .

ANEXO 1

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Ley 67

Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006

Última modificación: 24-ene.-2012

Estado: Vigente

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, consagra la salud como un derecho humano fundamental y el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental,...;

Que el artículo 42 de la Constitución Política de la República, dispone que "El Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.";

Que el Código de la Salud aprobado en 1971, contiene disposiciones desactualizadas en relación a los avances en salud pública, en derechos humanos, en ciencia y tecnología, a la situación de salud y enfermedad de la población, entre otros;

Que el actual Código de la Salud ha experimentado múltiples reformas parciales que lo han convertido en un cuerpo legal disperso y desintegrado;

Que ante los actuales procesos de reforma del Estado, del sector salud y de globalización, en los que se encuentra inmerso nuestro país, la legislación debe priorizar los intereses de la salud de la población por sobre los comerciales y económicos;

Que el Ecuador ha ratificado convenios y tratados internacionales que determinan compromisos importantes del país en diferentes materias como derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, derechos de niños, niñas y adolescentes, entre otros;

Que se hace necesario actualizar conceptos normativos en salud, mediante la promulgación de una ley orgánica que garantice la supremacía sobre otras leyes en esta materia; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Del derecho a la salud y su protección

Art. 17.- La autoridad sanitaria nacional conjuntamente con los integrantes del Sistema Nacional de Salud, fomentarán y promoverán la lactancia materna durante los primeros seis meses de vida del niño o la niña, procurando su prolongación hasta los dos años de edad.

Garantizará el acceso a leche materna segura o a sustitutivos de ésta para los hijos de madres portadoras de VIH-SIDA.

Concordancias: • **CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 30**

Art. 18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley.

Art. 19.- La autoridad sanitaria nacional velará por la protección de la salud en el control de las enfermedades por deficiencia de yodo, mediante el control y monitoreo de la yodización de la sal para consumo humano. CAPITULO III De la salud sexual y la salud reproductiva

Art. 20.- Las políticas y programas de salud sexual y salud reproductiva garantizarán el acceso de hombres y mujeres, incluidos adolescentes, a acciones y servicios de salud que aseguren la equidad de género, con enfoque pluricultural, y contribuirán a erradicar conductas de riesgo, violencia, estigmatización y explotación de la sexualidad.

Art. 21.- El Estado reconoce a la mortalidad materna, al embarazo en adolescentes y al aborto en condiciones de riesgo como problemas de salud pública; y, garantiza el acceso a los servicios públicos de salud sin costo para las usuarias de conformidad con lo que dispone la Ley de Maternidad Gratuita y Atención a la Infancia.

Los problemas de salud pública requieren de una atención integral, que incluya la prevención de las situaciones de riesgo y abarque soluciones de orden educativo, sanitario, social, psicológico, ético y moral, privilegiando el derecho a la vida garantizado por la Constitución.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Concordancias: LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 137

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen;
- k) Contraindicaciones;

- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, art. 17)

ANEXO 2

Preguntas de encuestas

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Propuesta: Marketing estratégico para posicionar el jarabe Osteo Vital en personas con artrosis del Sector Centro de la ciudad de Guayaquil

1. **¿Tiene algún familiar o conocido con enfermedad de artrosis, reumatismo o dolor a los huesos?**

SI NO

2. **¿Si a Ud. le ofrecieran un producto natural que al consumirlo le brinde la oportunidad de prevenir la artrosis, mantener sus huesos fuertes, y evitar dolores en las articulaciones lo consumiría?**

SI NO

3. **¿En qué presentación preferiría adquirir un producto natural para la artrosis?**

Polvo , complemento alimenticio	
Jarabe	
Píldoras\Pastillas	
Crema	
Inyecciones	

4. **¿Cuál es la característica más importante a la hora de comprar productos naturales? Puede seleccionar las que Ud. desee.**

Por su Precio	
Por su sabor y olor natural	
Por su Calidad	
Considera que son productos sanos para la salud	
Por recomendación personal.	
Piensa en la conservación del medio ambiente	

5. **¿En qué sitios le gustaría encontrar el producto natural para la artrosis?**

Supermercados	
Farmacia	
Centros naturista	
Online	
Tiendas de barrio	
Catalogo	
Entrega a domicilio	

6. **¿De las siguientes promociones mencionadas cual le parece más atractiva?**

2 x 1	
El segundo a mitad de precio	
Bonos con descuentos	
Pago 2 y el tercero gratis	
50% de descuento el día de tu cumpleaños	

7. **¿Qué medios de comunicación son de su preferencia para informarse de los productos naturales para la artrosis ¿**

Radio	
Televisión local	
Prensa escrita	
Redes sociales	
Revistas	
Periodicos	
Vallas publicitarias	

8. **¿De los siguientes productos naturales, En una escala del 1al 5, siendo 1 el menos conocido, y el 5 el mayor conocido, Detalle qué producto es él que Ud. conoce o ha consumido. ?**

Calcium plus	
Osteo vital	
Helix original	
Osteolive	
Colmavit	

9. ¿Si ud tuviera que comprar un producto natural para fortalecer los huesos lo haría por?

Complemento alimenticio	
Suplemento alimenticio	
Como preventivo	
Como curativo	

10. ¿De las siguientes expresiones cual Ud. asocia más con medicina para la artrosis?

Siempre fuerte siempre sano	
Que el dolor no te detenga	
Ponle punto final al dolor articular	
Huesos fuertes Articulaciones sanas	