



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE DAYAMINERAL TABLETAS EN  
LA PARROQUIA TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO Ph.D**

**AUTORAS:**

**BETSY XIOMARA GUERRERO LEYTON  
HEIDY STEPHANIE VALAREZO CHIRIBOGA**

**AÑO 2020**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estrategias de marketing para el posicionamiento de Dayamineral tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga Betsy Xiomara Guerrero Leyton	<b>REVISORES O TUTORES:</b> William Rolando Quimí Delgado Ph.D
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> Mercadotecnia
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> AÑO 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Educación	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Posicionamiento, Canales de distribución, Marketing Estratégico, Estrategia de precio	
<b>RESUMEN:</b> Las empresas en los actuales momentos luchan por posicionar sus marcas frente a las necesidades de los consumidores, pero se enfrentan a cambiantes gustos y preferencias, no obstante, los mercadólogos deben tener muy en cuenta que el acompañamiento no solo en la producción del producto como tal, el precio, la distribución y la comunicación, como pilares del marketing mix, deben consideraciones enfocadas a las decisiones en el canal detallista; este es el aspecto que pone de relieve al trabajo de titulación, que busca a través del marketing, las estrategias adecuadas para su posicionar la marca Dayamineral en la presentación de tabletas; se ha encontrado que la marca como tal se encuentra ya entre las preferidas, sin embargo su presentación específica es la que no ha logrado cumplir las expectativas de los fabricantes y el laboratorio Abbott que es su comercializador en la ciudad de Guayaquil; frente a este aspecto quienes han realizado trabajos similares, invocan estrategias que traten de comprender al cambiante consumidor, a los precios determinados, a las tendencias del mercado pero sobre todo a la exposición en la percha de los canales detallistas; para esto, se ha desarrollado una metodología de investigación de tipo inductiva y deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, que merita encontrar la mejor ruta de análisis situacional para poder recomendar las estrategias finalmente encaminadas a dos pilares en las que se asientan la propuesta, una es la percepción hecha a través de un mapa que permita determinar su ubicación tanto en la mente del consumidor como en el mercado en términos generales, y la siguiente es la aplicación estratégica con base del trade marketing en los canales para apoyar desde el punto final de compra y coadyuvar toda la labora de marketing en los puntos de venta.	

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga Betsy Xiomara Guerrero Leyton	<b>Teléfono:</b> 0985437849 0990292428	<b>E-mail:</b> stepfy_flak@hotmail.com bexiomy_91@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec <b>Director/a:</b> Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document:

Submitted: 2/11/2020 6:06:00 PM

Submitted By:

Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESISTERMINADA.ARIASCANTERAL.docx (D53693510)

Marketing\_Directo\_Distribuidora\_Intriago\_Ago21\_2019.docx (D54947279)

SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20160928/41617070613/tomar-multivitaminicos-complementos-vitaminas.html>Universidad

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>

Instances where selected sources appear:

12

William Quimí Delgado Ph.D

Docente Tutor

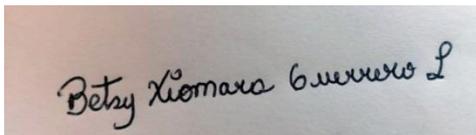
A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Quimí Delgado", written over the printed name.

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS  
PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas **Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga** y **Betsy Xiomara Guerrero Leyton**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE DAYAMINERAL TABLETAS EN LA PARROQUIA TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** corresponde totalmente a las suscritas 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

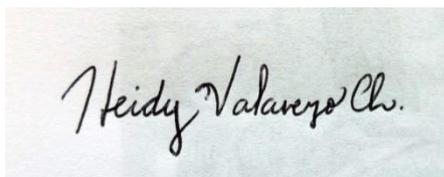
Autor(es)



Firma:

**Betsy Xiomara Guerrero Leyton**

C.I. 0919913715



Firma:

**Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga**

C.I. 0927021170

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE DAYAMINERAL TABLETAS EN LA PARROQUIA TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE DAYAMINERAL TABLETAS EN LA PARROQUIA TARQUI, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **HEIDY STEPHANIE VALAREZO CHIRIBOGA** y **BETSY XIOMARA GUERRERO LEYTON**, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO Ph.D**

C.C.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Madre **MARLENE FELICITA LEYTON ESCALANTE** por darme una carrera para nuestro futuro y creer en mí, aunque hemos pasados momentos duros siempre ha estado brindándome su apoyo incondicional.

A mis compañeros/as presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos años de carrera, lograron que esta meta y sueño se haga realidad, Me siento muy agradecida con Dios por guiarme hacia un futuro Mejor.

Agradezco a mi Tutor William Quimi, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, por su paciencia su enseñanza por haberme guiado durante todo este desarrollo de la tesis.

### **Betsy Xiomara Guerrero Leyton**

Primero agradezco a la universidad por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo , a las personas que me apoyaron en la realización de esta tesis.

Agradezco a mis padres por haber sido el pilar fundamental y los instrumentos de Dios para encaminarme siempre por los buenos pasos , a llegar ser una profesional y ser el orgullo de ellos.

Agradezco una vez más a mi madre por siempre confiar y estar en cada etapa de mis noches de estudio, por cada una de sus palabras motivadoras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a todas las personas que de alguna u otra manera han sido clave en mi vida , y que siempre han estado presentes en todos los momentos y más aún empujándome para cumplir una meta más y con la ayuda de Dios, lo lograre.

### **Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi Madre **MARLENE FELICITA LEYTON ESCALANTE** que ha estado en todo este proceso dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante, pues ella fue mi pilar fundamental, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y gran corazón que me lleva a admirarla cada día más.

A mis familia, mi padre, Hermana y Esposo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales

### **Betsy Xiomara Guerrero Leyton**

Esta tesis se la dedicó a Dios por haberme dado siempre las fuerzas y sabiduría necesarias en cada problema que en el camino se presentaba para poder cumplir mis sueños y una meta más, pero gracias a él y a mis padres he llegado hasta este nivel por sus consejos y cada palabra motivadora en llegar ser profesional.

A mi hija por ser mi fuente de inspiración y motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Dedicándole esta meta a Mi madre y hermanas por cada palabra de aliento que no me dejaban decaer y me impulsaba seguir adelante , enseñándome siempre siendo perseverante y persistente en todo lo que me propongo, hasta cumplir y haciendo que todo este sueño se haga realidad.

### **Heidy Stephanie Valarezo Chiriboga**

# Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Sistematización del problema .....	4
1.5. Objetivo general.....	5
1.6. Objetivos específicos .....	5
1.7. Justificación de la investigación .....	5
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9. Idea a defender.....	6
1.10 Líneas de investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Marco teórico.....	8
2.1.1. Antecedentes referenciales .....	8
2.1.2. Marketing y el contexto de las estrategias.....	11
2.1.3. El trade marketing .....	16
2.1.4. Los cuatro pilares de la gestión del punto de ventas .....	17
2.2. Marco conceptual .....	19
2.3. Marco legal.....	23
CAPITULO III .....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1 Métodos de investigación .....	26
3.1.1. Método deductivo .....	26
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2.1. Investigación descriptiva .....	27
3.3. Enfoque de la investigación.....	27
3.4. Técnicas de investigación .....	28
3.4.1. Observación directa .....	28
3.4.1. Encuesta.....	28
3.4.2. Entrevista en profundidad.....	28
3.5. Instrumentos .....	28

3.6. Resultados de la investigación.....	30
3.6.1. Resultados de la encuesta .....	30
3.6.2. Resultados de la entrevista .....	42
3.6.3. Resultados de la observación.....	46
3.7. Informe general de la investigación.....	47
3.7.1. Atributos encontrados en el producto .....	48
CAPÍTULO IV .....	49
LA PROPUESTA.....	49
4.1. Tema de la propuesta.....	49
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	49
4.2.1. Listado de contenidos .....	49
4.2.2. Flujo de la propuesta.....	49
4.3. Desarrollo de la propuesta .....	50
4.3.1. Análisis de la situación .....	50
4.3.2. Análisis FODA .....	51
4.3.3. Establecimiento del grupo objetivo .....	53
4.3.4. Desarrollo de las estrategias .....	54
4.3.5. Cronograma de acción .....	69
Conclusiones.....	73
Recomendaciones .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conoce usted los multivitamínicos.....	30
Tabla 2 Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico .....	31
Tabla 3 La marca que usted haya escuchado o conocido .....	32
Tabla 4 <b>Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición.....</b>	<b>33</b>
Tabla 5 Cree que los multivitamínicos hacen que la persona tienda a engordar .....	34
Tabla 6 Los multivitamínicos elevan las defensas del organismo.....	35
Tabla 7 <b>Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas.....</b>	<b>36</b>
Tabla 8 Estaría dispuesto a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico.....	37
Tabla 9 Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría .....	38
Tabla 10 En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos .....	39
Tabla 11 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos .....	40
Tabla 12 <b>Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales .....</b>	<b>41</b>
Tabla 13 Análisis FODA .....	52
Tabla 14 Cronograma de acción.....	69
Tabla 15 Gastos operacionales de la propuesta .....	70
Tabla 16 Ventas globales del año 2018 .....	71
Tabla 17 Ventas globales del año 2019 .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo Perceptual.....	15
Figura 2 Cálculo de la muestra.....	29
Figura 3 Conoce usted los multivitamínicos .....	30
Figura 4 Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico .....	31
Figura 5 La marca que usted haya escuchado o conocido.....	32
Figura 6 <b>Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición</b> .....	33
Figura 7 Cree que los multivitamínicos hacen que la persona tienda a engordar .....	34
Figura 8 Los multivitamínicos elevan las defensas del organismo .....	35
Figura 9 <b>Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas</b> .....	36
Figura 10 Estaría dispuesto a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico ....	37
Figura 11 Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría.....	38
Figura 12 En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos.....	39
Figura 13 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos.....	40
Figura 14 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales.....	41
Figura 15 Flujo de la propuesta .....	50
Figura 16 Logotipo con eslogan propuesto .....	55
Figura 17 Presentación de Fortichem tabletas .....	56
Figura 18 Presentación de Mixavit tabletas.....	56
Figura 19 Presentación de Miovit tabletas .....	57
Figura 20 Escala de diferencial semántico de Precio .....	57
Figura 21 Escala de diferencial semántico de Calidad .....	57
Figura 22 Mapeo de percepción .....	58
Figura 23 Stand para degustar el producto .....	60
Figura 24 Hablador para percha .....	60
Figura 25 Rompe Tráfico en Percha.....	61
Figura 26 Percha con escaza presencia de marca .....	61
Figura 27 Presencia de producto en mostrador .....	62
Figura 28 Ubicación de punto extra y presencia en mostrador .....	63
Figura 29 Ubicación de punto extra .....	63
Figura 30 Incremento de Share Of Shelf .....	64
Figura 31 Impulsadora en Punto de Venta .....	65
Figura 32 impulsadoras en Puntos de eventos.....	66
Figura 33 Promoción a clientes por compra de producto.....	67
Figura 34 Material POP.....	68
Figura 35 Material POP.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes .....	76
Anexo 2Entrevista a expertos .....	76
Anexo 3Ficha de Observación.....	76
Anexo 4 Encuesta a dependiente de Canal detallista .....	76
Anexo 5 Encuesta a dependiente de Canal detallista .....	76

## INTRODUCCIÓN

La consecución de acciones que una marca realice en su imagen, presentación o distribución deben ser permanentes y no parciales, este es uno de los problemas que acarrea Dayamineral en su presentación de tabletas, si bien la marca como tal se encuentra posicionada en el mercado de multivitamínicos, pero dicha fuerza de recordación se encuentra en el jarabe, siendo muy débil en las tabletas, el balance general del problema, se detectan algunas consideraciones, el laboratorio que importa deja desamparada a la marca, la distribución y participación en la percha es pobre, las personas tienen una creencia equívoca de los beneficios del multivitamínico, por tanto el primer capítulo se analiza toda la problemática para su estudio.

En el segundo capítulo, en base a las referenciales de quienes han hecho trabajo de investigación y aportan sustanciales aportes a este proyecto, juntamente con las teorías de análisis de percepción de marca, posicionamiento, trade marketing, distribución y otros aspectos que han sido tratados en este apartado plantean un camino adecuado para encontrar la solución.

Ya en el tercer capítulo la metodología, presenta el método inductivo y deductivo, para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos que permitan presentar las técnicas adecuadas con los instrumentos para la recolección de datos; los resultados permiten la posibilidad de guiar a las recomendaciones.

En el cuarto capítulo se presenta las estrategias empezando por la creación de un mapa perceptual para determinar el posicionamiento actual, y la definición del concepto de marca, posteriormente la aplicación de las estrategias de distribución y adecuación de acciones dentro del punto de venta, además de incluir actividades promocionales que permitan el impulso necesario para la marca.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema**

Estrategias de marketing para el posicionamiento de Dayamineral tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

Los multivitamínicos son suplementos que contienen vitaminas y minerales en combinación con otros ingredientes, que en algunos casos se los conoce como vitaminas múltiples, polivitamínicos o de forma simple como vitaminas; las vitaminas y minerales conjuntas cumplen funciones únicas en el organismo, por lo tanto tomarlos como un suplemento dietético que aporta vitaminas, minerales y otros elementos nutricionales es la injerencia particular que las diferentes marcas en el mercado; Este tipo de producto cuya venta es libre en las farmacias, se adquiere con algunas recomendaciones médicas para provenir una alimentación equilibrada, sobre todo en los niños, debido a su crecimiento, aunque el consumo no es restringido, por el contrario lo pueden tomar adolescentes, adultos y adultos mayores.

Como datos aportantes a este estudio, (Gómez, 2014, págs. 23,24), escribe acerca de los suplementos vitamínicos, en la que expone su punto de vista respecto a las vitaminas que el organismo requiere para su buen funcionamiento, en países desarrollados es difícil encontrar severas carencias nutricionales que puedan generar manifestaciones clínicas, lo común es encontrar deficiencias nutricionales, las actuales son habituales en grupos poblacionales de niños, gestantes, ancianos o deportistas; si bien en este contexto se puede dar su origen a dos aspectos importantes, el primero de origen genético y el segundo ambiental, por lo tanto este último es el más incidente debido a el adecuado estado nutricional que es fundamental en una persona para tener buena salud; si esto no se logra este organismo debe recurrir a los suplementos nutricionales o multivitamínicos.

A pesar de que la autora manifiesta que el solo hecho de considerar a una dieta alimenticia equilibrada es suficiente para cubrir las necesidades vitamínicas de una

persona, pero el procesamiento de los alimentos, la exposición al aire y luz, o a la cocina, conlleva a la pérdida de nutrientes, especialmente de las vitaminas, por lo que la suplementación estaría indicada. Cabe destacar que la alimentación es el factor ambiental más influyente en la consecución de una salud óptima en la persona.

Pese a esto, en la ciudad de Guayaquil, la venta de suplementos nutricionales es común debido a este factor ambiental ya mencionado, su oferta varía en todo sentido y es amplia en el mercado que se ha vuelto muy estrecho competitivamente hablando, debido a que existen diferentes marcas, y cada una pretende una participación en este segmento. La situación actual de la marca en estudio, DAYAMINERAL, en la actualidad tiene dos presentaciones, la primera en suspensión y la de tabletas, sobre esta última pesa el poco reconocimiento por parte de los consumidores, dado que es una presentación relativamente nueva y por lo tanto no hay mucha demanda de este tipo de presentación, lo cual ha venido reduciendo las ventas, principalmente por el desconocimiento de los beneficios del parte del consumidor, dado que por una parte, las personas por cultura no consumen los nutrientes requeridos en su dieta alimenticia y por lo tanto, el conocimiento acerca de los multivitamínicos también es bajo.

Las restricciones de los médicos para recetar medicamentos de marcas específicas en instituciones del estado es otro factor que afecta la venta por la prescripción profesional, debido a que los pacientes no se acercan con las recetas, y si lo hacen los dependientes de los canales detallistas venden las marcas de su conveniencia, este es un impedimento para el crecimiento de las ventas totales del laboratorio que comercializa este producto; además, el crecimiento de los medicamentos llamados genéricos, y que resulta que las personas los adquieren por su menor valor, esto hace que las ventas tengan una baja rotación del multivitamínico en mención.

Según datos de la empresa, la poca rotación del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas, debido a que la labor de impulsión en los puntos detallistas no es fuerte, ha causado que los presupuestos establecidos no se cumplan mensualmente lo que ha originado cifras negativas, que ha generado un estancamiento en la rotación en percha, preocupando al área comercial porque se trata de un producto de muy buena calidad pero que los resultados no son alentadores; por otra parte. La disminución en bonificaciones al canal detallista es otra causa que afecta a las ventas, esto en

contrapunto al hecho de que otros laboratorios ofrecen mejores bonificaciones y por lo tanto, los dueños de estas farmacias prefieren vender otras marcas

Actualmente hay poca promoción por parte del laboratorio Abbott que es la empresa que importa el producto, para lo cual requiere de un impulso adicional que hasta ahora no es suficiente; este aspecto agrava la situación de la marca debido a que por los tiempos que tiene en el mercado no ha podido tener una participación importante, incluso existe otro agravante de precios debido a que en comparación con los de los competidores, la marca en estudio es más alta que los competidores.

Se estima que por la inclusión de estrategias de Marketing incrementarán la frecuencia en la rotación del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas, dado que si se eleva la imagen del producto, otorgándole mayores beneficios, el consumidor puede valorarlo y no tener sensibilidad en el precio, lo que permitirá ser más competitivo en relación a otros productos similares de la competencia, brindándole a la fuerza de ventas herramientas para desplazar a la competencia.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué forma las estrategias de marketing ayudarán al posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los factores que inciden en una sana alimentación de las personas?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los valores nutricionales que las personas requieren en su alimentación?
- ¿Qué concepto debe generarse en la marca DAYAMINERAL tabletas para posicionarse en el mercado?
- ¿Qué estrategia de Marketing son las más adecuadas para el posicionamiento del Multivitamínico DAYAMINERAL tabletas?

## **1.5. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil

## **1.6. Objetivos específicos**

- Identificar los factores que inciden en una vida sana de las personas.
- Determinar el nivel de conocimiento de los valores nutricionales que las personas requieren en su alimentación.
- Definir el concepto que debe generarse en la marca DAYAMINERAL tabletas para posicionarse en el mercado
- Establecer las estrategias de Marketing más adecuadas para el posicionamiento del Multivitamínico DAYAMINERAL tabletas

## **1.7. Justificación de la investigación**

El presente trabajo trata sobre el posicionamiento de DAYAMINERAL para promover la compra del multivitamínico DAYAMINERAL, en su presentación en tabletas, dicho producto beneficia a la sociedad porque posee atributos que hace mantener saludable a quien lo consuma, haciendo que la sociedad sea más saludable porque complementar su dieta diaria con el producto que coadyuva a su alimentación.

Los resultados del estudio favorecen a la participación en el mercado de los multivitamínicos, y hace crecer la demanda, promoviendo su consumo y logrando que se posicione en el mercado, especialmente el producto DAYAMINERAL tabletas, dado que su nivel de ventas ha bajado por causas de desconocimiento de los beneficios y por ende el consumidor no lo busca.

El siguiente trabajo de investigación está ligado a una de las líneas de investigación que presenta la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y especialmente al de la facultad de Administración, cuyo apartado menciona: Gestión del conocimiento y de las instituciones.

## 1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Este trabajo se basa en las Estrategias de Marketing para la mejora del posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, en el cual se estudiarán los datos de la población económicamente activa, hombres y mujeres en:

Espacio geográfico: Parroquia Tarqui (SUR)

Tiempo: La investigación del año 2019.

Aspecto: Salud de las personas

Área: Marketing

Especialidad; Posicionamiento, estrategias de marketing.

Objeto de estudio: Dueños de farmacias, distribuidores y habitantes de las distintas ciudadelas que conforman la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil ya que ellos son los consumidores finales del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas.

Tabla 1 Delimitación de la investigación

<b>Objeto de estudio</b>	Cabezas de familia dentro de la Parroquia Tarqui que consuman multivitamínicos en menores de edad, dueños de farmacias.
<b>Campo de estudio</b>	Servicio
<b>Límite de la investigación</b>	Parroquia Tarqui
<b>Tiempo</b>	2019
<b>Lugar</b>	Norte de Guayaquil

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

## 1.9. Idea a defender

Si se desarrollan estrategias de marketing adecuadas, entonces mejorará el posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui de Gauayquil.

### **1.10 Líneas de investigación Institucional/Facultad.**

Tomando en consideración que la línea de investigación en la facultad de Administración es: Desarrollo Estratégico Empresarial y emprendimientos Sustentables, este presente proyecto se ajusta a sus requerimientos, debido a que por esta vía el desarrollo estratégico para la empresa Laboratorios Abbott SA, y su producto DAYAMINERAL tabletas, aportará sustancialmente con la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco teórico**

##### **2.1.1. Antecedentes referenciales**

###### **2.1.1.1. Reseña de la creación de la empresa productora**

Abbott estableció su negocio en Perú en 1945. En la actualidad, se muestra como la empresa farmacéutica líder en el país. Poseen alrededor de 1000 empleados en la sede principal y las plantas de fabricación en Lima. En Perú, las actividades principales incluyen la fabricación, promoción y distribución de productos farmacéuticos, productos nutricionales, dispositivos de diagnóstico y médicos. Algunas de las marcas nutricionales de mayor confianza disponibles en la región son como: Ensure Advance, Pediasure, Similac, Glucerna. En Ecuador, tiene presencia hace más de 25 años, siendo una productora y distribuidora farmacéutica radicada en el país cuya actividad económica se centra en la producción, venta y distribución de medicamentos a farmacias, distribuidores, hospitales y otras instituciones con el fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel nacional, en este campo existen otros distribuidores los cuales ofrecen medicamentos con buenas bonificaciones y descuentos a sus clientes.

El producto en estudio en el presente proyecto es de la línea DAYAMINERAL de Abbott específicamente en la presentación tabletas:

Corresponde a dos multivitamínicos con minerales, de fórmula óptima y equilibrada para la prevención y tratamiento de las deficiencias de vitaminas, calcio y hierro. Son particularmente útiles en las distintas situaciones clínicas que demandan un aporte suplementario de vitaminas, calcio y hierro, tales como en las etapas de desarrollo y crecimiento rápido, en procesos infecciosos, periodo posoperatorio, quemaduras serias, fracturas y traumatismos importantes, estados continuos de tensión (estrés), regímenes dietéticos restrictivos, trastornos de la absorción intestinal de nutrientes, etcétera. DAYAMINERAL, incluye en su

fórmula a la vitamina E que no está presente en otros multivitamínicos (Abott América Latina, 2019).

### **2.1.1.2. Sobre los multivitamínicos**

Sobre el tema del consumo de multivitamínicos existe mucha controversia que se analizará desde varias ópticas debido incluso a los tabúes generados por la ingesta de este tipo de producto;

(Hernández, 2016), en la revista Ejercicio y Salud, menciona que los multivitamínicos son suplementos cuya combinación de vitaminas y minerales no son energéticos y tampoco engordan; Los nutrientes y vitaminas son estrictamente necesarios en la persona, se obtienen por la buena alimentación, pero esto se ha transformado en un tabú debido a que las personas no se alimentan bien, se parte de este precedente, porque como una consecuencia de esa mala alimentación, hay una carencia de estos; ante esta circunstancia surgen los multivitamínicos que cubren de alguna forma ese faltante, estos suplementos no dan energía ni engordan asegura la autora; este mito por mencionarlo de esta manera, equivocación que aseveran muchos; la nutricionista de Abott, Katthya Cháves explica lo que hacen estos productos es ayudar al metabolismo para que el cuerpo humano produzca la energía que se requiere de los alimentos que se consume diariamente, lo que realmente engorda son los alimentos energéticos y que es en una gran cantidad, pero las vitaminas o los minerales no lo hacen asegura Cháves.

Por otra parte existe otro argot popular: No necesito un suplemento de vitaminas porque me siento bien; las personas delgadas resulta que tienen una mejor alimentación y los gordos no; esto es falso también, pero al responder la pregunta que muchos se hacen ¿Qué es comer bien? Para obtener una buena alimentación, las personas deben comer la cantidad, la calidad y variedad de nutrientes que se requieren en la dieta diaria. La Doctora Cháves menciona que debido a que las personas llevan una vida acelerada, y estas no se toman su tiempo para un desayuno completo, o un almuerzo sustentable, acaso por una suerte pueden ir comiendo en el carro, con una comida rápida para llegar a tiempo a su destino; por lo tanto, los micronutrientes ayudan a que se tenga un óptimo

funcionamiento, además de prevenir enfermedades como consecuencia de la carencia de estos nutrientes (Hernández, 2016).

A partir de esto, en el mercado existen una cantidad amplia de productos pero no todos son iguales, por lo que incluir los suplementos con su respectiva cantidad con la recomendación médica es lo ideal en estos casos.

### **2.1.1.3. Los mitos de los multivitamínicos**

Es importante destacar acerca de los mitos alrededor de los dado que en la web se pueden ver muchos blogs que difunden temas sobre este tópico; (Sánchez, 2016), en su blog La Vanguardia escribe y plantea la interrogante ¿Realmente funcionan los multivitamínicos?, en cuanto a su uso y eficacia, Sánchez acota que aportan nutrientes como vitaminas, minerales aminoácidos o ácidos grasos, que muchas veces las personas no consumen de forma natural y cotidiana, además que no ingieren la cantidad necesaria; Al respecto dice que las vitaminas hidrosolubles tienden a ser excretadas por el cuerpo humano de forma muy rápida, si se toma lo que se requiere, mientras que las vitaminas solubles en grasa tomadas en exceso suelen almacenar en los tejidos, dado que su acumulación de estas vitaminas solubles en grasa pueden causar daño con el tiempo.

(Sánchez, 2016), también menciona que no todas las opiniones son negativas, o llevan a que no se consuman los suplementos; se suma a este criterio la Dra. Teresa Lajo, endocrinóloga y autora de otro blog [drateresalajo.es](http://drateresalajo.es); ella considera que no todos deben tomar suplementos, pero los expertos recomiendan a ciertas personas como deportistas y ancianos; por otro lado, y de acuerdo a la alimentación moderna, si se requiere el uso de los suplementos por algunas cuestiones:

Alimentos que son cosechados antes de tiempo y se dejan madurar durante su transportación, e incluso en el hogar, el criterio es que para evitar que se dañen o se pudran se los recoge prematuramente.

Otro aspecto es el sobrecalentamiento o recalentamiento al cocinar, las verduras se destruyen en más del 80% del contenido en una equivocada cocción. Otra forma es beber el té o café muy calientes que provocan cierto grado de inflamación digestiva; También está la enfermedad moderna del estrés que aumenta las necesidades de vitamina B6, B5 y C, así como aminoácidos: L glutamina y arginina.

A todo esto, se encuentran los fármacos que interfieren con el metabolismo de los nutrientes; los anticonceptivos orales en las vitaminas B12, B6, C y E, además del ácido fólico. Desde la experiencia clínica de la Dra. Lajo, afirma que los suplementos para todos y sin control, no es recomendable, sin embargo se puede recomendar que tomen determinadas personas como deportistas, ancianos, situaciones fisiológicas (embarazo), o trastornos patológicos como por ejemplo: estrés crónico, ansiedad, artrosis.

## **2.1.2. Marketing y el contexto de las estrategias**

### **2.1.2.1. La marca desde la óptica de la oferta y desde la demanda**

(Aymerich, 2006), en su trabajo de titulación: El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca, como a la representación gráfica que servirá para distinguir en el mercado de referencia a los productos o servicios de una empresa con relación a aquellos que son sus competidores; la marca contiene signos que en particular se pueden definir como las palabras o combinaciones de estas que servirán para identificarlas; además, las imágenes figuras símbolos o dibujos, otros aspectos que están inmersos en la marca pueden ser: Envolturas, envases forma del producto o su presentación; los sonidos o finalmente cualquier combinación de estos.

A juicio de (Aymerich, 2006) la creación de la marca es una estrategia comercial para establecer la diferenciación conjuntamente con su imagen, donde se incorpora el valor añadido al producto; participan aquí elementos en el sistema económico y social, dado que se configura un grupo de valores que actúan sobre el comportamiento del consumidor; aun cuando las marcas forman parte de la cotidianidad de las personas, es necesario su identificación efectiva; se requiere que exista fuente de información acerca

de esta, que sea identificada en todo momento, y por qué no decirlo que se universalice su identidad.

#### **2.1.2.2. Gestión de la marca**

También denominada Branding, se trata de la gestión que nace a partir de introducir los conceptos más perdurables que las empresas desean hacer frente a sus públicos de diferente índole; dado que la marca es un concepto, una idea un signo, un diseño, etc., se intenta crear una identidad propia para darle un soporte comercial y alcanzar la confianza, la transparencia o ayuda a la gestión que el área comercial requiere para alcanzar los objetivos de ventas y genere las ganancias requeridas. Frente a este aspecto, la marca puede aumentar su eficiencia de compra si logra transmitir información relevante a su público objetivo, acerca de las características dado que permitirá una identificación propicia.

La gestión de la marca también puede lograr mayor consistencia a la calidad del producto, esta representa fundamentalmente la promesa para que el consumidor identifique en esta la satisfacción a una necesidad determinada. Toda vez que permite la diferenciación frente a los productos o marcas competidoras, adicionalmente puede representar un activo muy fuerte para el fabricante (Asociación Española Para La Calidad, 2019).

Otro factor decisivo en la gestión de las marcas es la segmentación, porque permite dirigir los beneficios cuando se ha determinado el público o también denominado target group; cuando se han distinguido los aspectos más relevantes en el segmento, la marca ajusta su oferta, por tanto el branding o gestión de la marca creará estructuras mentales para contribuir a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre un determinado producto o servicio; y su preferencia comience a crecer, lo que hará que el valor de la marca también aumente.

#### **2.1.2.3. Estrategias de marketing**

El concepto básico de la estrategia está relacionado con el enlace de la empresa con su medio ambiente. Y en esta situación la empresa busca definir y poner en práctica

técnicas que maximicen los resultados de la interacción establecida. Para el autor del libro *Estrategias de Marketing*, (Ferrel, 2015), la estrategia corporativa es el patrón de decisiones en una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, produce políticas clave y planes para el logro de estos objetivos y define el alcance de los negocios que la empresa tendrá, el tipo de organización económica y humana que pretende ser, y la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se pretende hacer para accionistas, empleados, clientes y la comunidad.

Las dimensiones relevantes que las organizaciones necesitan para sacar el proceso de formación estratégica, de acuerdo con autor del libro *Estrategias de Marketing*, (Ferrel, 2015), incluyen los siguientes ajustes:

- Es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones
- Determina y revela propuesta organizativa en términos de objetivos a largo plazo, la planificación de acciones y prioridades de asignación de recursos.
- Selecciona el negocio en el cual está o estará la organización
- Tratar de lograr beneficios sostenibles en el largo plazo en cada una de las empresas que responden adecuadamente a las amenazas y oportunidades en el entorno empresarial, las fortalezas y debilidades de la organización;
- Participa en todos los niveles de la empresa (unidades corporativas, de negocios y funcional) y,
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas que se hacen para a los accionistas.

De acuerdo al libro de *Fundamentos de Marketing* (William Stanton, 2014), “la formulación de la estrategia puede ser clasificada en tres niveles principales: corporativo, empresarial o de unidad estratégica de negocio y funcional”. En el nivel corporativo, la formulación de estrategia se refiere, en definición, a la evaluación y selección de áreas de negocios en las que competirá la organización y el énfasis que cada área debe recibir.

A este primer nivel, el problema primordial es la asignación de recursos entre las áreas de negocio de la estructura, de acuerdo con los razonamientos atractivos y el enfoque

competitivo de cada una de las áreas participantes y dichas estrategias se centran esencialmente en la evolución y supervivencia de la empresa. La formulación de la estrategia para el segundo nivel se relaciona con el empleo eficaz de los activos y se refiere al diseño que la organización dará a la cartera de negocios. Por lo tanto, la estrategia de unidad de negocio se refiere a cómo una organización va a competir en los mercados elegidos.

#### **2.1.2.4. El mapeo perceptual**

(Navarrete, 2014), en su trabajo de titulación: Plan de Marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquímicas, en el sector norte de la ciudad de Quito; cuyo objetivo fue: “Realizar una investigación de mercado concerniente al suplemento multivitamínico Z –Full para conocer el grado de aceptabilidad que mantienen en los habitantes del norte de la ciudad de Quito; en la que toma en consideración el Mapeo Perceptual como parte de su investigación, los cuatro cuadrantes que tienen las características de siguientes:

- Alta composición
- Baja composición
- Precio alto
- Precio bajo

Al comparar la marca en estudio, en este caso Z-Full con relación a Mulgatol, Emulsión de Scott, Kiddi Pharmaton,



*Figura 1 Mapeo Perceptual*

Fuente: Trabajo de titulación, Navarrete 2014  
Elaborado por Guerrero & Valarezo (2020)

La cual tiene relación con lo que los clientes perciben de la marca, con dos variables, una a nivel alto y la otra a nivel bajo; las posiciones significan el nivel perceptual del consumidor y que es de mucha ayuda para el posicionamiento estratégico, el desarrollo del negocio o la estrategia de diferenciación, o quizá el enfoque de la oferta (Hernández J. , 2016).

El mapa perceptual es una herramienta de análisis muy útil para este tipo de estudios y detectar el posicionamiento en cualquiera de los cuadrantes, entonces, este mapa permite identificar fuerzas y debilidades para poder reforzar a posteridad aquellos puntos de diferencia que pudieran reforzarse. Además, entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, conocer a profundidad las oportunidades que tiene el producto en el mercado o de ingresar hacia nuevos, extendiendo sus líneas, en fin, adaptando la estrategia diferencial a este esquema.

En lo que refiere a los adjetivos duales utilizados, sirven a plenitud como un marco de la referencia específica que se requiere contrastar, las variables y su significado y la percepción que se tiene respecto de cada término elegido para su análisis. Posteriormente

### **2.1.2.5. Posicionamiento**

Acerca del posicionamiento muchos autores coinciden en que es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y está relacionado a la estrategia de diferenciación, que se refiere a proyectar una imagen específica en un producto o en una marca determinada, según lo que menciona Kotler en su libro Dirección de mercadotecnia:

“La posición de un producto, servicio, etc. viene dada por la percepción que tiene el cliente sobre los atributos de valor de esa marca en relación a la marca de los competidores” (Kotler, 2012).

(Morffe, 2019), menciona en su blog Marketing, Negocios y Emprendimiento, que cuando se establece los contenidos actitudinales que subyacen a la mente de los consumidores con relación a una determinada marca, estos son percibidos y diferenciados de otras marcas, quedando así establecida la plena diferenciación entre una u otra.

### **2.1.2.6. Estrategias de posicionamiento**

(Gómez E. , 2016), en su tesis titulada: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. Cuyo objetivo general fue, Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron SantaTeresa; menciona que el Brandiung se encarga de construir, estructurar, gestionar y comunicar la identidad, a partir de la empresa hacia la marca que se gestiona;

### **2.1.3. El trade marketing**

El trade marketing es una disciplina que se desarrolla en Estados Unidos y que se fundamenta en el trato al distribuidor como un cliente, intermedio, no como competidor, por lo tanto, debe existir un nivel de cooperación en un sentido muy integral y amplio (Lambin, 2003). En este sentido, las acciones de trade marketing buscan determinar la

estrategia en un plan promocional que motive al canal de distribución, esto representa transformar la figura de consumidor a la de comprador, es decir que acuda al canal pero que en dicho sitio se impulse la compra y genere la experiencia suficiente para que la compra sea consuetudinaria logrando la fidelidad requerida.

Si bien estas acciones del trade son relativamente nuevas en el mercado ecuatoriano y por en la ciudad de Guayaquil, su importancia radica en considerar a los canales como parte integrante de la distribución de una empresa y que permita estimular la demanda optimizando el marketing mix y logrando incorporar valor al producto, para desembocar en una experiencia de compra. En definitiva el trade marketing es una conjunción entre el fabricante y el distribuidor donde ambos ganan y desarrollan la gestión de categorías por el trabajo mancomunado (Miranda, 2018).

#### **2.1.4. Los cuatro pilares de la gestión del punto de ventas**

Un documento que expone la página de internet denominada el Club de Trade, acerca de la forma en que se pretende atraer al cliente hacia el punto de venta, por tanto se debe gestionar el punto de venta y lograr el éxito requerido con el apoyo de una operación del Trade Marketing.

(Miranda, 2018), expone en esta página web del club del trade que existen cuatro pilares para la gestión del punto de venta y además sobre los índices de crecimiento del retail aunque el documento expone a nivel mundial, se puede particularizar en el contexto de estudio actual; existen algunos factores además de un precio atractivo, podría estar la calidad de los productos exhibidos, que son algunos de los más destacados esquemas que relieves las preferencias de los compradores o como los denomina Shopper, que es un término que se traduce del inglés como comprador; por tanto, uno de los retos que el punto de venta tiene a su haber es atraer y fidelizar al cliente, mientras más conectado está se vuelve más exigente, por tanto los proveedores o fabricantes deben estar pendientes que de forma continua deben gestionar el punto de venta y se muestra este esquema a través de los cuatro pilares que se detallan a continuación:

- Precio

- Presencia
- Punto extra
- Share of shelf (participación en el anaquel)

## **Precio**

Se transforma en el primer pilar al que un producto o la marca debe estar integrado con aspectos como la calidad, según un estudio de Nielsen y que expone (Miranda, 2018) menciona que el precio puede estar basado en el valor que el producto tiene y que genera la preferencia del consumidor; si bien el producto que se estudia puede tener un precio elevado, sin embargo es imperativo tener una conjunción de calidad, imagen y promoción para que destaque el valor y que al sensibilizar el comprador no escatime porque el valor del producto es alto.

## **Punto extra**

(Miranda, 2018) Menciona que es importante gestionar la categoría además de los lineales de la percha donde se sitúa la marca, que haya puntos extras en cabeceras de góndolas, islas o algún tipo de elemento que destaque la presencia del producto frente al consumidor. Por tanto, la lucha de las marcas por ganar los puntos extras es hacer prevalecer la marca con mayor presencia y que se atine a los hábitos y recorrido del consumidor en el canal detallista mejorando los resultados de venta de dicho producto.

## **Participación en el anaquel o Share of Shelf**

Resulta ser uno de los aspectos dentro del punto de venta que pudiera tener más relevancia debido a que la presencia se determina por el porcentaje de un producto frente al total de esa categoría, la presencia debe ser negociada con el distribuidor, además de darle el impulso requerido para que este rote adecuadamente.

El posicionamiento en el punto de venta es indispensable, hay que prestarle más atención al mix de marketing allí en los estantes, dado que es la mejor manera de

entender cuánto vale realmente el metraje que la marca ocupa en el punto (Miranda, 2018).

## **2.2. Marco conceptual**

### **Brand Equity**

Se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor (equity), que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar. (Kotler P. 2012).

### **Branding**

Acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2012).

### **Comportamiento del consumidor**

La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

### **Competencia**

Un producto, una organización o un individuo, en la misma o en otra categoría que puede ser directamente sustituido. (Phillip Kotler, 2015)

### **Consumidores**

Se refiere a los individuos u hogares que consumen bienes o servicios producidos en la economía, es un término genérico para categorizar a las personas que deciden comprar determinado bien o servicio (Moro, 2015)

## **Estrategias de Posicionamiento**

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de la oferta de producto en la mente de los clientes meta. Diseñar estrategias y tácticas para conseguir los objetivos planteados en el desarrollo de un proyecto, emprendimiento o innovación como son los siguientes. (Ferrel & Hartline, 2013)

### **Fortalecer la posición actual**

Es importante no dejar de lado que si se desea mantener una marca vigente hay que poner mucha atención a todo lo que el mercado meta desea y la manera en la que perciben que un producto satisface sus necesidades, buscar los mejores caminos estratégicos que lleven al incremento de clientes, optimizar recursos, y sobre todo implementar no solo acciones estratégicas para los consumidores finales, sino también a los demás participantes dentro del proceso de comercialización. (Ferrel & Hartline, 2013).

### **Estrategia de producto**

Un conjunto de decisiones sobre alternativas al mercado objetivo y la mezcla de marketing dado un conjunto de condiciones de mercado. (Phillip Kotler, 2015)

### **Gestión de marca (Branding)**

El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto (AEC, 2019).

### **Marca verbal (naming)**

La nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista al que le entusiasma abrirse a

experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming).

### **Mapa perceptual**

El mapa perceptual de posicionamiento es una técnica de investigación que, desde el punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing (Sánchez A. , 2014).

### **Mercado**

Un conjunto de relaciones económicas entre los participantes del mercado a la circulación de bienes y dinero, que se basa en un acuerdo mutuo, la equivalencia y la competencia (Moro, 2015)

### **Posicionamiento**

Es una actividad por la cual se trata de crear una imagen o identidad en la mente del mercado objetivo, enfocado al producto, marca u organización (Alet, 2014)

### **Posicionamiento de marca**

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas (Carolina Di Pietro, 2014).

## **Propuesta de valor**

Propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias (Kotler & Keller, 2012).

## **Reposicionamiento**

Generar una nueva visión o bien una nueva posición puede llegar a ser la mejor decisión a tomar en momentos en los que los ingresos se ven afectados. Al hablar de reposicionamiento no solo se refiere a generar un cambio en la percepción de los consumidores, este deberá ir acompañado de un diseño estratégico de marketing que conlleve consigo un conjunto de actividades encaminadas al marketing mix (Ferrel & Hartline, 2013)-

## **Imagen de marca**

Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (López, 2016).

## **Marca**

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

## **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá (Kotler, 2012).

### **2.3. Marco legal**

El instrumento legal que se debe tomar en consideración las normativas que se deben ajustar para su comercialización; para lo cual se toma en consideración la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor (LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2011).

## **CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:**

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario (LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2011, pág. 2).

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o

contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2011, pág. 2).

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional (LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2011, pág. 3).

### **CAPITULO III**

#### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

### **CAPITULO IV**

#### **INFORMACION BASICA COMERCIAL**

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Además, se incluye el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en el que menciona el hecho de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, 2019).

## **CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES TITULO PRELIMINAR**

### Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, 2019).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Métodos de investigación**

En relación al problema que presentan la comercialización del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en las ciudadelas de la parroquia Tarqui, resulta necesario efectuar una indagación profunda tomando en cuenta a las unidades de análisis afines al objeto de estudio, para ello, se acudirá a extraer la información correspondiente de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán tratadas bajo una modalidad no experimental. (Balluerka, 2014), en su libro Estructuración de un diseño de investigación científica, indica que “El diseño de la investigación es un plan cuya estructura guarda cada uno de los procesos que permitirán al investigador levantar información referente al objeto de estudio de una forma más acertada.”

##### **3.1.1. Método deductivo**

Este método se utilizará dentro de este estudio donde se busca datos relevantes que permitan extraer hechos que inciden en la problemática, por lo que se profundizará a través mecanismo de investigación para llegar a resultados que brinde una posible estrategia a través de objetivos claros lo que proporcionará una mejor comprensión de la realidad, así como de hechos que se suscitan en el mercado que permitan tomar decisiones.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según lo establecido por Muñoz (Muñoz, 2015), “La investigación de campo es un tipo de estudio en el cual el investigador aplica procesos de indagación directos al objeto de estudio, es decir, el levantamiento de la información es empleado directamente en el lugar donde se desenvuelve el problema.” (p. 32)

Para lograr establecer correctas estrategias de marketing hacia la mejora del posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui, es importante resaltar que gran parte de la investigación se la realiza en las

distribuidoras ubicadas en el sector arriba mencionado; donde se establece como fuentes primarias de información, las personas que residen en aquel sector.

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación se aplicó debido a que es una investigación de tipo estadístico de esta manera al momento de obtener los datos recolectados nos permite discernir las necesidades, gusto y preferencias de los involucrados.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

Para el presente trabajo se determina que los enfoques idóneos de aplicación durante la aplicación de las herramientas de investigación deben ser con enfoque mixto.

**Cuantitativo:** Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la edición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014)

**Cualitativo:** Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014). Según lo encontrado en el libro de Metodología de la Investigación se puede indicar que si se trata de definir lo que es la investigación, se va a tener que tratar ambos enfoques, sin lugar a dudas, ambos están inmersos en el proceso en general; a continuación la definición en mención:

La detención de investigación es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Los dos enfoques constituyen un proceso que, a su vez, integra diversos procesos. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, donde las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Sampieri, 2014)

### **3.4. Técnicas de investigación**

#### **3.4.1. Observación directa**

En base a una observación estructurada y directa en los puntos de venta que son las farmacias, establecer la forma en que se comercializa, además de determinar las acciones comerciales y la manera en que los clientes acuden a solicitar el producto en mención.

#### **3.4.1. Encuesta**

Se utilizará la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario valiéndose de la escala de Likert para una mejor comprensión de los datos, con preguntas cerradas para su fácil medición a través del procesamiento de datos.

#### **3.4.2. Entrevista en profundidad**

Esta herramienta es importante debido a que permitirá obtener una variedad de información tal como ideas, opiniones, emociones, actitudes, motivaciones etc., información que se obtuvo de los expertos en el manejo del producto, y personas que trabajan directamente en la comercialización de la marca en los puntos de ventas.

### **3.5. Instrumentos**

Se puede enlistar los instrumentos que a continuación brevemente se va a escribir sobre ellos:

**Ficha de observación directa**, que será utilizada con los aspectos que se tienen que tomar en consideración en las farmacias donde se comercializa el producto.

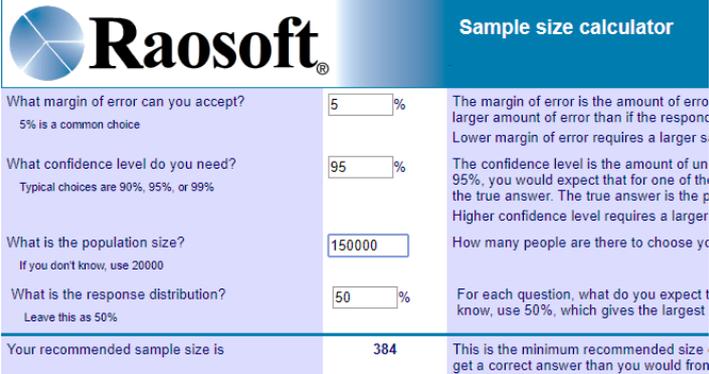
**Cuestionario**, acorde al target propuesto, utilizando la escala de Likert para obtener información de las personas a encuestar.

**Guía de preguntas**, con el cual se realizaran las distintas entrevistas a los expertos en cuestión que sean seleccionados para participar en este proceso.

### 3.6. Población y muestra

Mediante información investigada de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la misma que fue publicada por un diario de circulación nacional, indica que en la parroquia Tarqui existen más de 1.000.000 habitantes de este populosa parroquia, mismos que se estima consuman alrededor del 60% productos sin prescripción médica; la estadística indica también que de este porcentaje, alrededor del 25% realiza el consumo de productos similares al multivitamínico DAYAMINERAL tabletas del total de la población en este sector. (El Telégrafo, 2017).

La población se enfoca en hombres y mujeres que sean ya miembros de una unidad familiar con poder adquisitivo (padre y/o madre) ya que ellos deciden por sus hijos menores el tipo de multivitamínico que sus hijos van a consumir. La cantidad que arroja el sistema de cálculo de población es de 384, misma que se obtiene del cálculo de la población estimada (150.000 habitantes), a continuación se muestra el cálculo de la muestra en la página de RAOSOFT, sitio oficial de búsqueda y calculo.



Raosoft®		Sample size calculator
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %	The margin of error is the amount of error that you expect to see in your survey. A larger amount of error than if the response is correct. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %	The confidence level is the amount of uncertainty you are willing to accept. If you are 95% confident, you would expect that for one out of every 20 surveys, you would not get the true answer. The true answer is the population parameter. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	150000	How many people are there to choose from?
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %	For each question, what do you expect the distribution of responses to be? For example, if you expect 50% of respondents to answer 'yes' and 50% to answer 'no', use 50%. If you expect 80% to answer 'yes' and 20% to answer 'no', use 80%. For most surveys, 50% is the best choice, which gives the largest sample size.
Your recommended sample size is	384	This is the minimum recommended sample size to get a correct answer than you would from a smaller sample size.

Figura 2 Cálculo de la muestra

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html?nosurvey> (Raosoft , 2019)

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### 3.6. Resultados de la investigación

#### 3.6.1. Resultados de la encuesta

##### 1.- ¿Conoce usted los multivitamínicos?

Tabla 2 Conoce usted los multivitamínicos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	384	100%	384	100%
<b>No</b>	0	0%	384	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>768</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

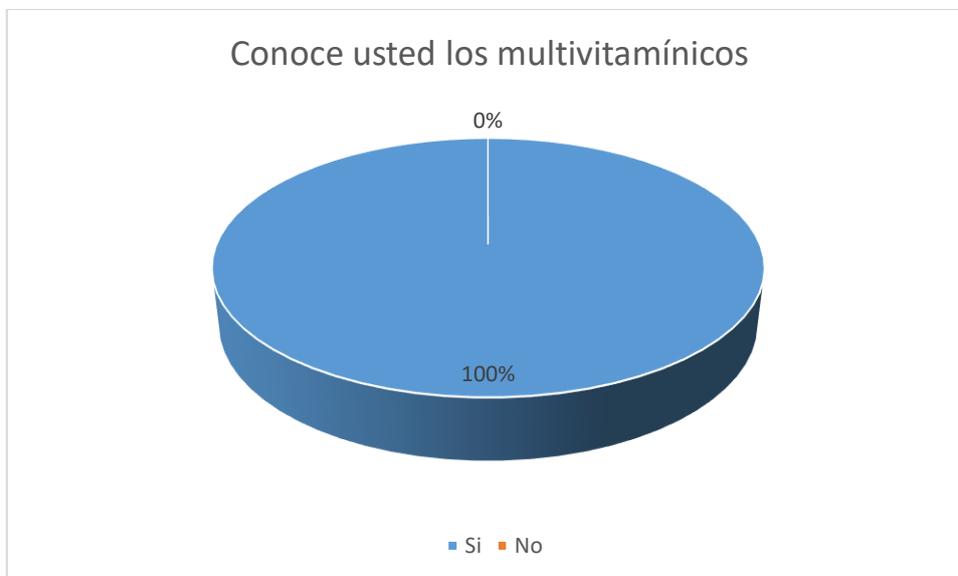


Figura 3 Conoce usted los multivitamínicos  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

##### **Análisis:**

En los resultados de la encuesta se encuentra que todos los encuestados conocen el producto genérico que es el multivitamínico, Así lo expresan los resultados que el 100% respondió afirmativo. Este es un buen síntoma debido a que los criterios que se expusieron tenían suficiente profundidad en las respuestas para el respectivo análisis.

## 2.- ¿Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico?

Tabla 3 Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Yo consumí	269	70%	269	27%
Un familiar consumió	78	20%	347	35%
No han consumido	37	10%	384	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

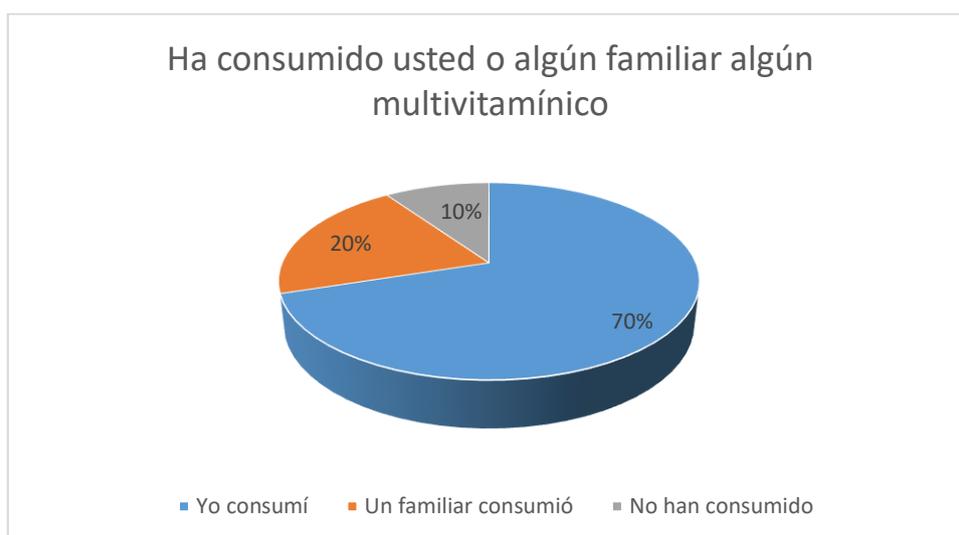


Figura 4 Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis

La respuesta de esta segunda pregunta tiene mucha relación y fuerza respecto a la primera pregunta acerca del conocimiento, dado que el 70% de los encuestados han respondido que si han consumido los multivitamínicos; sin embargo, el 20% mencionó que un familiar ha consumido, y solo el 10% mencionó que no lo ha hecho.

**3.- ¿De las siguientes marcas de multivitamínicos que le mencionaré, elija el que usted haya escuchado o conocido?**

Tabla 4 La marca que usted haya escuchado o conocido

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Dayamineral</b>	221	58%	22	4%
<b>Fortichen</b>	121	32%	143	27%
<b>Mixavit</b>	31	8%	174	33%
<b>Miovit</b>	11	3%	185	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>524</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

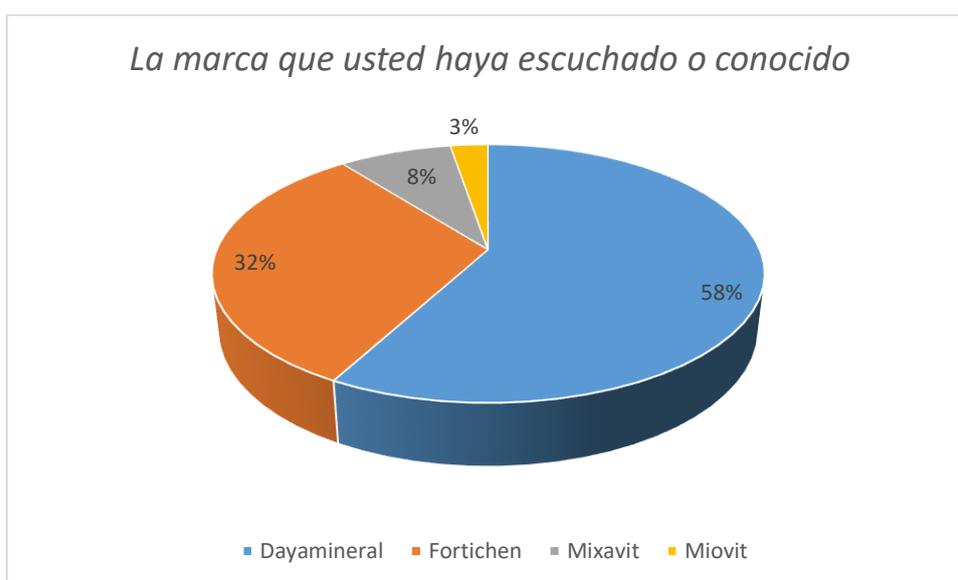


Figura 5 La marca que usted haya escuchado o conocido  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

**Análisis:**

La marca en estudio que es Dayamineral posee un buen posicionamiento, debido a que la pregunta concreta hace referencia a lo consumido o conocido de la marca; el caso del 58% mencionaron Dayamineral; con el 32% han mencionado a Fortichen; con el 8% Mixavit, y con el 3% mencionaron la marca Miovit. Es importante anotar que se trata de la marca, y esto difiere de la presentación en tabletas que hasta esta pregunta aún no se había planteado.

#### 4.- ¿Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición de las personas?

Tabla 5 Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Muy útil</b>	345	90%	345	90%
<b>Poco Útil</b>	0	0%	0	0%
<b>Medio Útil</b>	39	10%	39	10%
<b>Nada Útil</b>	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

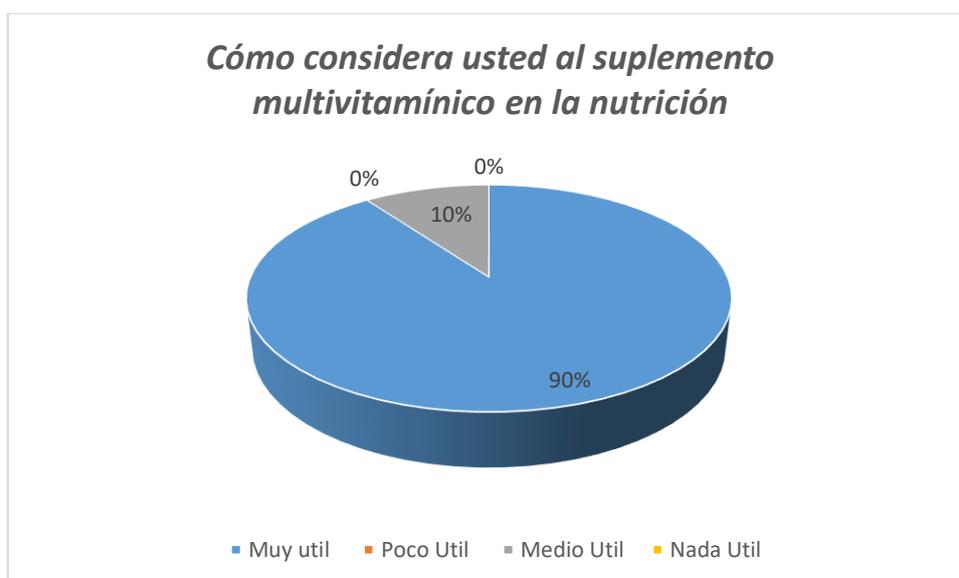


Figura 6 Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

#### Análisis:

En la experiencia de uso o consumo del producto, las personas han respondido en esta pregunta de forma afirmativa, dado que el 90% les resulta muy útil como un multivitamínico como un suplemento, y un 10% contestó el término medio útil, sin embargo, esto no afecta al buen criterio positivo que la mayoría tiene del producto.

## 5.- ¿Cree que los multivitamínicos hacen que la persona tienda a engordar?

Tabla 6 Cree que los multivitamínicos hacen que la persona tienda a engordar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si</b>	269	70%	269	70%
<b>No</b>	115	30%	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 7 Cree que los multivitamínicos hacen que la persona tienda a engordar  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

En esa pregunta acerca de engordar a quien consume el multivitamínico, hay una contraproducentica en este criterio, ya que el 79% mencionó que si hace engordar; mientras que el 30% mencionó que no engorda. Este aspecto hace que sea negativo en el posicionamiento y tal vez aleje un tanto a las personas de los verdaderos beneficios.

## 6.- ¿Cree usted que los multivitamínicos pueden elevar las defensas del organismo?

Tabla 7 Los multivitamínicos elevan las defensas del organismo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Si elevan las defensas</b>	320	83%	320	83%
<b>No conozco</b>	51	13%	51	13%
<b>No elevan las defensas</b>	0	0%	0	0%
<b>No responde</b>	13	3%	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 8 Los multivitamínicos elevan las defensas del organismo

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

En un contrapunto respecto de la anterior pregunta, acerca de elevar las defensas por el consumo de los multivitamínicos, el 83% mencionó afirmativo, mientras que un 13% mencionó que no elevan, este aspecto último no se considera importante, pero es de tenerlo en consideración para la estrategia de posicionamiento.

## 7.- ¿Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas?

Tabla 8 Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Ha visto	128	33%	128	9%
Ha probado	154	40%	282	20%
no ha visto	51	13%	436	30%
no ha probado	51	13%	590	41%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1436</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

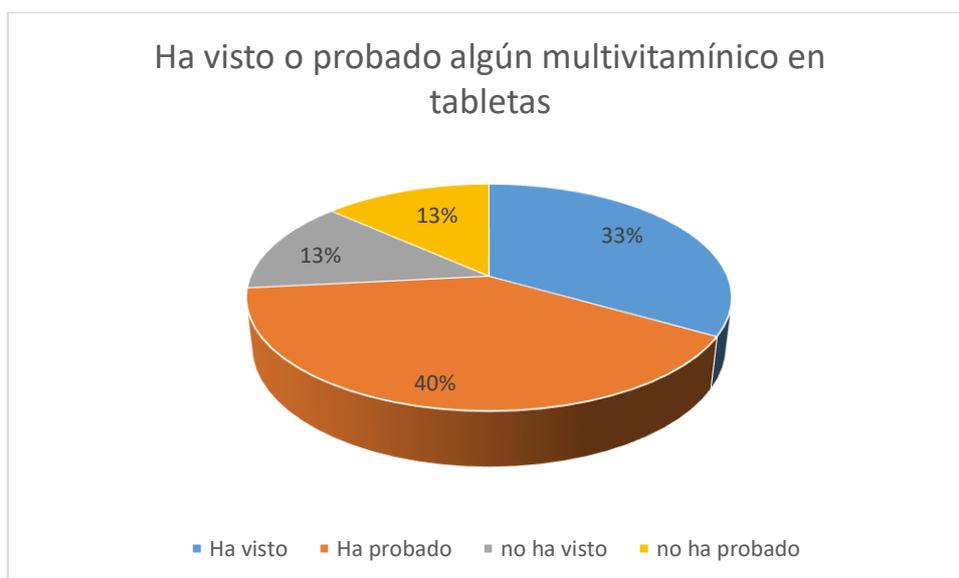


Figura 9 Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

En esta pregunta acerca de conocer la presentación de Dayamineral tabletas, los resultados son dispersos; en el primer caso, el 33% de las personas dijeron haber visto dicha presentación; el 40% que la ha probado; el 13% mencionó que no la ha visto; un porcentaje igual que no la ha probado. En decir que existe una cuarta parte que no la ha probado aún, si se suma con el 33% que la ha visto y aún no la prueba, este porcentaje se eleva, y queda como un 59% que aún no prueba el producto. Es necesario considerar este aspecto.

## 8.- ¿Estaría dispuesto (a) a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico?

Tabla 9 Estaría dispuesto a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	372	97%	29	41%
NO	12	3%	41	59%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 10 Estaría dispuesto a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

En esta pregunta acerca de la posibilidad de darle a probar a algún familiar, el 97% contestó afirmativamente; y solo un 3% no desearía dar a probar; en todo caso, existe un potencial para promover la marca en este aspecto.

## 9.- ¿Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría?

Tabla 10 Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>SI</b>	307	80%	307	80%
<b>NO</b>	77	20%	384	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>691</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

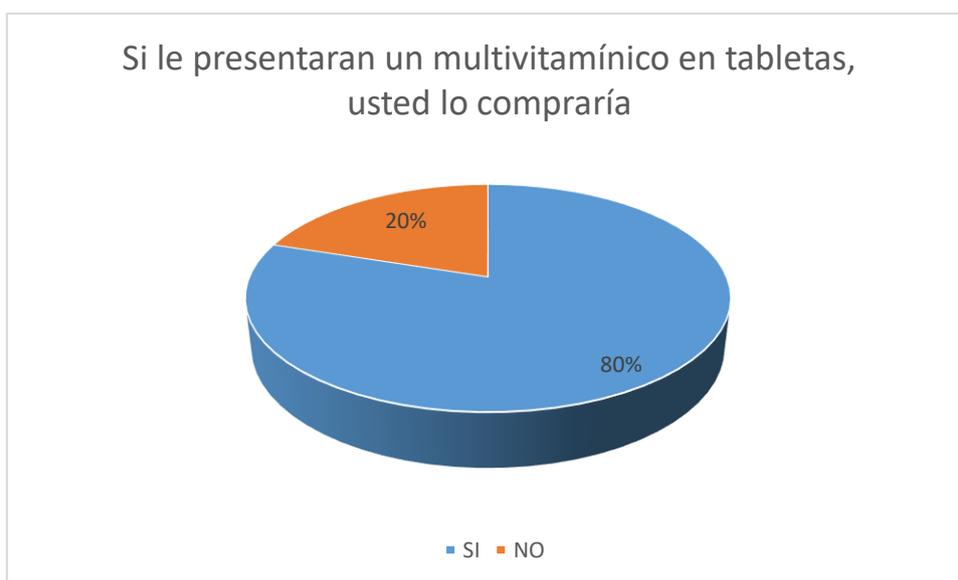


Figura 11 Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

Al considerar la opción de que si le presentan la marca, la persona compraría, el 80% afirmó si desearlo, lo que ubica a la presentación con amplias posibilidades de promoción; solo el 20 ha respondido de forma negativa.

## 10.- ¿En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos y otros productos para su salud?

Tabla 11 En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>cruz azul</b>	81	21%	81	5%
<b>farmacias comunitarias</b>	20	5%	101	6%
<b>fybeca</b>	38	10%	139	8%
<b>sana sana</b>	200	52%	339	19%
<b>pharmacys</b>	20	5%	359	20%
<b>medicity</b>	0	0%	359	20%
<b>otras a mencionar</b>	25	7%	384	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1762</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo 2020

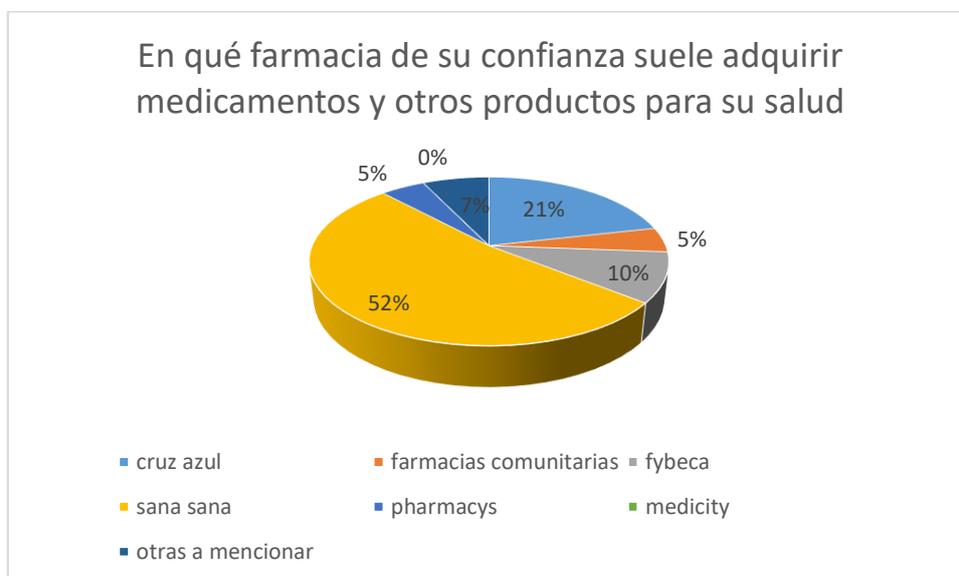


Figura 12 En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

En cuanto a la tienda detallista donde acuden a comprar medicamentos y demás productos, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: Sana sana con el 53%; Cruz azul con el 21% Fybeca con el 10%; Farmacias Comunitarias con el 5%; y otras con menos porcentaje y no representativo con el 7%; es de anotar que Sana Sana y Cruz Azul son las de mayor preferencia por el grupo al que se ha investigado.

## 11.- ¿Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos?

Tabla 12 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Televisión</b>	224	58%	224	58%
<b>Radio</b>	66	17%	290	17%
<b>Prensa/Revistas</b>	25	7%	315	7%
<b>Vallas</b>	69	18%	384	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1213</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

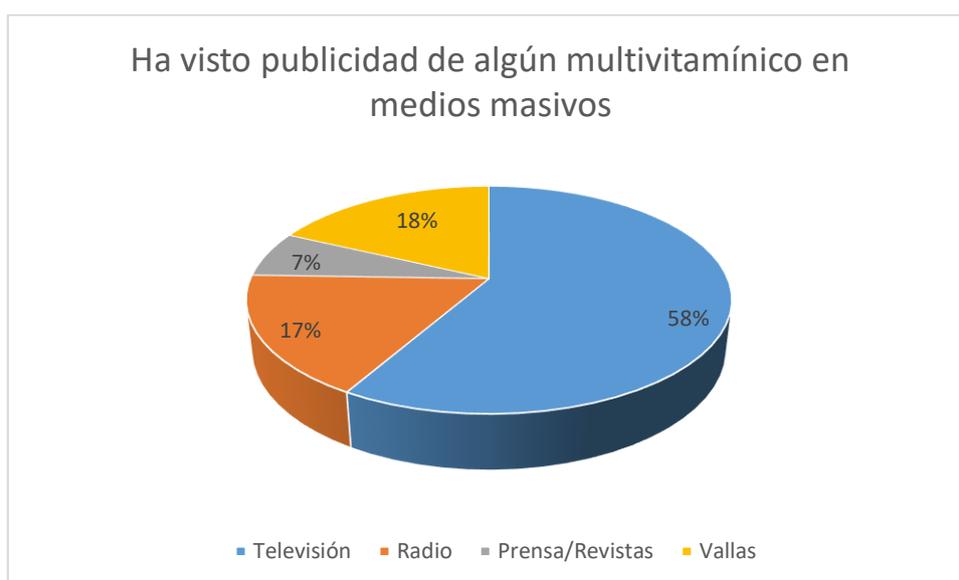


Figura 13 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

Para reforzar los criterios antes mencionados en las preguntas, se suma la pregunta sobre recordar en que medio masivo han visto publicidad; el 100% mencionó que si ha visto la publicidad y la dispersión es la siguiente: Televisión con el 58%; Radio con el 17%, Prensa y revistas con el 7% y el 18% en vallas.

## 12.- ¿Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales?

Tabla 13 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Facebook</b>	143	37%	143	7%
<b>Instagram</b>	89	23%	232	12%
<b>Whatssap</b>	46	12%	278	14%
<b>Twitter</b>	8	2%	286	14%
<b>Youtube</b>	46	12%	332	17%
<b>E-mail</b>	0	0%	332	17%
<b>No ha visto</b>	52	14%	384	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>1987</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

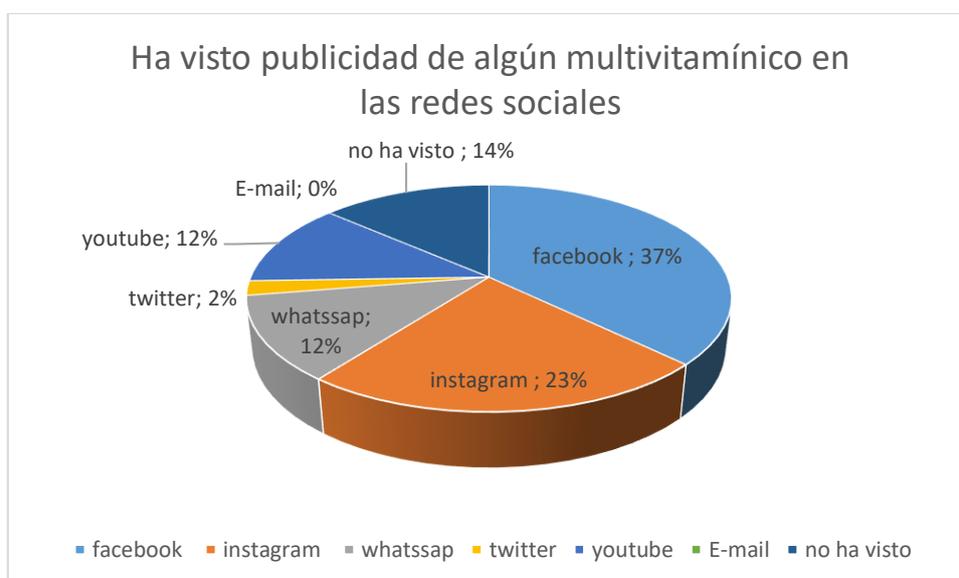


Figura 14 Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Análisis:

Al sumar los criterios de la publicidad, se tomó también en consideración a los medios sociales, los cuales mencionaron los siguientes: Facebook con el 37%; Instagram con el 23%, que son los dos más fuertes para los encuestados; Whatsapp con el 12%, de la misma manera el Youtube; y el restante no ha visto con el 14%.

### **3.6.2. Resultados de la entrevista**

#### **Entrevista 1 (Experto Comercial)**

##### **TÓPICO 1: SOBRE EL TRABAJO AL FRENTE DE LA MARCA DAYAMINERAL TABLETAS**

**¿Cuál ha sido la experiencia sobre la comercialización aquí en este punto de ventas sobre la marca Dayamineral tabletas?**

Si bien la marca es conocida, en lo que respecta a tabletas no tiene mucha rotación, aunque uno les recomiende a los clientes; la presentación en Jarabe es la que más compran las personas.

**¿Cómo considera usted que la marca ha ido ganando participación, ha sido fácil o complejo?**

Como se mencionó, en tabletas ha sido complejo, estaría por pensar que hay que replantear la estrategia de ventas a nivel general, debido a que las cifras de ventas no hemos tenido los resultados esperados.

**¿Hasta la actualidad se puede decir que la marca posee una buena penetración en el mercado de multivitamínicos?**

Negativo, cuando se lanzó el producto las ventas que se tenían fueron debido al trabajo de impulso que se le dio, una vez que se terminó la campaña, las ventas han ido bajando.

##### **TOPICO 2: SOBRE EL RESPALDO DE LA EMPRESA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN**

**¿La empresa Abbott le ha dado el respaldo a la tableta o existe algún inconveniente?**

La verdad no, la empresa importa el producto, sin embargo el apoyo hacia este producto específicamente ha sido escaso; y en jarabe sí porque el producto se vende solo, debido a lo que se mencionó, que la marca está posicionada.

**¿En cuanto al impulso de la marca en el mercado Dayamineral tabletas cree que tiene el mismo respaldo que con la presentación jarabe?**

En jarabe se vende más y por ende el criterio es de darle el respaldo hacia la presentación que más se vende, la presentación en jarabe, como no se vende mucho, no se le da ese apoyo que debería.

**¿Qué considera que las dos presentaciones les hacen falta para que pueda tener para que sea más reconocida en el mercado?**

Por lo que las tabletas son para adultos ya que nosotros comercializamos medicinas para niños y para ellos los padres no ven el precio solo compran. En cambio sería posible que los adultos toman en consideración los precios de las tabletas.

### **TOPICO 3: LOGROS QUE LA MARCA HA TENIDO EN EL MERCADO**

**¿El trabajo de los mercaderistas es suficiente para la rotación del producto?**

De acuerdo a los reportes que se tiene, el trabajo es integral, explican bien y ayudan para conocer sobre el producto; el apoyo que se le da a los puntos detallistas en ese aspecto se encuentra bien.

**¿Existe algún aspecto en el que la marca no cumpla o no tenga el respaldo con la comercializadora?**

Para la presentación jarabe si hay apoyo, sin embargo, para la presentación en tabletas no hay folletos o algo que el cliente pueda notar sus beneficios.

### **TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN DE LA MARCA EN EL MERCADO**

**¿Cree usted que la marca Dayamineral está posicionada en el mercado?**

La marca en términos generales si, los clientes la reconocen, sin embargo, si hacemos un comparativo, se favorece a la presentación jarabe.

**¿Considera usted que Dayamineral respalda como marca eficientemente las dos presentaciones?**

La marca hacia las dos presentaciones sí, pero la preferencia está marcada en la presentación jarabe, porque los clientes piden más en jarabe.

**¿Cuál es la diferencia de este producto con los otros?**

Es muy bueno, las personas lo reconocen, sin embargo puedo decirle que le hace falta hierro y otras componentes que otras marcas si tienen, quizá en eso los productores deben trabajar, pero acá solo somos importadores, por lo tanto nos remitimos a lo que la presentación tenga internamente..

**Entrevista 2 (Dependientes de los puntos detallistas)**

**TÓPICO 1: SOBRE EL TRABAJO AL FRENTE DE LA MARCA DAYAMINERAL TABLETAS**

**¿Cuál ha sido la experiencia sobre la comercialización aquí en este punto de ventas sobre la marca Dayamineral tabletas?**

Si bien es cierto es un buen producto, pero su comercialización en este punto es baja y por esa razón nosotros impulsamos el producto para darlo a conocer recalando ventajas y beneficios del producto.

**¿Cómo considera usted que la marca ha ido ganando participación, ha sido fácil o complejo?**

Ha sido un poco complejo ya que existen diferentes opciones que quizás no son mejores, pero si son más accesibles por el precio y es competencia para estas tabletas.

**¿Considera usted que la presentación se ende por si sola?**

No, ya que no la recetan y nadie la conoce, en este aspecto la presentación en tabletas las ve muy difícil en el mercado.

## **TOPICO 2: SOBRE EL RESPADO DE LA EMPRESA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN**

**¿La empresa Abbott le ha dado le ha dado el respaldo a la tableta o existe algún inconveniente?**

No me he percatado en tabletas, lo que si se nota es que en el jarabe hay mucho apoyo publicitario y de cuando en cuando hay promociones, eso alienta a los clientes.

**¿En cuanto al impulso de la maraca en el mercado Dayamineral tabletas cree que tiene el mismo respaldo que con la presentación jarabe?**

Como laboratorio sí, porque el producto es muy bueno, pero publicitario yo no lo he visto; como mencioné antes, a la presentación jarabe le hacen m

**¿Que considera que las dos presentaciones les hacen falta para que pueda tener para que sea más reconocida en el mercado?**

Se podría impulsar por medio de visita médica e impulsar las tabletas ya que jarabe si sale sin necesidad de tabletas.

## **TOPICO 3: LOGROS QUE LA MARCA HA TENIDO EN EL MERCADO**

**¿El trabajo de los mercaderistas es suficiente para la rotación del producto?**

Si, el trabajo es muy bueno ya que ayuda a recordar los beneficios.

**¿Existe algún aspecto en el que la marca no cumpla o no tenga el respaldo con la comercializadora?**

No considero que el primer filtro es la atención pública y si se e que no es de buena calidad porque o si no otorgaría el permiso y seguramente ha de tener el mejor control de calidad.

#### **TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN DE LA MARCA EN EL MERCADO**

**¿Cree usted que la marca Dayamineral está posicionada en el mercado?**

Estoy de acuerdo, la marca está posicionada, pero en la presentación jarabe la gente lo busca más, tableta muy poco.

**¿Considera usted que Dayamineral respalda como marca eficientemente las dos presentaciones?**

No, considero que el nombre está muy bien y el cliente lo puede recordar, pero que exista un respaldo como lo hacen otros laboratorios o la misma empresa hacia otras marcas, eso no se ve en este producto.

**¿Cree usted que la imagen de la marca es el respaldo de la marca?**

Sí, siempre lo tiene presente y es reconocible para cualquiera, una marca debe ser respaldada siempre por su productor, eso le permite que tenga mejor salida, que la gente la compre.

#### **3.6.3. Resultados de la observación**

La Ubicación Geográfica de la observación fue realizada en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui – sector Norte.

En las 10 observaciones realizadas se ha podido evidenciar en los diferentes puntos de ventas, una de las características principales, que en cadenas farmacéuticas grandes como (Fybeca –Pharmacys – Medicity) los medicamentos cuentan con espacios amplios por ser una farmacia tipo autoservicios y por ende generan un excelente servicio

adecuado tanto para sus empleados y a los clientes brindándoles productos de calidad que están siempre a la vista del consumidor.

Muchas de las cadenas de farmacias grandes mantienen convenios con rompetráficos, tirillas, balcones por ende eso llama mucha la atención al consumidor final, pero también se evidencio en el factor de compra que influyen mucho los dependientes en la venta al momento que el cliente no encuentra un producto, ofrecen el que le brinde mayor rentabilidad.

Además Existen farmacias medianas (Sana Sana – Cruz Azul – 911) y en farmacias independientes que solo tienen un counter para la entrega de la medicina al dependiente en donde no hay mayor visibilidad para el consumidor final.

Esta situación origina que en muchas ocasiones no se pueda mantener publicidad por mucho tiempo y existen pocas exhibiciones de productos en el counter, salvo el caso laboratorios que mantengan un convenio para la exhibición de medicinas en un tiempo determinado.

### **3.7. Informe general de la investigación**

La marca Dayamineral se encuentra posicionada en el mercado de los multivitamínicos, es un producto tradicional, especialmente en los niños, donde las amas de casa lo adquieren por prescripción médica en muchos casos, aunque también se encuentra en venta libre.

Este producto genera algunas controversias a la hora de decidir su consumo, muchas personas consideran que es un buen complemento nutricional, sin embargo, otras personas creen que su consumo está asociado con engordar, aunque los médicos defienden la evolución de un paciente para el tratamiento complementario de la alimentación; por tanto, otras personas prefieren no consumirlo.

Existe una percepción diferente entre las presentaciones de jarabe y de tabletas, en el primer caso, el jarabe es consumido por los niños especialmente, dado que las madres especialmente le dan a sus hijos, en etapa de crecimiento para darle un sostenimiento

mejor a su dieta diaria con la alimentación; el caso de las tabletas es para los adultos, y es aquí donde se genera mucho tabú en cuanto a su consumo, quizá las personas comparezcan ante otros tipos de productos que energizan o temporalmente le dan dinamismo al cuerpo, por lo tanto el multivitamínico es poco visto como un producto ideal para los adultos.

En el caso del apoyo que la empresa Abbott atiende con mayor predisposición a la presentación jarabe, debido a que tiene más fuerza en el mercado, y lo consumen con mayor regularidad, no obstante, las tabletas, no tienen el respaldo comercial, sobre todo en el punto de venta donde se ha evidenciado un abandono relativo, y que perjudica considerablemente a la marca, porque ambas presentaciones pertenecen a la familia de los multivitamínicos.

Es necesario por tanto, que se incorpore una estrategia de posicionamiento destacando los atributos de la marca y que están desembocadas en la presentación tabletas, que exista una fuerte vinculación entre estos dos aspectos para que el consumidor, que también debería definírsele de mejor forma, pueda acercarse más hacia este y que se incrementen las ventas.

### **3.7.1. Atributos encontrados en el producto**

- Se trata de un producto de excelente calidad, que aumenta especialmente el nivel de vitaminas del complejo A, B, C y D.
- Es un complejo que aporta una gran variedad de beneficios al consumidor, esto gracias a su composición, la cual se puede considerar bastante completo.
- Su nombre está posicionado en el segmento de los multivitamínicos.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de la propuesta**

Estrategia de posicionamiento por atributos basado en el mapeo conceptual para Dayamineral tabletas en la parroquia Tarqui de Guayaquil.

#### **4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

##### **4.2.1. Listado de contenidos**

- Análisis de la situación de la marca
- Análisis FODA
- Determinación del público objetivo
- Selección estratégica
- Desarrollo de la estrategia de marketing
- Tácticas a seguir
- Cronograma de acción
- Presupuesto
- Plan financiero

##### **4.2.2. Flujo de la propuesta**



Figura 15 Flujo de la propuesta  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### 4.3. Desarrollo de la propuesta

#### 4.3.1. Análisis de la situación

La situación actual de la marca Dayamineral es bastante buena dentro de la categoría, el posicionamiento como un multivitamínico es notorio, sin embargo, en la presentación tabletas es su debilidad, las personas tienen una asociación directa en la marca con la otra presentación que es en jarabe, por lo tanto, se requiere realizar la estrategia para el posicionamiento de la presentación en tabletas. Siendo las características del como un producto de muy buena calidad, este es un buen argumento pero no sirve si el consumidor no lo identifica desde su necesidad y la forma en que percibe a la marca.

Se requiere tener los siguientes aspectos para la determinación del posicionamiento y así cumplir el objetivo del presente proyecto, el cual resume los siguientes aspectos a considerar:

- 1.- Creación de un concepto adecuado para el producto y su relación directa con la marca.

2.- Determinación del público objetivo al que debe dirigirse la marca con la especificación de su presentación.

3.- La estrategia de posicionamiento sentada en su mapa de percepción, identificando el cuadrante adecuado para su difusión.

4.- Establecer una estrategia de comunicación basada en los atributos encontrados en la marca.

5.- Utilizar los medios apropiados para la difusión de los mensajes hacia el público seleccionado.

#### **4.3.2. Análisis FODA**

##### **4.3.2.1. Fortalezas**

- Marca reconocida en el mercado
- Producto completo que cumple con las necesidades del segmento
- Respaldo de la marca internacional de Laboratorios Abott
- Tradición de una marca vinculada a su beneficio intrínseco

##### **4.3.2.2. Oportunidades**

- Segmento de consumo en crecimiento
- Tendencia del mercado en la búsqueda de productos saludables
- Preocupación permanente del ama de casa por el cuidado de sus familiares
- Venta libre del producto

##### **4.3.2.3. Debilidades**

- En la presentación tabletas no se reconoce a la marca
- Producto no tiene respaldo comercial de los promotores
- Poca presentación de material promocional en el punto de venta

- Presupuesto disponible es pobre para su promoción

#### 4.3.2.3. Amenazas

- Fuerte competencia en su segmento de mercado
- Economía familiar busca productos básicos
- Los puntos detallistas no impulsan la marca
- El mercado no conoce la presentación del producto

Tabla 14 Análisis FODA

<b>Análisis Externo</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca reconocida en el mercado</li> <li>• Producto completo que cumple con las necesidades del segmento</li> <li>• Respaldo de la marca internacional de Laboratorios Abott</li> <li>• Tradición de una marca vinculada a su beneficio intrínseco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la presentación tabletas no se reconoce a la marca</li> <li>• Producto no tiene respaldo comercial de los promotores</li> <li>• Poca presentación de material promocional en el punto de venta</li> <li>• Presupuesto disponible es pobre para su promoción</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VIA ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>VIA ESTRATEGIA (FA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de consumo en crecimiento</li> <li>• Tendencia del mercado en la búsqueda de productos saludables</li> <li>• Preocupación permanente del ama de casa por el cuidado de sus familiares</li> <li>• Venta libre del producto.</li> </ul>	<p>Determinar el concepto de producto frente a las percepciones del consumidor.</p> <p>Promoción de la marca en medios idóneos.</p>	<p>Aprovechar el posicionamiento de la marca para vincularlo a la presentación en tabletas.</p> <p>Trabajo conjunto con los puntos detallistas para la promoción del producto.</p>
<b>AMENZAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en su segmento de mercado</li> <li>• Economía familiar</li> </ul>		

busca productos básicos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los puntos detallistas no impulsan la marca</li> <li>• El mercado no conoce la presentación del producto</li> </ul>		
--	--	--

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### **Estrategias ofensivas FO**

La selección de la vía estratégica será por el cuadrante ofensivo, buscando destacar los atributos del producto y difundiéndolos en medios adecuados para que el mensaje llegue a posicionar la marca y su presentación.

### **Estrategias defensivas FA**

Esta selección estratégica determinará el aprovechamiento de la marca y vincularlo directamente a la presentación del producto, de tal manera que el consumidor pueda identificarlo en la percha del canal detallista.

#### **4.3.3. Establecimiento del grupo objetivo**

El público objetivo al que habitualmente se dirigen los multivitamínicos son los niños que a temprana edad las madres consideran que deben tener un complemento en la nutrición y salud, y esta presentación es en jarabe, el efecto que también ha posicionado en que las madres les dan a sus hijo en una cucharada diaria y esto ubica al niño en un sujeto protegido; el costo es similar, con una variación de centavos; por tanto, si esta presentación está muy posicionada en la mente de las amas de casa y el beneficiario del producto son los niños, por el contrario, la presentación en tabletas debe ir hacia otro segmento del mercado:

- 1.- Jóvenes que pueden tomar las tabletas de forma independiente.
- 2.- Los adultos pueden llevar el producto y tomarlo a cualquier hora.
- 3.- Las personas que suelen hacer gimnasia o deportes pueden acompañar este complemento con la presentación tabletas.

En definitiva se determina el siguiente público para la presentación Dayamineral en tabletas, son jóvenes desde los 15 años en adelante, muchos de estos suelen hacer deportes y requieren de mejorar su salud complementando su dieta con los multivitamínicos, son estudiantes de colegios o universidad que este producto le ayuda en su formación.

Otro grupo son los adultos mayores que requieren de este producto para su complemento alimenticio.

#### **4.3.4. Desarrollo de las estrategias**

##### **4.3.4.1. Estrategia de producto**

#### **Principales tácticas (acciones) de la estrategia**

##### **Táctica 1.- Determinación del concepto de la marca**

Origen de la palabra: El nombre DAYA proviene del idioma Indonesio que significa poder, y la asociación con la palabra mineral, que significa el componente de algo sólido y que genera la naturaleza, acompañado de propiedades muy buenas; es decir que el poder de los minerales está en el producto.

Otro aspecto interesante de su origen es que el nombre DAYA está asociado al amor al prójimo a la misericordia, por tanto se puede asociar el hecho que quien proporciona el multivitamínico que en este caso es la madre de familia, está entregando su amor, protección y por ende la necesidad de que su familiar esté bien en salud y bienestar.

Bajo este precepto, el origen y la asociación con la palabra mineral, y esto a su vez entregado con sentido de propiedad o pertenencia al consumidor, para que este afirme que al consumir el producto podrá dotarse de todo lo anterior; se propone un eslogan para su soporte e interpelación que el consumidor haría del producto:

## “La energía que necesito”

### Justificación del eslogan

Existe una corriente muy fuerte hacia el consumo de bebidas energizantes, pretendiendo pensar que eso reemplaza a la alimentación para tener energías, o creer que la comida en abundancia le otorga los nutrientes requerido en el organismo, por el contrario, un multivitamínico que contenga minerales y vitaminas es el mejor complemento nutricional en una persona, por tanto las personas necesitan energía provenientes de las vitamina y minerales.

**Por tanto el mensaje debe difundirse bajo los siguientes preceptos de su base comunicacional:**

Dayamineral tabletas: “La energía que necesito”.



Figura 16 Logotipo con eslogan propuesto  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Táctica 2.- Posición competitiva

#### Identificación de los competidores

#### Competidor prioritario 1: Fortichem

Suplemento vitamínico para niños y adultos con deficiencias nutricionales; recomendado en el tratamiento de la desnutrición infantil y la anemia ferropénica<sup>4</sup>, también es ideal para todas las etapas del desarrollo de niños y jóvenes.



Figura 17 Presentación de Fortichem tabletas  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Competidor prioritario 2: Mixavit

MIXAVIT, multivitamínico es un suplemento vitamínico para todos los niños, así como para prevenir o corregir la deficiencia vitamínica debida a una dieta inadecuada, síndrome de malabsorción, u otras razones.



Figura 18 Presentación de Mixavit tabletas  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Competidor prioritario 3: Miovit

Suplemento dietético, es un complejo vitamínico del grupo B que puede estar indicado en situaciones carenciales de estas vitaminas: neuropatías periféricas, anemia megalobástica



#### Táctica 4.- Aplicación del modelo de percepción

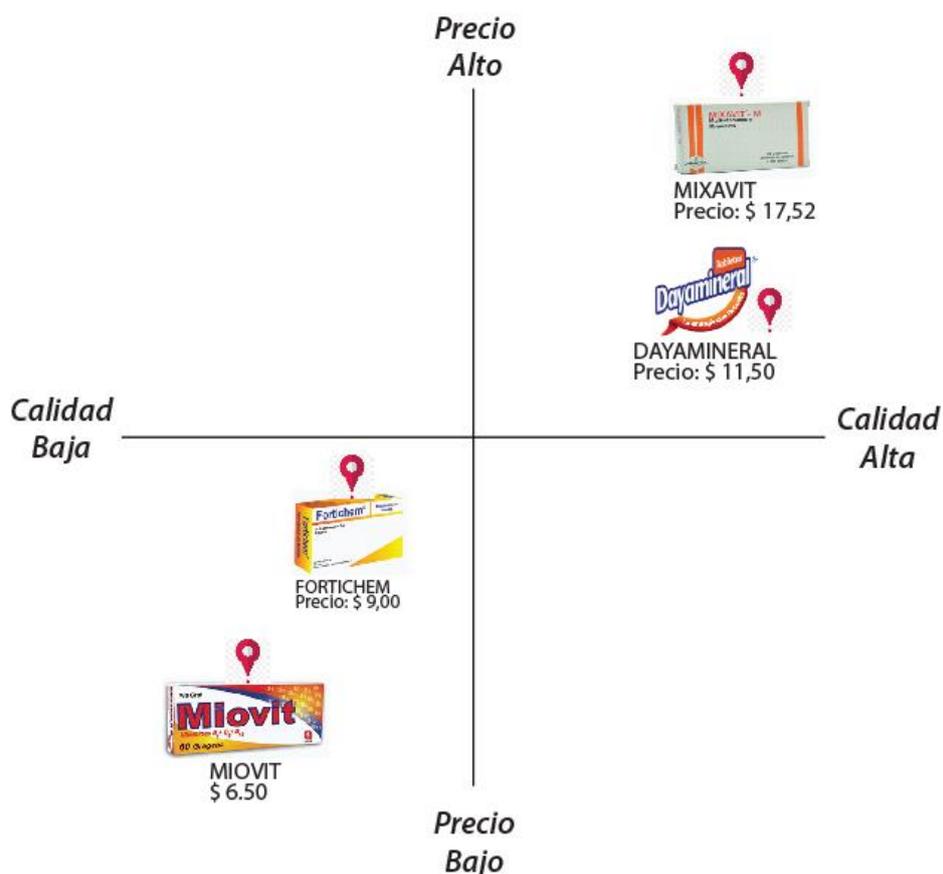


Figura 22 Mapeo de percepción  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

#### Táctica 4.- Desarrollo Estratégico para el posicionamiento de la marca Dayamineral

De acuerdo con los datos anteriores y el análisis del mapeo perceptual, es necesario que se determine su posicionamiento acorde a la calidad del producto, por su contenido de minerales y que sirven para el complemento de la alimentación de una persona.

##### 4.3.1.2. Estrategia general de TradeMarketing

Es notorio de acuerdo al estudio presentado, que el consumidor ha cambiado su estructura de compra, hoy en día posee más experiencia, ya no solo basta la publicidad como fuerza motora de impulso, o la calidad del producto como gestor de los beneficios, por tanto, cuando el consumidor acude al punto de venta resulta que su capacidad por decidir una marca cambia en base a los estímulos que encuentra en el

canal detallista, por esta razón, las autoras de este trabajo incluyen una estrategia de Trade marketing para poder impulsar al producto y que logre una mejor rotación, disponibilidad frente al elector y beneficio para el canal en mención.

## **Acciones de la estrategia**

### **Táctica 1: Pricing**

El precio es un determinante para establecer una comunicación eficaz con el consumidor, si el cliente sabe que precio tiene su producto, y esto se encuentra acorde al beneficio recibido, existirá una estrecha relación afectiva porque el producto le otorga lo que este paga para recibirlo. Por tanto, se debe tener una clara difusión del precio, mucho más si la diferencia entre las dos presentaciones de la marca no son abismales, por el contrario, se pretende especificar para que el cliente sepa su precio ideal para comprarlo.

Por otro lado, en las perchas de los canales detallistas se debe tener presencia visible del precio, sobretodo en días promocionales donde la oferta pudiera bajar el precio habitual, para estímulo de los compradores.

En todo caso, la estrategia de pricing radica en dos aspectos fundamentales para su posicionamiento:

- Relación directa entre el valor o beneficio integral del cliente con el precio que paga.
- Precio visible en la percha del canal detallista para su identificación efectiva.

Todo esto con el soporte de material POP que debe tener el canal y que apoya la gestión del precio acorde a la identidad de la marca; por tanto se recomienda la utilización de material de punto de venta con aplicación del precio para la identificación de los clientes cuando acuden al detallista:



Figura 23 Stand para degustar el producto  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 24 Hablador para percha  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 25 Rompe Tráfico en Percha  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

## Táctica 2: Presencia

En la actualidad, el producto sólo se encuentra en las perchas del canal detallista, y en muchos casos no existe actividad promocional de ninguna clase, la presencia del producto está desamparada por el laboratorio que los representa, por lo tanto, es necesario que se realice acciones para tener mejor y mayor presencia de producto en percha.



Figura 26 Percha con escasa presencia de marca  
Fuente: Estudio propioElaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

El producto debe estar a la vista de los clientes que acuden al punto de venta, si bien antes no tenía presencia de producto, solo en la categoría donde el distribuidor colocaba, ahora debe estar presente en el mostrador donde acude a pedir cualquier producto, además de tener flayer para impulsar la venta en el sitio. Esta ubicación es adicional a la que posee la marca en el lineal de percha de su categoría.

Es tan indispensable que el producto esté disponible, porque cuando el cliente acude a un canal detallista y no encuentra la peligrosidad de buscar a las marcas competidoras es muy alta, evitar lo que comúnmente se llama quiebre de stock.



Figura 27 Presencia de producto en mostrador  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### Táctica 3: Punto extra

La realidad de los puntos extras para este caso es necesario, dado que en algunos casos los clientes acuden al punto de venta a comprar otros productos y la ubicación en puntos extras puede generar recordación y estimulación de la demanda. Por tanto, es necesario ubicar bajo negociación con el canal ese punto extra que en pasillos de aspiración o en zonas calientes de alto tránsito de personas.



Figura 28 Ubicación de punto extra y presencia en mostrador  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)



Figura 29 Ubicación de punto extra  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

## Táctica 4: Share of shelf

Esta Táctica refiere a ganar participación de espacio en la percha, significa que actualmente solo existe un producto nada más en la categoría que actualmente tiene 80 centímetro de ancho y un solo nivel; por lo tanto, para poder incorporar por lo menos duplicar la presencia, sino 3 producto por percha, se debe negociar con los canales y tener apoyo promocional en el punto de venta.



Figura 30 Incremento de Share Of Shelf  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

La táctica de Share of Shelf debe estar reforzada con alguna actividad promocional y/o publicitaria para apoyar que el cliente acuda al punto de venta y compre el producto, porque el distribuidor no permitirá ampliar la presencia física si no hay apoyo y peor aún, si no hay incremento en la rotación del producto.

### 4.3.1.3. Estrategia de Promocional

#### Acciones de la estrategia

#### Táctica 1.- Mejora de la rotación en el punto de venta.

Seleccionar a promotoras que impulsen la presentación en tabletas, adoptando acciones para tal efecto, entre ellas se puede mencionar las siguientes:

- Demostración del producto con la entrega de información de los beneficios del producto, obsequios por compra en el momento.



Figura 31 Impulsadora en Punto de Venta  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

- Presencia de marca en eventos, congresos y demás actividades donde la marca deba estar con el producto y la promoción.



Figura 32 impulsadoras en Puntos de eventos  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### **Táctica 2.- Realizar promociones periódicas en los puntos detallistas.**

En común acuerdo con los detallistas, destinar un día a la semana para darle el impulso necesario a través de algún tipo de descuento u obsequio adicional a la compra del producto.



Figura 33 Promoción a clientes por compra de producto  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### **Táctica 3.- Material de Punto de Venta**

Colocar material que recuerde e impulse la marca y genere recordación para que los clientes se sientan motivados a adquirir el producto.

**Tabletas**  
**Dayamineral**  
La energía que necesitas

**Dayamineral Tabletas**  
**Energía que necesitas**

Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales.

Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales. Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales.

**Abbott**  
Promise for Life

DAYAMINERAL-02-POP-2014-09

Figura 34 Material POP  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

**Tabletas**  
**Dayamineral**  
La energía que necesitas

**Dayamineral Tabletas**  
**Energía que necesitas**

Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales.

Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales. Dayamineral es un multivitamínico completo y energético para niños y adultos. Contiene 18 vitaminas, vitaminas A, D, E y compuestos de complejo B y minerales.

**Abbott**  
Promise for Life

DAYAMINERAL-02-POP-2014-09

Figura 35 Material POP  
Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

### 4.3.5. Cronograma de acción

Las estrategias desarrolladas se llevarán a cabo en un período de seis meses, y se realizaran comando en consideración un cronograma de actividades u operatividad de las tácticas para poder ir monitoreando el avance así como los resultados esperados.

Tabla 15 Cronograma de acción

Detalle	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Estrategia de Producto</b>						
<b>Táctica 1.-</b> Desarrollo del concepto de la marca y cambios sugeridos en el eslogan						
<b>Táctica 2.-</b> Posición competitiva						
<b>Táctica 3.-</b> Escala de diferencial semántico para viabilizar el posicionamiento						
<b>Estrategia de Trade Marketing</b>						
Táctica 1.- Estrategia de Pricing – Presencia – Punto extra – Share of Shelf						
<b>Estrategia Promocional</b>						
<b>Táctica 1.-</b> Mejora de la rotación en Punto de Venta						
<b>Táctica 2.-</b> Promoción en Punto de venta						
<b>Táctica 3.-</b> Material POP						

Elaboración: Autoras del proyecto

### 4.3.6. Plan financiero

#### 4.3.6.1. Inversión de la propuesta

La presente propuesta tiene a su haber en consideración la austeridad con la que se ha manejado la marca Dayamineral, conjuntamente con el hecho que para Laboratorios Abbott es una marca que no tiene alta rotación por el tipo de producto y el contexto de su mercado al que se dirige; por tanto el trabajo mercadológico se lo realiza principalmente en el canal detallista como se expone a continuación.

Tabla 16 Gastos operacionales de la propuesta

<b>GASTOS OPERACIONALES</b>							
<b>Detalle</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Total</b>
Desarrollo del concepto de marca y posicionamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Diseño gráfico para material promocional	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Stand para activación en punto de venta	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Fotografías para material publicitario	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Impulsador en Punto de Venta	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Negociación por presencia de marca	0.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,500.00
Material de Punto de Venta	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,200.00
Material promocional	0.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	1,750.00
<b>Total</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,350.00</b>	<b>8,100.00</b>

Elaborado por: Guerrero & Valarezo (2020)

Tabla 17 Ventas globales del año 2019

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Canal detallista (Cadenas de farmacias)	3,120.00	3,280.00	2,980.00	2,900.00	3,157.00	3,158.00	2,970.00	3,102.00	3,015.00	3,402.00	3,045.00	3,120.00	
Canal detallista (Otros distribuidores)	3,184.00	2,890.00	3,100.00	2,840.00	3,045.00	3,100.00	2,800.00	2,736.00	3,000.00	2,970.00	3,000.00	2,982.00	
<b>TOTAL VENTAS DE CANALES</b>	<b>6,304.00</b>	<b>6,170.00</b>	<b>6,080.00</b>	<b>5,740.00</b>	<b>6,202.00</b>	<b>6,258.00</b>	<b>5,770.00</b>	<b>5,838.00</b>	<b>6,015.00</b>	<b>6,372.00</b>	<b>6,045.00</b>	<b>6,102.00</b>	<b>72,896.00</b>

Elaboración: Autoras del proyecto

Tabla 18 Ventas globales del año 2020

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Canal detallista (Cadenas de farmacias)	3,000.00	3,102.00	2,580.00	2,900.00	3,100.00	3,100.00	2,810.00	3,050.00	3,000.00	3,102.00	2,900.00	3,120.00	
Canal detallista (Otros distribuidores)	2,980.00	2,710.00	2,925.00	2,769.00	2,987.00	2,863.00	2,580.00	2,800.00	2,900.00	2,970.00	2,840.00	2,982.00	
<b>TOTAL VENTAS DE CANALES</b>	<b>5,980.00</b>	<b>5,812.00</b>	<b>5,505.00</b>	<b>5,669.00</b>	<b>6,087.00</b>	<b>5,963.00</b>	<b>5,390.00</b>	<b>5,850.00</b>	<b>5,900.00</b>	<b>6,072.00</b>	<b>5,740.00</b>	<b>6,102.00</b>	<b>70,070.00</b>
10% DE INCREMENTO 1ER SEMESTRE; 2DO SEMESTRE 20%	\$ 598.00	\$ 581.20	\$ 550.50	\$ 566.90	\$ 608.70	\$ 834.82	1,078.00	1,170.00	\$ 1,180.00	1,214.40	\$ 1,148.00	1,220.40	\$ 10,750.92
<b>TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO</b>	<b>\$ 6,578.00</b>	<b>\$ 6,393.20</b>	<b>\$ 6,055.50</b>	<b>\$ 6,235.90</b>	<b>\$ 6,695.70</b>	<b>\$ 6,797.82</b>	<b>\$ 6,468.00</b>	<b>\$ 7,020.00</b>	<b>\$ 7,080.00</b>	<b>\$ 7,286.40</b>	<b>\$ 6,888.00</b>	<b>\$ 7,322.40</b>	<b>\$ 80,820.92</b>

Elaboración: Autoras del proyecto

## Interpretación

Existe un ligero decrecimiento del año 2019 hacia el año 2020, de 3,87% pero se considera que es una ligera caída, debido a que es una marca de poca rotación en punto de venta. Se pretende que haya un incremento mayor para el presente año 2020.

#### **4.3.2. Interpretación de la inversión con relación al logro.**

INCREMENTO ANUAL 20% aproximadamente \$ 10,750.92

UTILIDAD \$ 2,650.92

% DE RENTABILIDAD 32.73%

De la inversión de \$8100 se espera que el incremento de las ventas en el primer semestre sea de un 10% y en el segundo semestre de un 20% que daría \$2.650,92 y se espera que la rentabilidad sea de 32.73% aproximadamente para el año 2021.

## **Conclusiones**

La marca Dayamineral Tabletas se encuentra debilitada por el posicionamiento solo de la marca y no de la presentación, por tanto a través del estudio se ha podido establecer las estrategias de marketing para el posicionamiento de la presentación tabletas; uno de los factores ha sido el re direccionamiento de las acciones que hasta hoy ha tenido este producto, dado que la empresa Abbott no la tiene entre sus productos estrellas ni con el aporte necesario para darle el impulso que se requiere; por tanto, las vías estratégicas han permitido detectar las brechas para demostrar que con la aplicación de dichas acciones se puede impulsar adecuadamente la marca y su presentación.

De acuerdo con el objetivo específico en que se pretende identificar los factores que inciden en una vida sana por parte de las personas, y especialmente a los consumidores de la marca en estudio, se define que la tendencia es al consumo de productos que no atenten con la salud, que debido a la carga de labores diarias que una persona tiene, el poco tiempo para sus actividades personales y la poca disponibilidad para una alimentación sana, es que estas deben buscar multivitamínicos que puedan suplir la alimentación diaria.

Se definió como grupo objetivo estratégico a los adultos, debido a que la presentación de Dayamineral en jarabe está vinculado a los niños que con una cucharita llevan el contenido a su bica, no obstante, son estos adultos los que podrían identificarse con la presentación tabletas, esto es más cercano a su hábito de tomar pastillas.

El concepto a comunicar ha sido definido, y acompaña a un vínculo entre el empoderamiento de energía y lo que acompaña un multivitamínico, es decir que se fusiona lo ofrecido por la marca que la fuerza y energía y lo que realmente necesita la persona para estar activo todo el día.

Debido a la poca o el débil apoyo de la empresa Abbott hacia la marca en mención, se requiere de darle el apoyo promocional fuerte en el punto de venta, aquí las estrategias de posicionamiento sientan bases de la forma en que se pretende que recuerden la marca, para luego aplicar las estrategias en el canal detallista.

## **Recomendaciones**

Sin duda el tema del contenido en la web es importante, las autoras de este estudio han determinado que la marca tampoco tiene presencia en una página web que informe, impulse y tenga permanente información que valide y a su vez pueda coadyuvar al posicionamiento, aspectos que no han sido parte del proyecto en estudio, pero que si se considera imperativo para que la comercialización de la marca se eficiente.

Sobre el tema alimenticio, las personas tienden a confundir mucho respecto a lo que significa una alimentación sana con abundancia o comer en exceso ciertos carbohidratos o proteínas, no obstante la marca puede posicionarse abriendo el espectro de su injerencia en la salud, derivar a lo que se percibe actualmente y fortalecer la recordación con un apego muy fuerte a la salud.

No se pueden establecer la causas por las que Laboratorios Abbott haya dejado de apoyar e invertir en la presentación, sin embargo, las autoras de este estudio consideran que es necesario que se fortalezca ese apoyo, debido al posicionamiento Dayaminerl, pero la presentación en tabletas es muy débil, y este aspecto por lo tanto pudiera eventualmente causarle daño a la marca fortalecida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abott América Latina. (7 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.medicamentos.com.mx/DocHTML/22454.htm>
- AEC. (11 de Septiembre de 2019). *Asociación española para la Calidad*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial .
- Asociación Española Para La Calidad. (16 de Agosto de 2019). *AEC*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Aymerich, J. (2006). *El modelo de simulación perceptual integrado: una herramienta para la toma de decisiones de posicionamiento de marca*. Barcelona: U Barcelona.
- Balluerka, N. &. (2014). *Estructuración de un diseño de investigación científica*. Barcelona: Pearson Education .
- Carolina Di Pietro. (2014). *Branding*. Doppler.
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, C. E. (2019). *COPCI*. Quito: Asamblea Nacionanl.
- El Telégrafo. (03 de 10 de 2017). *Diario El Telégrafo* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- Ferrel, O. (2015). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Editores.
- Gómez, A.-E. (Julio de 2014). *Farmacia Profesional*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-suplementos-vitaminicos-X0213932414396334>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: U central de Venezuela.
- Hernández, C. (4 de Enero de 2016). *Revista Eljercicios y SALud*. Obtenido de <https://revistaes.com/multivitaminicos-nutrientes-que-cumplen/>
- Hernández, J. (16 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-la-ciencia-del-posicionamiento-estrategico/que-es-un-mapa-perceptual/>
- Hoyos, R. (2012). *Branding*. Eco Ediciones.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. (2011). *EY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR*. Quito: Asamblea nacional.

- Morffe, A. (16 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://sobregenericiayempresa.blogspot.com/2013/10/mapas-perceptuales-de-posicionamiento.html>
- Moro, M. L. (2015). *Los consumidores del siglo XXI*. Medellín : ESIC Editores.
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Barcelona : EduComercio.
- Navarrete, I. (2014). *Plan de Marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquímicas, en el sector norte de la ciudad de Quito*. Guayaquil: U Católica.
- Phillip Kotler, G. A. (2015). *Marketing estratégico*. Bogotá: McGraw Hill.
- Raosoft . (05 de 05 de 2019). *Sample size calculator*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html?nosurvey>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw Hill.
- Sánchez, A. (2014). *Mapa perceptual de posicionamiento*. . España.
- Sánchez, A. (28 de Septiembre de 2016). *La vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20160928/41617070613/tomar-multivitaminicos-complementos-vitaminas.html>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil . (15 de 12 de 2014). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* . Obtenido de <http://181.39.96.202/Lineasinvestigacion.php>
- William Stanton, M. E. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

**Técnica de Investigación**  
**ENCUESTA A CLIENTES**

Anexo 1 Encuesta a clientes

<b>Objetivo de la investigación:</b> Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
<b>Encuesta dirigida a:</b> Potenciales y clientes reales consumidores de Dayamineral tabletas
<b>Población investigada:</b> Habitantes de la parroquia Tarqui <b>Muestra:</b> 384 (Encuestados)
<b>Espacio:</b> Sector Norte <b>Tiempo:</b> Septiembre 2019

**INTRODUCCIÓN:** Buenos días, estamos realizando una encuesta acerca del consumo de multivitamínicos, permítame unos minutos de su tiempo con unas cortas preguntas.

Ubicación (Vivienda): \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Actividad:

\_\_\_\_\_

1.- ¿Conoce usted los multivitamínicos?

SI

NO

2.- ¿Ha consumido usted o algún familiar algún multivitamínico?

Yo consumí

Un familiar ha consumido

No han consumido

3.- De las siguientes marcas de multivitamínicos que le mencionaré, elija el que usted haya escuchado o conocido

Dayamineral

Mixavit

Fortichem

Miovit

4.- ¿Cómo considera usted al suplemento multivitamínico en la nutrición de las personas?

Muy útil

Medio útil

Poco útil

Nada útil

5.- ¿cree usted que los multivitamínicos hacen la persona tienda a engordar?

SI

NO

6.-¿Cree usted que los multivitamínicos pueden elevar las defensas del organismo?

Si elevan las defensas

No elevan las defensas

No conozco

No responde

7.- ¿Ha visto o probado algún multivitamínico en tabletas?

Ha visto

No ha visto

Ha probado

No ha probado

8.- ¿Estaría dispuesto (a) a darle a algún familiar a que tome un multivitamínico?

SI

NO

9.- ¿Si le presentaran un multivitamínico en tabletas, usted lo compraría?

SI

NO

10.- ¿En qué farmacia de su confianza suele adquirir medicamentos y otros productos para su salud?

Cruz azul

Sana sana

Farmacias Comunitarias

Farmacys

Fibeca

Medicity

Otra (mencionar):

11.- ¿Ha visto publicidad de algún multivitamínico en medios masivos?

Televisión

Radio

Prensa

Revista

Vallas

Cine

No ha visto

12.- ¿Ha visto publicidad de algún multivitamínico en las redes sociales?

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Whatsapp

E-mail

No ha visto

## Anexo 2: Guía de la entrevista

<b>Técnica de Investigación</b> <b>ENTREVISTA A EXPERTOS COMERCIALES</b>
---

Anexo 2 Entrevista a expertos

<b>Objetivo de la investigación:</b>	Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
<b>Entrevista Dirigida a:</b>	Expertos en la comercialización del producto Dayamineral Tablet
<b>Entrevistadoras:</b>	Heidy Valarezo - Xiomara Guerrero
<b>Fecha:</b>	Septiembre de 2019

### **GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA # 1**

**Lugar:** Zona norte de la ciudad de Guayaquil

**Población informante:** EXPERTOS EN EL PRODUCTO

La presente Guía de temas de la entrevista, siendo el objetivo principal es: Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.
---

**Nombre de las entrevistadoras:** Xiomara Guerrero y Heydi Balarezo

#### **1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

Identificación de la unidad de análisis:

Gerente Marketing	<input type="checkbox"/>	Gerente Ventas	<input type="checkbox"/>
Jefe de marca	<input type="checkbox"/>	Dependiente de la tienda	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

---

#### **TÓPICO 1: SOBRE EL TRABAJO AL FRENTE DE LA MARCA DAYAMINERAL TABLETAS**

¿Cuál ha sido la experiencia en el manejo de la marca Dayamineral tabletas?,

¿Cómo considera usted que la marca ha ido ganando participación, le ha sido complejo o fácil su ingreso al mercado?

¿Hasta la actualidad se puede decir que la marca posee una buena penetración en el mercado de multivitamínicos?

## **TOPICO 2: SOBRE EL RESPALDO DE LA EMPRESA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN**

¿La empresa Abbott le otorga todo el respaldo comercial a la marca, existe algún impedimento hasta ahora?

¿En cuanto al impulso de la marca en el mercado, Dayamineral tabletas tiene el respaldo con relación a la presentación en suspensión?

¿Cuál considera de las dos presentaciones cree usted que puede haber tenido más acogida en el mercado y las razones de su éxito?

## **TOPICO 3: LOGROS QUE LA MARCA HA TENIDO EN EL MERCADO**

¿Considera usted que las ventas actuales de la Dayamineral tabletas cumplen con los objetivos planteados?

¿El trabajo de los mercaderistas en general es eficiente en la atención hacia los puntos detallistas?

¿Existe algún aspecto en el que la marca no cumpla o no tenga el respaldo de la empresa comercializadora?

## **TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN DE LA MARCA EN EL MERCADO**

¿Cree usted que la marca Dayamineral está posicionada en el mercado?

¿Considera usted que Dayamineral respalda como marca respalda eficientemente a las presentaciones?

¿Cree usted que la imagen de la marca es respaldo para la gestión comercial en los puntos de detallistas?

### Anexo 3: Guía de entrevista

## **GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA # 2**

Anexo 3 Guía de entrevista

**Lugar:** Zona norte de la ciudad de Guayaquil

**Población informante:** DEPENDIENTES DE LOS DETALLISTAS (FARMACIAS)

La presente Guía de temas de la entrevista, siendo el objetivo principal es: Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del multivitamínico DAYAMINERAL tabletas en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil.

**Nombre de las entrevistadoras:** Xiomara Guerrero y Heydi Balarezo

### **1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

Identificación de la unidad de análisis:

Gerente Marketing	<input type="checkbox"/>	Gerente Ventas	<input type="checkbox"/>
Jefe de marca	<input type="checkbox"/>	Dependiente de la tienda	<input type="checkbox"/>

Características del Informante:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **TÓPICO 1: SOBRE EL TRABAJO AL FRENTE DE LA MARCA DAYAMINERAL TABLETAS**

¿Cuál ha sido la experiencia en la comercialización aquí en este punto detallista sobre la marca Dayamineral tabletas?,

¿Cómo considera usted que la marca ha ido ganando participación, le ha sido complejo o fácil su ingreso al mercado?

¿Considera usted que la presentación de Dayamineral tabletas se vende por sí solo?

### **TOPICO 2: SOBRE EL RESPADO DE LA EMPRESA RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN**

¿La empresa Abbott les da todo el respaldo comercial a la marca Dayamineral tabletas, o existe algún impedimento hasta ahora?

¿En cuanto al impulso de la marca en el mercado, Dayamineral tabletas tiene el respaldo con relación a la presentación en suspensión?

¿Cuál considera de las dos presentaciones cree usted que puede haber tenido más acogida en el mercado y las razones de su éxito?

### **TOPICO 3: LOGROS QUE LA MARCA HA TENIDO EN EL MERCADO**

¿El trabajo de los mercaderistas en general es eficiente en la atención hacia los puntos detallistas?

¿Existe algún aspecto en el que la marca no cumpla o no tenga el respaldo de la empresa comercializadora?

### **TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN DE LA MARCA EN EL MERCADO**

¿Cree usted que la marca Dayamineral está posicionada en el mercado?

¿Considera usted que Dayamineral respalda como marca respalda eficientemente a las presentaciones?

¿Cree usted que la imagen de la marca es respaldo para la gestión comercial en los puntos de detallistas?

#### Anexo 4: Ficha de Observación

<p style="text-align: center;"><b>Técnica de Investigación</b> <b>OBSERVACION EN LOS PUNTOS DETALLISTAS</b></p>
---

Anexo 4Ficha de Observación

<b>Objetivo de la investigación:</b>	Identificar la situación actual que afecta el crecimiento de las ventas de autos eléctricos para el desarrollo de estrategias comerciales que incidan en el aumento de ingresos.
<b>Entrevista Dirigida a:</b>	Los puntos detallistas donde se comercializa el producto Dayamineral Tabletás
<b>Observadoras:</b>	Heidy Valarezo - Xiomara Guerrero
<b>Fecha:</b>	Septiembre de 2019

## Anexo 5 Fotos



*Anexo 5 Encuesta a dependiente de Canal detallista*

## Anexo 6 Fotos evidencias



*Anexo 6 Encuesta a dependiente de Canal detallista*