



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE FITOFARMACOS
GREENHEALTH**

TUTORA

Ing. Com. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA, MAE

AUTORES:

**CRISTOPHER NICK CHICA DUARTE
KEVIN RAFAEL VILLEGAS CADENA**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth.		
AUTOR/ES: Christopher Nick Chica Duarte Kevin Rafael Villegas Cadena	REVISORES O TUTORES: Ing. Com. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza, MAE	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 127	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración		
PALABRAS CLAVE: Planificación, marketing, medicamento, publicidad.		
RESUMEN: El presente proyecto plantea como objetivo implementar acciones de Marketing digital para fomentar el incremento de las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth, esta finalidad surge al denotarse como problemática la falta de estrategias de mercadotecnia por parte de la entidad que no le ha permitido crecer en el mercado local. Definido el fenómeno de estudio, se hace una recolección de aspectos teóricos sobre mercadeo y su utilización en medio digitales identificándose que su implementación es relevante y beneficiosa para la compañía y su grupo de interés. Posteriormente, se determina la metodología que se aplica, la cual, es de tipo deductiva y descriptiva con enfoque mixto, cuyo planteamiento busca determinar las características del cliente de la empresa y la estructura de su gestión interna en aspectos de publicidad. Las principales conclusiones son: i) Un análisis de las diferentes aproximaciones teóricas sobre mercadeo concluye que dicha actividad es fundamental para generar beneficios tanto para la empresa como para sus grupos interés; ii) las medidas relacionadas al marketing digital que se estipulan en el presente estudio se basan en estrategias de posicionamiento de marca y productos mediante herramientas de marketing digital; iii) se espera incrementar la captación de aquellos clientes que en la actualidad consumen medicamentos elaborados de compuestos químicos para que los cambien o prefieran los de origen natural (fitofármacos). Esto permite estimar alrededor de por lo menos un 20% de incremento de ventas con respecto al año inmediato anterior; una tasa de retorno del 39,82% y una relación costo/beneficio de 1,19.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Christopher Nick Chica Duarte Kevin Rafael Villegas Cadena	Teléfono: 0996926083 0982200935	E-mail: cchicad@ulvr.edu.ec kvillegasc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Chica_Villegas_Trabajo de grado_marzo24

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.derechoecuador.com Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	2%



Firma: _____

Ing. Com. Silvia Espinoza Mendoza, MAE

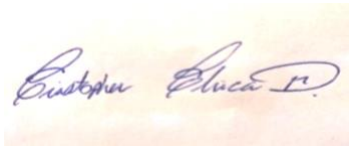
C.C. 0910306257

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) CRISTOPHER NICK CHICA DUARTE y KEVIN RAFAEL VILLEGAS CADENA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE FITOFÁRMACOS GREENHEALTH, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: _____

Chica Duarte Cristopher Nick

C.I. 0930781109



Firma: _____

Villegas Cadena Kevin Rafael

C.I. 0922002282

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE FITOFÁRMACOS GREENHEALTH, 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 DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DE FITOFÁRMACOS GREENHEALTH, presentado por los estudiantes CRISTOPHER NICK CHICA DUARTE y KEVIN RAFAEL VILLEGAS CADENA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Espinoza', is written over a horizontal line. The signature is somewhat stylized and cursive.

Ing. Com. Silvia Espinoza Mendoza, MAE

C.C. 0910306257

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO A Dios por haberme dado salud y guía necesaria para nunca rendirme, a mis padres Pilar Duarte y Colon Chica, por su apoyo incondicional e inculcarme todos los valores necesarios para triunfar en la vida y ser mi motor para seguir adelante, también agradecer a mi esposa Evelyn Pinto y a mi hijo Nick Chica que me brindaron su apoyo, me comprendieron y me cedieron su tiempo para que estudie y así poder llevar el proyecto a la meta prevista. A grandes seres humanos que más que profesores fueron Maestros con algún consejo, palabra, ideas o perspectivas de la vida. Les quedo muy agradecido.

Azucena González	Beatriz Garcés	Carlos Villegas
Christian Proaño	Darwin Ordoñez	Fernando Dávila
Franklin Gallegos	Hugo Castillo	Ivette Rubio
Jenny Medina	Karina Malatay	Luis Manzano
Mónica Rovira	Oscar Machado	Rosita García
Silvia Espinoza	Wladimir del Rosario	

Cristopher Chica Duarte

Agradecimiento a Dios por haberme dado salud y guía necesaria para nunca rendirme, a mis padres Javier y Jacqueline; también a Nelly y Azucena mis tías, por su apoyo incondicional e inculcarme todos los valores necesarios para triunfar en la vida y ser mi motor para seguir adelante, a mi Abuela Dora y mi Abuela Esmeralda, mis ángeles en la tierra siempre ayudándome y aconsejándome para ser un hombre de bien. A mi amor Valentina por ser mi fiel compañera, cumpliendo nuestras metas juntos. A grandes seres humanos que más que profesores fueron Maestros con algún consejo, palabra, ideas o perspectivas de la vida. Les quedo muy agradecido.

Azucena González	Beatriz Garcés	Carlos Villegas
Christian Proaño	Darwin Ordoñez	Fernando Dávila
Franklin Gallegos	Hugo Castillo	Ivette Rubio
Jenny Medina	Karina Malatay	Luis Manzano
Mónica Rovira	Oscar Machado	Rosita García
Silvia Espinoza	Wladimir del Rosario	

Kevin Villegas Cadena

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

Gracias madre

Cristopher Chica Duarte

Con mucho orgullo le dedico este trabajo a toda mi familia.

Kevin Villegas Cadena

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de Investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Delimitación del Problema.....	5
1.7. Justificación de la Investigación	5
1.8. Idea a defender	6
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Definición de marketing	14
2.2.2. Mercadeo	14
2.2.3. Marketing digital	15
2.2.4. Herramientas de análisis situacional.....	18
2.2.5. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital	19
2.3. Marco Conceptual	20
2.4. Marco Legal	22
CAPITULO III.....	26

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Metodología	26
3.1.1. Método de Investigación Deductiva	26
3.2. Tipo de Investigación	26
3.2.1. Investigación Descriptiva	26
3.3. Enfoque de Investigación	27
3.3.1. Enfoque Mixto	27
3.4. Técnicas e instrumentos	27
3.4.1. Encuesta.....	27
3.4.2. Entrevista	28
3.5. Población y Muestra.....	28
3.5.1. Población	28
3.5.2. Muestra	28
3.6. Resultados de las encuestas.....	29
3.6.1. Análisis de encuestas	29
3.7. Resultados de entrevista.....	41
3.7.1 Entrevista a gerente general de GreenHealth	41
3.7.2 Entrevista a profesional en marketing y publicidad	43
CAPITULO IV.....	47
PROPUESTA.....	47
4.1 Título de la propuesta.....	47
4.2 Antecedentes	47
4.3 Objetivo Estratégico de la Propuesta	47
4.4. Análisis situacional de la empresa GREENHEALTH en Guayaquil.....	47
4.4.1. Análisis FODA	47
4.4.2. Descripción del Negocio	48
4.4.3. Estudio de Mercado	49

4.4.4 Competencia	51
4.5 Formulación de estrategias	54
4.5.1 Estrategias FODA.....	54
4.5.2. Detalle de actividades para las estrategias de marketing y ventas	55
4.5.3. Marketing Mix	57
4.5.4. Estrategia de posicionamiento de marca y de productos	67
4.6. Inversión y cronograma de implementación de las acciones estratégicas	73
4.6.1. Producto, Precio, Plaza y Promoción	73
4.6.2. Descripción de Estrategias.....	73
4.6.3. Tipo de posicionamiento	74
4.6.4. Cronograma general de implementación de la propuesta.....	77
4.6.5 Matriz de indicadores clave de desempeño (KPIs).....	79
4.6.6 Principios para no incurrir en técnicas agresivas de SEO (Black Hat Seo).....	80
4.7 Proyecciones financieras	81
4.7.1 Presupuesto de ventas	81
4.7.2. Estimación de Costos y Gastos.....	83
4.7.3 Estado de resultados del proyecto estimado a cinco años	84
4.7.4 Desarrollo del modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM).....	85
4.7.5 Flujo de fondos o efectivo del proyecto	86
4.7.6 Indicadores de evaluación financiera	88
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes de la Investigación.....	9
Tabla 2. Detalle de población objetivo	28
Tabla 3. Cálculo de la Muestra	29
Tabla 4. Personas que conocen la marca.	30
Tabla 5. Género.....	30
Tabla 6. Edad.	31
Tabla 7. Frecuencia de consumo.....	32
Tabla 8. Características que atraen al consumidor.....	33
Tabla 9. Medios de preferencia.....	34
Tabla 10. Promociones más atractivas.....	35
Tabla 11. Aceptación de medios digitales como canales publicitarios.....	37
Tabla 12. Publicidad digital más atractiva.	38
Tabla 13. Percepción sobre la empresa GREENHEALTH.	39
Tabla 14. Percepción sobre el marketing de la empresa GREENHEALTH.....	40
Tabla 15. Análisis FODA de la empresa.	47
Tabla 16. Estrategias FODA.	52
Tabla 17. Estrategias FODA.....	54
Tabla 18. Detalle de productos.	57
Tabla 19. Imagen comercial de productos.	58
Tabla 20. Detalle de precios por productos.	63
Tabla 21. Segmentos de mercado por producto	64
Tabla 22. Principales redes sociales utilizadas en Ecuador en el año 2021.....	65
Tabla 23. Costo por premio.	65
Tabla 24. Palabras claves para SEO	68
Tabla 25. Palabras claves de la actividad comercial	69
Tabla 26. Presupuesto de la publicidad por Google.	70
Tabla 27. Presupuesto básico inicial para implementar el marketing mix.	73
Tabla 28. Cronograma de estrategias de marketing mix.....	74
Tabla 29. Presupuesto de marketing digital según herramientas.	76
Tabla 30. Cronograma de estrategias de marketing digital.....	77
Tabla 31. Cronograma general de implementación de la propuesta.	78
Tabla 32. Matriz KPIs.....	79

Tabla 33. Estimación mensual de ventas del proyecto.	82
Tabla 34. Estimación anual de ventas del proyecto a cinco años.	82
Tabla 35. Proyección anual de gastos de administración a cinco años.	83
Tabla 36. Proyección anual de gastos de venta a cinco años.	84
Tabla 37. Estado de resultados a cinco años.	85
Tabla 38. Detalle de inversión inicial.	87
Tabla 39. Estimación a cinco años del flujo de fondos del proyecto.	88
Tabla 40. Indicadores de evaluación financiera.	88
Tabla 41. Cálculo de flujos descontados.	89
Tabla 42. Periodo de recuperación de la inversión.	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Personas que conocen la marca.	30
Figura 2. Género.	31
Figura 3. Edad.	32
Figura 4. Frecuencia de consumo.	33
Figura 5. Características que atraen al consumidor.	34
Figura 6. Medios de preferencia.	35
Figura 7. Promociones más atractivas.	36
Figura 8. Aceptación de medios digitales como canales publicitarios.	37
Figura 9. Publicidad digital más atractiva.	38
Figura 10. Percepción sobre la empresa GREENHEALTH.	39
Figura 11. Percepción sobre el marketing de la empresa GREENHEALTH.	40
Figura 12. Logotipo de la empresa.	49
Figura 12. Participación en ventas año 2019.	52
Figura 13. Análisis de competencia.	53
Figura 15. Ubicación de la sede de GreenHealth.	63
Figura 16. Página web de GreenHealth.	68
<i>Figura 17. Página web de Naturessunshine.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 18. Página web de Naturessunshine.</i>	<i>70</i>
Figura 19. Ejemplo de estrategia SEM.	71
Figura 20. Canales de difusión para estrategias Social Media Marketing (SMM).	72

Figura 21. Publicidad de posicionamiento para la marca Nature's Sunshine. 75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuestas.	100
Anexo 2. Cuestionario de entrevista.	104
Anexo 3. Anexo de proceso de pauta publicitario para técnica SEM en Google Ads	106
Anexo 4. Anexo de proceso de pauta publicitario para técnica SMM en Instagram	108
Anexo 5. Detalle de gastos de administración totales.....	111
Anexo 6. Nómina de personal de administración	113
Anexo 7. Detalle de gastos de ventas.....	113
Anexo 8. Nómina de personal de ventas.....	114
Anexo 9. Detalle de cálculo de capital de trabajo.....	114

INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción y posterior posicionamiento del Internet como canal principal de comunicación y transmisión de información en el ámbito local y global, la preferencia por su uso ha sido ascendente. Aportaron a esta hegemonía las empresas transnacionales que ofrecen servicios variados, tales como correo electrónico, hospedaje en la nube, buscadores especializados, transmisión video conferencia; por otro lado, las de redes sociales una de ellas que estuvo al inicio y aún se mantiene vigente es Facebook, posteriormente Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras. A la par que de manera gradual se produjeron contenidos para los nuevos medios de comunicación, se incrementaron millones de usuarios; empezando por los de menor edad.

Los cambios descritos en las formas como la población mundial se comunica y entretiene conllevaron una transición de las marcas a los medios en Internet, de tal forma que la publicidad en los diferentes medios virtuales es abundante; a esta se la denomina publicidad digital.

Esta investigación propone estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa que vende productos fitofármacos denominada GreenHealth de la ciudad de Guayaquil; para esto se divide en cuatro capítulos, mismos que a continuación se realiza una somera descripción.

El primero plantea los pormenores que impulsan la investigación, entre ellos la problemática, formulación del problema; definición de objetivos, tanto el general como los específicos. Posteriormente la justificación y la correspondiente delimitación.

El segundo capítulo corresponde al marco referencial, teórico y legal. En lo referencial se incluyen unas síntesis de estudios similares, esto es versan sobre las variables marketing. En la parte teórica se citan los principales marcos que explican el marketing, la publicidad y la industria de fitofármacos. En la parte legal se describe artículos relacionados de las leyes orgánicas de Comunicación y del Consumidor.

En el tercer capítulo se describe la metodología aplicada en la investigación, se define el tipo de estudio, los sujetos que conforman la población, el cálculo de la muestra correspondiente y sus características. Finalmente, se presentan los resultados de la investigación de campo.

El cuarto capítulo y último es una descripción de la propuesta del plan de marketing estratégico y operativo; se describen las principales estrategias publicitarias, las actividades requeridas para la consecución de objetivos y las diferentes herramientas de publicidad disponible en el entorno digital. Para esto se establece como meta que se espera lograr por medio de este plan el alcanzar por lo menos un 20% de incremento en las ventas del año inmediato anterior.

Finalmente, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones ordenadas en función de los objetivos, general y específicos que se desarrollaron a lo largo de la investigación. A continuación, también se presenta un conjunto de recomendaciones. Al final se incluye como anexos los diferentes pasos para la contratación de la publicidad digital en las empresas digitales.

CAPITULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth.

1.2. Planteamiento del problema

El estudio de mercado y plan se aplica a la empresa GreenHealth, con sede en la ciudad de Guayaquil, con acción comercial en toda la provincia del Guayas. Esta organización es distribuidora independiente de la marca Nature/s Sunshine, misma que es una empresa internacional con sede en la ciudad de Lehi, estado de Utah en Estados Unidos de América. Su línea de producción está dedicada a la producción y distribución de productos de la línea de fitofármacos. En el año 1972 fue la primera compañía en encapsular hierbas, pasó de ser una pequeña empresa de propiedad familiar, a ser una de las compañías líderes de salud y bienestar en el mundo (Natures Sunshine, 2015).

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), “más del 80 por ciento de la población mundial utiliza hierbas, plantas medicinales, fitofármacos para la atención primaria de salud”. (Revista Vistazo, 2016). Esto implica que los fitofármacos es un mercado en pleno crecimiento. Esto se debe principalmente a la relación de estos productos asociados a la medicina natural, ancestral o tradicional. Mucha de ella es de venta libre, sin necesidad de receta médica.

En Ecuador, su representante es Nature’s Sunshine Products del Ecuador, esta empresa inició sus operaciones en el país en agosto de 1996 (Hernández Revelo, 2014). La presencia de 24 años en el país le ha permitido participar, aunque modestamente en el mercado de fitofármacos que supera los cien millones anuales en ventas totales.

La empresa GreenHealth es una organización de propiedad familiar, según entrevista a la administradora, durante el año 2020 las ventas alcanzaron de US\$ 428.000 en productos de la marca Nature’s Sunshine. No obstante estar en una de las dos ciudades principales del Ecuador con población por encima de dos millones de habitantes, su aportación a las ventas nacionales de la marca es de alrededor un 6%; esto deja entrever que existe un amplio margen de

crecimiento, por estar en una conurbación como es Guayaquil con una población de alrededor un 15% de la población nacional.

Las falencias del distribuidor que se traducen en una débil participación del mercado de la marca tienen origen en la falta de acciones planificadas, estratégicas y sostenidas de marketing. El resultado es una marca con poca presencia en el mercado local y una empresa que podría aprovechar su capacidad instalada, conocimiento y experiencia del mercado para tener una mayor participación y por esa vía mejorar su rentabilidad.

La línea de productos objeto del plan es los fitofármacos, es “un extracto vegetal estandarizado, normalizado y estabilizado, del cual se conoce su acción farmacológica definida y cuantificada, fabricado con tecnología farmacéutica moderna y que su utilización terapéutica está basada en resultados obtenidos de estudios clínicos” (Sánchez Valverde, 2017). Estos productos son de origen natural, derivados de plantas que tienen propiedades curativas, sustentados en la investigación científica.

Entre las debilidades que presenta la empresa se registran: una estrategia de marketing débil, lo que se verifica por medio de una escasa presencia en redes sociales, páginas desactualizadas, con bajo número de seguidores e información poco atractiva desde el enfoque comercial; otro y seguramente vinculado con el anterior son ventas generadas solamente por las personas que visitan el local. No se genera un esfuerzo por dirigir flujos de potenciales nuevos clientes. Detrás subsisten una lógica de marketing tradicional, basada en medios impresos, tales como volantes y anuncios físicos en zonas cercanas y revistas.

Por el lado del proveedor, la marca Natures Sunshine provee material promocional, información sobre los productos y material para capacitación a personal de ventas. El objetivo es que los vendedores/as tengan solvencia en el manejo y sugerencia de productos según la necesidad, buscando una conciencia sobre la necesidad de consumo de fitofármacos para el fortalecimiento de la salud y en base a esto una fidelización a la marca. Lo anteriormente citado no se está aprovechando suficientemente.

1.3. Formulación del problema

¿Qué influencia ejerce el Marketing digital en el índice de ventas del distribuidor autorizado GreenHealth?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las referentes teóricas contempladas en el contexto de mercadeo y marketing digital?
- ¿Cuál es el estado situacional de la compañía GreenHealth?
- ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la distribuidora GreenHealth?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se desarrollaran para el incremento de las de la compañía GreenHealth?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing digital para el incremento del índice en las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir los aspectos teóricos contemplados en el contexto de mercadeo y marketing digital relacionados con la investigación.
- Identificar el estado situacional de la distribuidora de fitofármaco GreenHealth.
- Analizar el contexto situacional de la empresa GreenHealth en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias del marketing digital para el distribuidor.

1.6. Delimitación del Problema

- **Objeto de estudio:** Fortalecimiento de la empresa.
- **Campo de estudio:** Marketing digital.
- **Área:** Gestión empresarial.
- **Aspecto:** Ventas-clientes.
- **Periodo:** 2020.
- **Tipo de investigación:** Descriptivo.
- **Periodo de investigación:** 6 meses.
- **Rango de edad:** 18 – 55 años.

1.7. Justificación de la Investigación

El presente trabajo investigativo nace de la necesidad de llevar a cabo acciones que considere el uso de estrategias de marketing digital, especialmente las que involucren al uso de

redes sociales, lo cual es propuesto por la empresa GreenHealth; misma que en la constante búsqueda por el crecimiento y consolidación en Ecuador, considera importante utilizar de manera más intensa los medios publicitarios en Internet.

La aplicación de estrategias por medio del mundo de Internet no requiere de un amplio presupuesto para obtener resultados; con ello, se obtendría una adecuada secuenciación y desarrollo de contenidos para la promoción de los productos y servicios, es por esa razón que grandes empresas en diversos segmentos ya lo implementan como parte de sus acciones promocionales; tales como Fossil, Samsung, Apple, entre otras.

Ante las particularidades del año 2020 por la pandemia Covid-19, se consideró importante la adopción de nuevas técnicas de venta que apunten a mayor eficiencia y eficacia; para esto se deberá considerar las nuevas tendencias de la población en cuanto al consumo de contenidos de entretenimiento e información. La tendencia es que los grupos de menor edad y con mayor educación consumen mayormente contenidos digitales, esto es Internet y sus redes sociales.

El fuerte de la empresa son los productos Fitofármacos de alta calidad, llegan de Estados Unidos, pasan un proceso de laboratorio y así poder cumplir con los estándares de calidad, esta información se puede detallar dentro del contenido que se difunde a través de las cuentas en medios digitales donde GreenHealth tenga presencia, lo que ayudará a explicar las bondades de los productos que ofrece, de esa manera poder revertir esta situación, atrayendo clientes nuevos y empoderando a los que están actualmente.

1.8. Idea a defender

Una propuesta de estrategias de marketing digital complementadas con sus respectivos objetivos y actividades impulsará el incremento de las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth.

1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El dominio seleccionado dentro del trabajo de investigación es el de Emprendimiento Sustentables y Sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía popular y solidaria, con la finalidad de llegar a más personas y que puedan adquirir los productos que ofrecen, beneficiándose de sus propiedades favorables para la salud.

La línea de Investigación de la Facultad seleccionada es la de Marketing, Comercio y Negocios locales, debido a la naturaleza de la actividad de la empresa, que es la comercialización de productos de consumo, empleando canales de difusión como parte del Marketing Digital, con el propósito de ofrecer al público, las ventajas competitivas de su oferta comercial, además de llegar a más personas.

La línea de investigación institucional seleccionada es el Desarrollo Estratégico Institucional, ya que se busca establecer acciones que favorezca a difundir las actividades comerciales, así como los productos fitofármacos que comercializa la empresa, estableciendo como canal de comunicación, el Marketing Digital, por medio de sus cuentas en redes sociales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el presente apartado se evidenciarán estudios sobre marketing en las entidades de la industria médica y farmacéutica, examinando aspectos del contexto internacional y nacional para observar las problemáticas, conclusiones y recomendaciones que derivaron de dichas investigaciones y que mediante una examinación de la pertinencia que tendrían para el trabajo a realizar, servirán de fundamento para establecer medidas estratégicas en el proyecto.

Los estudios a referenciar muestran que se ha obtenido como referente a la industria farmacéutica y el marketing que se implementa o destina para un mejoramiento de las ventas y captación de clientes que formulan los investigadores, además de medidas adicionales que se exponen como recomendaciones, las cuales, pueden utilizarse de complemento para formular una propuesta eficiente que contemple los diferentes aspectos que visualizaron los investigadores. Esto se puede ser visualizado en la tabla que se muestra a continuación.

Se refieren diez estudios realizados en Ecuador y países vecinos tales como Colombia y Perú, mismos que presentan diferentes modelos de gestión de marketing tradicional y digital diseñados para impulsar ventas de la línea de fármacos y fitofármacos. Las entidades ejecutoras son farmacias, y distribuidoras de los productos citados.

La Tabla 1, presenta diez trabajos o estudios similares al presente proyecto, mismos que tienen la finalidad de proporcionar información relevante que contribuyó a completar el siguiente estudio y brindarle bases metodológicas y teóricas para de esta manera fundamentar la investigación.

Estos diez trabajos son estudios realizados en Ecuador y países de Hispanoamérica con una cultura y economía similar a la ecuatoriana. En todos los casos versan sobre las variables del estudio que son planificación, estrategias, marketing estratégico y operativo, publicidad en medios digitales, redes sociales, herramientas de Search Engine Optimization, Search Engine Media, Social Media Marketing. En todos los casos se presenta el año, autores, título, problemática, conclusiones, recomendaciones y la pertinencia o relación de ese trabajo con respecto a la investigación en curso. A continuación, en la tabla 1, se muestra de manera detallada un resumen de cada uno de los trabajos referidos.

Tabla 1. Antecedentes de la Investigación.

No.	Institución	Tema	Año	Problemática	Conclusión	Recomendación	Pertinencia	Fuente
1	Universidad Católica San Pablo	Propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Unimedica E.I.R.L., Arequipa – 2017	2017	Actualmente, la empresa Unimédica E.I.R.L no cuenta con una página web institucional o algún registro en redes sociales; asimismo carece de herramientas digitales en cuanto a la ejecución de sus estrategias de marketing.	La implementación eficaz de las diversas estrategias de producto, distribución, comunicación, personal, evidencia física y mejora en los procesos enfocadas en herramientas de marketing digital, permitirá que Unimedica E.I.R.L tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma constante en los siguientes años.	Se deben realizar controles constantes sobre el rendimiento de cada estrategia y plan de acción, ya que la aplicación de los mismos implica un costo adicional a lo que la empresa suele trabajar, y debe verse reflejado en un aumento tanto a nivel de ingresos, como a nivel de participación de mercado y nivel de satisfacción del cliente.	Lo planteado por el autor asevera como necesario llevar controles de la efectividad de la propuesta de mercadotecnia para verificar que se cumpla con el objetivo de su establecimiento, siendo esta medida pertinente para formular una propuesta en el presente estudio.	http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
2	Universidad Privada Antenor Orrego	Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II	2019	La Botica Lucicar, no cuenta en la actualidad con ninguna estrategia de comunicación que esté orientada a mejorar su posicionamiento en el mercado	Del estudio realizado en la botica Lucicar se identificó que el único medio por el cual se trata de lograr el reconocimiento y el posicionamiento de la marca es el método publicitario “Boca a boca”, siendo deficiente, puesto que, la gente conoce el establecimiento, pero desconoce los beneficios que esta le puede brindar.	La Botica Lucicar debe realizar periódicamente estudios que le permitan analizar su posición y por ende proponer estrategias necesarias y acordes a los tiempos con el fin de mitigar los altos impactos de la competencia que invierte y destina cuantiosas sumas de dinero en la atracción de sus usuarios.	El planteamiento de realizar estudios de mercado destinados a la competencia, es otra de las medidas que pueden ser establecidas en el presente estudio para lograr el posicionamiento de la entidad objeto de estudio, sirviendo dicha ideología para conocer las debilidades y fortalezas de los competidores del sector.	http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5818/1/RE_ADMIN_CRISTHIAN.CABANILLAS_JHOSEP.CORCUERA_COMUNICACION.MARKETING_DATOS.pdf
3	Pontificia Universidad	Diseño De Un Plan De Marketing	2019	La empresa actualmente posee 27 años en el	Si la empresa VR Naturista llega a implementar el plan de	Si la VR Naturista llega a implementar el presente plan, en el primer año	Con la información brindada por el autor, se determina la factibilidad	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/1670

	Católica del Ecuador.	Digital De Ventas Online De Productos Fitofármacos. Caso: Empresa Vr Naturista.		mercado naturista, y en todo el tiempo que la empresa lleva vendiendo sus productos nunca ha tenido un plan de marketing establecido, lo que se convirtió en una de las causas principales de la baja en ventas que obtuvo la empresa hasta el año 2015.	marketing digital, podrá aumentar sus ingresos en un 18% en el primer año, 29% en el segundo año y 38% en el tercer año. De igual manera, en el resultado del costo-beneficio del proyecto, se obtiene en total 1,95 en el primer año y en los siguientes años: 2,29 y 2,67, al ser mayor a 1 significa que el proyecto es rentable, y la empresa debe implementar este plan.	existirá un aumento notable de ventas, pero para mantener este incremento periódico la empresa deberá realizar constantes innovaciones en sus estrategias para sorprender a su público objetivo y también crear nuevos productos que se ajusten a las nuevas tendencias de sus consumidores.	que han tenido las estrategias de marketing digital, además, es considerable formular ideas de mejora continua tomando como referencia las recomendaciones expuestas en el trabajo para contrarrestar inconvenientes de estancamiento e innovación por parte de la empresa.	5/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4	Universidad Nacional de Loja	Plan De Marketing Para La Farmacia “La Salud” De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Período 2016 - 2019	2016	La falta de un Plan de Marketing en la Farmacia “LA SALUD”, no permite su posicionarse en el mercado local, lo que implica una pérdida del mercado potencial”	La FARMACIA “LA SALUD”, no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.	Establecer convenios interinstitucionales para incrementar la cartera de Clientes.	La estrategia recomendada serviría en el presente estudio como una opción de medida de marketing de diversificación de la cartera o producto, permitiendo atraer y fidelizar al cliente con mayores ofertas para el servicio de la salud.	https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf
5	Instituto Tecnológico Superior Cordillera	Implementación De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Farmacia “Adriana” Del Sector	2016	La farmacia Adriana es independiente, la situación actual que presenta es la Escasa fidelización de Clientes cual afecta a su	Al terminar el proyecto de tesis se concluye que al incentivar a los dependientes se obtiene efectos positivos para la farmacia ya que se incrementaron las ventas tan anheladas, por supuesto que se	Se debe orientar con más énfasis en posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor, expresando de manera positiva el servicio con sus clientes.	El planteamiento de mejora de la imagen corporativa expuesto, puede ser una opción para posicionar por medios digitales a la distribuidora de fitofármacos del presente estudio, buscando un	http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1499/1/14-FARM-15-16-17195772247.pdf

		Zaracay De Santo Domingo De Los Tsáchilas 2015- 2016.		rentabilidad y ganancias, por la cual este proyecto de tesis se enfoca en darle posicionamiento en el sector farmacéutico.	conoce que poco a poco irán aumentando las mismas.		mejor reconocimiento de los productos que esta comercializa.	
6	Universidad Estatal Península De Santa Elena	Plan De Marketing Para La Farmacia Santa Elena, Cantón De Santa Elena, Provincia De Santa Elena, Año 2014.	2014	Farmacia Santa Elena no cuenta con un plan de marketing efectivo que le permita la aplicación correcta estrategias de marketing y el logro de beneficios económicos esperados.	El Plan de Marketing contiene los criterios necesarios para que el propietario lo ejecute y pueda mejorar su rentabilidad en el mercado en el que realiza sus actividades.	Realizar un análisis de ventas antes, durante y después de las actividades de marketing que se realizan en la empresa. Los datos de años anteriores a la implantación del plan servirán como referencia, los resultados durante el periodo de ejecución permitirán calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo, es decir el impacto generado.	Se considera pertinente el análisis de venta como medida para evaluar la influencia de las estrategias de marketing posterior a su establecimiento, lo cual, permitirá al dueño del negocio tomar decisiones oportunas en caso de no obtener los resultados esperados.	https://repositorio.upe.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf
7	Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	Marketing Estratégico Para El Incremento De La Frecuencia De Compra De Las Medicinas De Marca De Difare En La Zona Del Guasmo En La Ciudad De Guayaquil	2017	La reducción de la frecuencia de compra de medicinas de DIFARE se debe a factores como son el desconocimiento de los beneficios del parte del consumidor, el crecimiento de los medicamentos llamados genéricos hace	Las promociones que impulsan a los detallistas a la acción de compra inmediata de medicina de marca Difare son los descuentos, promociones e incentivos que les permita obtener un mayor margen de rentabilidad.	Es necesario que las promociones se den de manera constante para tener al público a las expectativas de las acciones que aplicará la empresa y así incrementar la afluencia de usuario en las farmacias.	Es este trabajo se puede visualizar una de las características de los clientes, quienes aprecian mayormente las promociones para adquirir productos farmacéuticos, bajo esta consigna se puede idealizar medidas periódicas que incentiven al público objetivo de la distribuidora.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf

				que las ventas tengan una baja rotación de las marcas.				
8	Universidad de Santiago de Cali	Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad.	2019	La problemática de este estudio se basa en analizar las estrategias del marketing aplicadas al sector farmacéutico en Colombia, que hacen que esta industria aporte de manera importante al PIB del país y logre tener competitividad y sostenibilidad.	El marketing Farmacéutico ha logrado entender muy bien estos giros en el negocio de los medicamentos y en su evolución se ha dado a la tarea de romper esquemas convencionales (...), además de proponer nuevos momentos en el negocio, crear nuevos roles y penetrar con sus estrategias en mercadeo, que han logrado mantenerla, hacerla cada día más competitiva.	Continuar desarrollando y aprovechando todas las herramientas del marketing, ahora el marketing digital que se vislumbra ser una muy buena herramienta para este sector, mantener el estudio del neuromarketing que es bien visto en la aplicación de esta industria a todos sus clientes y sobre todo el contacto promocional a través de la visita médica.	En el análisis que brinda el autor sobre la industria, se denota que es un mercado que se adapta a las variaciones estratégicas y empresariales del sector, por lo que, se entiende que es altamente competitivo. Por esto, la distribuidora objeto de estudio que se desenvuelve en esta clase de entorno debe estar capacitada y adaptarse a las nuevas estrategias que se plantean por estas entidades.	https://repository.usc.edu.co/bitstream/20500.12421/233/1/ANALISIS%20DE%20MARKETING.pdf
9	Universidad Norbert Wiener	Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018.	2018	Uno de los problemas es la falta de publicidad (...), solo dispone de un letrero con la palabra "botica", sin embargo, solo hay visibilidad para un lado y en las noches no se puede diferenciar, además que la fachada no tiene iluminación.	Ante la falta de disponibilidad de productos, la falta de estrategias de promoción y publicidad y la falta de una política de precios, se ha visto la oportunidad de proponer un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas en la botica Copedsac, de esta manera será rentable y competitiva.	Se recomienda investigar otras causas que impiden incrementar las ventas en la botica Copedsac, a través de la aplicación de instrumentos mejorados o modificados, y también entrevistas.	En este enfoque, no obstante, de plantear un plan de marketing, formula como sugerencia seguir realizando investigaciones de mercado a consumidores para obtener sus percepciones, lo cual, sería viable y de pertinente aplicación, como una medida de evaluación de satisfacción del usuario posterior a la ejecución	http://repositorio.uniwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3102/TESES%20Boh%C3%B3rquez%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

							de las medidas propuestas.	
10	Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo	Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes "Karla" Y "Patricia" En El Distrito De José Leonardo Ortiz – Chiclayo Para El Año 2014.	2014	Es necesario conocer y entender a sus clientes y sobre todo satisfacer sus necesidades, mejorar su participación en el sector y reforzar su posicionamiento frente a los consumidores.	El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.	Diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado de farmacias y boticas.	Como sugerencia para poder competir en un mercado tan competitivo, proponen relanzar una marca para adaptarla a lo que el cliente quiere que se transmita y poder captarlo. Esto puede ser planteado en el presente estudio y requerirá de identificar la perspectiva del cliente.	http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf

Nota: Los estudios presentados tienen como objetivo proporcionar información de agentes similares y su interacción con la variable publicidad digital.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de marketing

El marketing se basa en investigación y algo de inspiración o intuición también ¿por qué no decirlo? Porque se puede investigar sobre todo tipo de actividades y puede servir de referencia para ejecutar estrategias que muevan el consumo y comercialización de productos. El Marketing se puede emplear como una acción que deriven en situaciones que logren la persuasión de un cliente, atrayendo más ventas e ingresos para el negocio.

El Marketing es básicamente un “método” que desarrolla una estrategia. Cuando hablamos de marketing es pensar en nuestros clientes, en nuestro caso, se trata de pequeñas y medianas empresas, personas con nombres y apellidos a los que ayudamos a entender mejor sus mercados. En este sentido el marketing es sin duda una actividad humanizadora. Probablemente, el hecho de que usemos una palabra inglesa para definirlo haya hecho que se convierta en algo inspirador para algunos, ajeno para otros. Se tiende a traducirla para sentirla más cercana. La traducción ayuda a volver a las raíces, y situarse en contexto, a simplificar para ponernos a trabajar en los mercados (Borges, 2015).

2.2.2. Mercadeo

“Actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno)” (Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016). Además, el mercadeo se enfoca en realizar acciones que comuniquen, den a ofertar los productos y servicios que brinda una empresa, además de promover ofertas en favor de la organización, beneficiando al cliente interno que son los trabajadores y altos mandos, así como al cliente externo que involucra a los consumidores, proveedores y comunidad en general.

2.2.2.1. Mercadeo Estratégico.

“Proceso lógico que bien podría otorgar beneficios tanto a corto como a largo plazo, por cuanto permite a sus practicantes ubicar los segmentos adecuados, mediante la formulación de criterios de comercialización eficientes para lograr el mayor aprovechamiento de los recursos” (Sukier, y otros, 2018).

Esta acción se encarga de procurar que se generen beneficios para la empresa de forma inmediata o mediante un proceso sostenido para cumplir los objetivos en un tiempo más lejano, aprovechando los recursos con los que se dispone como los productos, servicios, canales de

comercialización para obtener los resultados deseados, involucrando a los miembros de la organización.

2.2.2.2 Mercadeo Operativo.

El mercadeo operativo es un proceso que está relacionado con las acciones, desde un horizonte de corto a mediano plazo y se enfoca principalmente en mercados o segmentos de productos existentes. Este proceso se puede comparar con el trabajo a partir del área comercial. Esta actividad involucra acciones que deben ejecutarse de corto a mediano plazo, empleando los recursos con los que ya se dispone en materia de clientes o stock de productos, trabajando con la difusión de la oferta comercial con la clientela existente, con proyección a traer más consumidores (Flórez, 2018).

2.2.3. Marketing digital

El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real (Martínez, 2019).

“En la actualidad, más que un subtipo de marketing convencional, el marketing digital se ha convertido en un fenómeno nuevo que combina la personalización y la distribución masiva para lograr los objetivos de marketing” (Salvador, 2017).

Las estrategias de desarrollo de marketing digital ofrecen un gran potencial para las marcas y organizaciones. Algunos de ellos son los siguientes:

Según Sainz (2018) los aspectos se pueden clasificar de la siguiente manera Marca, difusión, interactividad, publicidad relevante, conexiones de la comunidad, virilidad. Todos estos factores intervienen al momento de brindar a conocer a un negocio, la marca para identificarse ante el público, las acciones de difusión ante el público y los compradores, interacción, promociones y gestión en comunidades o grupos, cosas que comúnmente se dan dentro de un ecosistema digital como son las Redes Sociales.

2.2.3.1 ¿Por qué es importante el marketing digital?

De acuerdo al autor Martínez (2019), “en la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información

está ahí, en el lugar y momento que lo necesites”. El contenido informativo y promocional que se emplean en redes sociales permite que se pueda sintetizar la información sea visible y fácilmente se pueda compartir, para de esta manera, el usuario pueda conocer los productos y servicios a emplearse.

Quedaron atrás los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado. El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones (Martínez, 2019).

En el contexto internacional Chirinos y Portocarrero (2017) presentan un trabajo de investigación sobre marketing digital dentro de una entidad proveedora de suministros médicos, en el cual, concluyeron que:

El uso de herramientas en medios digitales así como el acceso a nuevos clientes potenciará las ventas (...), así como optimizara costos gracias a dichas herramientas, como en el tema de atención de pedidos y accionar de la fuerza de ventas. Todo esto a la larga generará mayores ganancias y crecimiento económico (p. 192).

Bajo la referencia anterior, se denota que la implementación de mecanismos o herramientas digitales no solo influye en la captación de nuevos clientes, además, les permite a las entidades utilizar esos canales para ejecutar procesos de atención y comunicación, por lo cual, se deriva que su funcionalidad diversa hace que sea una medida atractiva y oportuna de implementación. Otros autores que realizaron un análisis del marketing en el sector farmacéutico fueron Cabanillas y Corcuera (2019), indicando que:

Se propone una estrategia de marketing para buscar una gran oportunidad para diferenciarse de sus competidores aplicando una buena dosis de creatividad en su comunicación a través de medios de comunicación digital. En la actualidad, la publicidad digital es muy amplia y se producen muchos tipos diferentes de anuncios digitales en función del público objetivo, el contenido del sitio web y la llamada a la acción (p. 50).

Por ende, la diversidad de contenido que pueden contener los anuncios por medios digitales las hace atractivas para generar ventajas competitivas y, por ende, diferenciarse de las demás empresas del sector, por lo cual, es pertinente combinar la creatividad con aquellos aspectos

característicos del producto o la marca farmacéutica para aprovechar los canales online actuales y su amplio alcance.

Por su parte, en el contexto nacional Vallejo (2019) efectúa un análisis y planteamiento de estrategias de marketing digital resaltando la utilidad que tienen las redes sociales, para lo cual, concluye que:

Facebook es la red social en la cual la empresa tiene más alcance, por lo que es más factible atraer clientes, Instagram tiene contenido más visual, ideal para demostrar las fotos y beneficios de los productos, YouTube tiene un público objetivo más joven, que es ideal para atraer a nuevos segmentos (p. 124).

También se considera por parte del autor precedentemente referenciado que, es importante renovar la plataforma web como un elemento adicional que atrae al cliente en una estrategia de aterrizaje (landing), en el cual, se vincula un anuncio publicitario con la página online y se incentiva al comprador por la estructuración y creatividad de la misma.

Por ende, las redes sociales generan diversos beneficios y cada uno de estos canales sirve para promover un determinado enfoque publicitario que debe ser conocido y estructurado por los departamentos de marketing con la finalidad de aprovechar las ventajas que generan. Para Ontaneda (2016) en su estudio sobre estructuración de plan de marketing para una farmacia indica que:

El factor tecnológico se constituye como una oportunidad de alto impacto para el sector (...), porque con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado (p. 62).

Se entiende por lo expresado anteriormente que la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías es esencial si quieren desenvolverse en un mercado, por ende, la entidad objeto de estudio debe incluir dentro de su estructura organizacional la utilización de estas plataformas para poder extender su capacidad comercial y competir en la industria farmacéutica.

2.2.3.2. Objetivos del marketing digital.

“Los objetivos nos permiten alcanzar retos a corto plazo. Suelen fijarse para garantizar el cumplimiento de acciones más tácticas. Los objetivos deben ser SMART y son una herramienta imprescindible para medir y controlar el plan de acción de marketing digital” (Trabado, 2016).

2.2.3.2.1. Objetivos Cuantitativos.

Son siempre medibles ya que tal y como su nombre indica se fijan en cantidades como, por ejemplo. Incrementar el tráfico web en 100.000 visitas mensuales Conseguir 1000 seguidores al mes en Facebook Hacer 200 conversiones mensuales.

2.2.3.2.2. Objetivos Cualitativos.

Los objetivos cualitativos son más subjetivos y por lo tanto más complicados de medir que los objetivos cuantitativos. Siempre que te sea posible, fija objetivos cuantitativos y utilizar los cualitativos como un complemento como por ejemplo Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales Mejorar la imagen de nuestro producto o servicio (Trabado, 2016).

2.2.4. Herramientas de análisis situacional

Para evaluar el mercado y la situación en la que se desenvuelve una empresa se implementan una serie de herramientas que permiten analizar este aspecto, implementándose para una indagación interna y externa.

2.2.4.1. Análisis Pest.

“El Análisis Pest analiza los componentes externos del mercado que podrían afectar la actividad económica de una empresa, comprendiendo una indagación de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para obtener una visión clara de los factores internos del sector” (Arcentales, 2016).

De acuerdo a los autores Hurtado & Agila (2018), los elementos que se examinan mediante esta herramienta son los siguientes:

- **Políticos:** Concierno a las normas o directrices que implementa un gobierno y que afectaría a las empresas de un sector o al mercado global, también comprende la estabilidad de los estados que provocaría situaciones de cambios y generando inestabilidad para las empresas.
- **Social:** Aspectos sociales de análisis que conforman un país como la tasa de desempleo, lo cual, denota problemas crecientes en la economía.

- Económicos: Para este aspecto se analiza indicadores macroeconómicos como el riesgo país, PIB, tasa de inflación, entre otros. Estas medidas permiten conocer cómo se encuentra el mercado y si es pertinente incursionar o invertir en el mismo.
- Tecnológicos: La inversión en tecnología de un país permitirá conocer que tanto avance tiene el sector, que, en un mundo cada vez más globalizado es imprescindible para realizar gestiones de forma eficiente. Apesto como inversión en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la banda de la red son puntos que se analizan en este ítem.

2.2.4.2. Análisis FODA.

“El análisis FODA es un método que sirve para analizar la situación interna de la empresa, permitiendo conocer las debilidades y fortalezas que permitirán enfrentar las amenazas que se presentarán en el mercado. Además, facilita aprovechar las oportunidades del sector” (Coronel & Jimenez, 2016). Según Laso (2018), el modelo de análisis FODA evalúa variables y los aspectos tanto negativos como positivos de un determinado proyecto:

- Fortaleza: Consiste en identificar aquellas características de la empresa que son resaltables frente a la competencia y que le permitirá a la compañía competir.
- Debilidades: Son las dificultades internas de la empresa que perjudicarían su buen funcionamiento en el mercado.
- Oportunidades: Son los beneficios que podría brindar el mercado en el que se incursiona por una empresa, los cuales, pueden ser aprovechados por las fortalezas de la compañía.
- Amenazas: Son las dificultades externas que presenta el mercado, que, de no ser tratadas con una adecuada planificación perjudicaría a la actividad comercial de la empresa.

2.2.5. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales. Todos estos elementos tienen en común, el uso del Internet para su funcionamiento, permitiendo abarcar más personas y lugares donde se pueda difundir información e involucrarlos dentro de un ecosistema digital.

2.2.5.1. Las 4 P del Marketing Digital.

Según Márquez (2018), en este modelo se proponen nuevas variables que se tienen que tener en cuenta a la hora de tomar decisiones dentro del marketing digital. Estas variables giran en torno a dos realidades, que son Internet y las personas. Por eso, las cuatro nuevas P son: **P**ersonalización, **P**articipación, **P**eer-to-Peer Communities o par a par en comunidades, **P**redictive Modelling o Predicciones modeladas.

2.2.5.2. Redes Sociales.

“Las redes sociales están basadas, casi de manera exclusiva, en el uso de la web, facilitando la interacción entre los usuarios a través de diferentes servicios (chat, voz, blogs, grupos de discusión, etc)” (Cabero, 2016). Además, es una interfaz de tipo interactivo que funciona íntegramente con una conexión en red, que provee distintos tipos de utilidad, como la interacción entre usuarios, de forma individual o en grupos, empleando elementos audiovisuales como la difusión individual o colectiva de fotos, imágenes, vídeos, textos y vínculos hacia otros sitios web. Su uso no solamente está limitado a la integración social, también se puede emplear como plataforma para negocios.

2.2.5.3. Social Media Marketing.

“Una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto” (Acosta, 2018).

El Social Media Marketing trabaja con herramientas de búsqueda y posicionamiento que están incluidas implícitamente en las redes sociales, así como en la web, permitiendo de esta forma que se pueda dar a conocer a una marca, sus promociones, productos y servicios que brinda al público, especialmente entre quienes son usuarios de redes sociales.

2.3. Marco Conceptual

- **Fitofármacos**

Son medicamento que por su composición almacenan sustancias derivadas de extractos de plantas y no de moléculas químicas como los fármacos tradicionales. Esta clase de productos se elaboran a partir de determinadas plantas o de sus partes para aliviar dolores con tratamientos terapéuticos.

- **Investigación de mercado**

Estrategia científica que emplea la búsqueda de información de un sector económico para determinar las fortalezas y amenazas presentes que podrían afectar el negocio que se desea emprender o que ya este puesto en marcha.

- **Marketing**

Grupo de estrategias destinadas a mejorar la comercialización de bienes y servicios. También se la conoce como la ciencia que permite diseñar mediante una exploración del mercado, medidas de mercadeo que entreguen valor para satisfacer la necesidad del público objetivo de una empresa.

- **Marketing digital**

Se idealiza como las estrategias de marketing efectuadas en el contexto de medios digitales. Estipula planes de mercadotecnia que utilizan tecnologías fundamentadas en el uso de la red y servicios en línea, realizando promociones por plataformas para una mejor captación de clientes.

- **Mercadeo estratégico**

Es la actividad interna de una empresa encaminada a la creación, comunicación y entrega de valor a clientes mediante procesos sistémicos de gestión de marketing.

- **Mercadeo operativo**

A diferencia del mercadeo estratégico, esta actividad contempla la ejecución del plan formulado estratégicamente, presupuestando y direccionando cada fase a ejecutar para lograr el objetivo planteado por el área de marketing.

- **Objetivos estratégicos**

Es la finalidad que se desea alcanzar por una empresa en el largo plazo, fundamentada en procesos administrativos y de gestión de los procesos internos, recursos y financiamiento con los que cuenta la entidad.

- **Público objetivo**

También se lo puede denominar como target, el cual, brinda información demográfica y conductual del grupo de personas que una empresa considera como clientes o posibles clientes de un bien o servicio que comercializa.

- **Redes sociales**

Son los canales digitales de comunicación entre diversos usuarios del globo. Estos medios comunicacionales se efectúan mediante el uso de la red que permite vincular charlas desde diversas partes del mundo, además, de permitir enviar imágenes, videos y audios.

- **Social Media Marketing**

Herramienta estratégica implementada por el área de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de un bien, servicio o empresa con la finalidad de obtener mejores ventas.

2.4. Marco Legal

Esta investigación sobre marketing digital se rige bajo el marco legal de la Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Ley Orgánica de Comunicación, misma que define el sistema de comunicación, los actores de la comunicación. También la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a continuación, se citan los artículos directamente relacionados:

2.4.1 Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)

Art. 1.- Establece que es objeto de la Ley los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Establece que los mensajes de datos tienen pleno reconocimiento jurídico, al mismo nivel que los documentos escritos, para ello se determinará la eficacia y valor en función de esta Ley.

Art. 45.- Indica que los contratos podrán ser instrumentados mediante mensaje de datos, no se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Art. 1.- El objeto de esta Ley es desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 3.- Se entenderá como contenido comunicacional, todo tipo de información y opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Son medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.

Art. 84.- Son medios de comunicación privados, aquellos conformados por personas sean naturales o jurídicas de derecho privado, con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, mediante plataformas tecnológicas de comunicación.

Art. 91.5.- Se denomina propaganda a un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Se denomina publicidad a toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Son principios para la publicidad y propaganda la legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social, y transparencia.

Art. 92.- Son actores de la publicidad, los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social, y otros actores de la gestión publicitaria.

Art. 93.- La extensión de la publicidad, se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en

parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- se refiere a los derechos de protección que también goza la producción publicitaria, está prohibida la publicidad engañosa, de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y sicotrópicas.

Art. 98.- la publicidad que se difunda en territorio nacional deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador. También puede ser producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas cuya titularidad del paquete accionario sea por lo menos de un 80%.

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Esta Ley ofrece un marco teórico orientado a la protección y garantía de los derechos de los ciudadanos en cuanto a su rol como consumidores, en este tema la publicidad es uno de los principales paquetes informativos que recibe el ciudadano, por ello se la regula para que sea lo más transparente y precisa.

Art. 2.- define al anunciante, como 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.

También define a la publicidad como aquella comunicación con enfoque 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.

La publicidad abusiva es definida como toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. También incluye aquella publicidad que incluye mensajes subliminales.

Así mismo, define la publicidad engañosa como toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las

condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 6.- establece que está prohibido toda forma de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

En el presente apartado se mencionara la ideología metodológica a aplicar para la recolección y análisis de datos, lo cual, permitirá profundizar en información relacionada con marketing digital y las formas con las que se puede aplicar para lograr una mayor captación de clientes de la empresa GREENHEALTH especialistas en fitofármacos, para esto, es necesario implementar un tipo de investigación descriptiva y método deductivo para la obtención de premisas que nos dirijan en la investigación; por último, un enfoque mixto que detalle la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, a través de encuestas y entrevistas. De esta forma se obtendrá la solución que mejor se adapte a los requerimientos investigativos planteados en el problema teniendo como eje principal el Marketing Digital.

3.1.1. Método de Investigación Deductiva

El método deductivo se implementa para determinar qué características tiene el consumidor del mercado objetivo para formular medidas estratégicas de marketing deducidas de estas particularidades y que permita captar a una mayor cantidad de clientes por parte de la empresa GREENHEALTH.

La ejecución del método deductivo sobre el inductivo se denota de la examinación de premisas sobre el marketing digital que permitan establecer estrategias eficientes de publicidad, al contrario, con la ideología inductiva se buscaría comprobar mediante la observación el cumplimiento de hipótesis particulares, lo cual, no es la finalidad del estudio, que, busca como objetivo estructurar una estrategia comercial.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

El tipo de investigación a implementar es de descriptiva, dado que, se busca definir las características que atraen al consumidor o cliente de fitofármacos y formular estrategias de marketing que se adapten a sus requerimientos mediante medios digitales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Por lo tanto, se puede indicar que es el registro e interpretación efectuados mediante un análisis. Con la búsqueda de información por este método se observan y se analizan las cualidades para que con un poco de discernimiento se las pueda catalogar y sintetizar, para posteriormente indagar más en el argumento planteado.

De acuerdo el autor Daen (2011), “en la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación” (p. 623).

Se selecciona al método descriptivo, dado que, el objetivo de la investigación es primeramente definir el fenómeno estudiado, en este caso, la empresa GREENHEALTH y su estructura de marketing, para que posteriormente, bajo estos fundamentos generar estrategias. Por ende, no se aplica el método exploratorio y explicativo que muestran una finalidad diferente que consiste en indagar y explicar las causas que generan la implementación de determinados aspectos o estrategias.

3.3. Enfoque de Investigación

3.3.1. Enfoque Mixto

En el presente estudio se realiza un enfoque mixto al considerarse necesario la indagación y análisis de información cualitativa y cuantitativa.

Según Hernández (2014), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, puesto que, se realizará un análisis de series estadísticas sobre los clientes de fitofármacos de la empresa objeto de estudio que permita determina sus preferencias, además, se emplea la interpretación cualitativa para determinar las características del modelo de marketing actual de la entidad y su estructura.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Encuesta

La encuesta está dirigida a la muestra representativa de la población objetivo, con la misma se pretende obtener resultados que permitan mejorar las estrategias planteadas de marketing y

tener consideración sobre características atractivas para el consumidor en la presente investigación.

3.4.2. Entrevista

La entrevista será formulada al gerente de la empresa con la finalidad de comprender características del modelo de negocio de GREENHEALTH, centrándose en su estructura y estrategias de marketing, objetivos estratégicos y características del público objetivo. Adicionalmente, se entrevistó a un experto en marketing y publicidad digital, mismo que aportó con información desde el sector de la publicidad. Con esta información se plantearán medidas de mercadotecnia que se adapten a la situación actual de la compañía.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población sujeta de la investigación son habitantes del área urbana de los cantones Guayaquil y Samborondón, sin incidencia de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas y con edades comprendidas entre 15 y 79 años, totaliza la cantidad de 1'469.206 potenciales clientes (Tabla 2).

Tabla 2. Detalle de población objetivo

Cantones	Población	% población urbana	% población urbana sin incidencia pobreza NBI	% población urbana sin incidencia de pobreza NBI entre 15 y 79 años
Guayaquil	2.723.665	96%	2.614.718	78,2%
Samborondón	102.404	63%	64.515	78,2%
Total general	2.826.069		2.679.233	2.095.160

Nota: Porcentaje de Pobreza urbana según indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (21,8%); Población rural en Guayaquil 4%, población rural en Samborondón 27%.

Fuente: INEC, 2021

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se establece un tipo de Muestreo Probabilístico determinado para una población infinita, por lo cual, se debe aplicar la fórmula para cálculo de muestra de Población Infinita, dado que, el número total de elementos seleccionable (Población) es superior a 1000. Aquella que cumple con las características de dicho enfoque” (Guamanquispe, 2015, p. 46).

La determinación del universo de estudio se hace mediante la fórmula de Población Infinita, dado que, el número total de elementos seleccionable superior a 1000 individuos. Por lo tanto, cumple con las características de dicho enfoque, que es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable”.

Tabla 3. Cálculo de la Muestra

Cálculo de la Muestra	
$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{(e)^2}$	$n = \frac{1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0.05)^2}$
n= 384.16	n= 384

Nota: Se calcula la muestra según fórmula para población infinita.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Por lo tanto, bajo la aplicación de una muestra para población infinita se determina una muestra de 384, a quienes se les aplicara el cuestionario de encuestas (Ver Anexo 1). Además, se plantea desarrollar una entrevista al gerente de la entidad para complementar el análisis del presente estudio (Ver Anexo 2).

3.6. Resultados de las encuestas

3.6.1. Análisis de encuestas

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas, es importante mencionar que dentro de esta herramienta se aplicó una pregunta de descarte para corroborar que los elementos seleccionados cumplan con la característica de ser clientes de medicamentos fitofármacos. Los resultados de esta interrogante pueden visualizarse a continuación.

1. ¿Conoce los medicamentos fitofármacos de la marca Nature’s Sunshine? Si su respuesta es No, culmina su encuesta.

Inicialmente, para descartar, se tomó la pregunta a 583 individuos según resultados de la Tabla 4, tiene la finalidad de que la presente pregunta se utiliza para descartar aquellos consumidores que no son clientes de la marca. Además, mediante esta interrogante se busca medir el reconocimiento que tiene la marca en la actualidad en la mente de los consumidores.

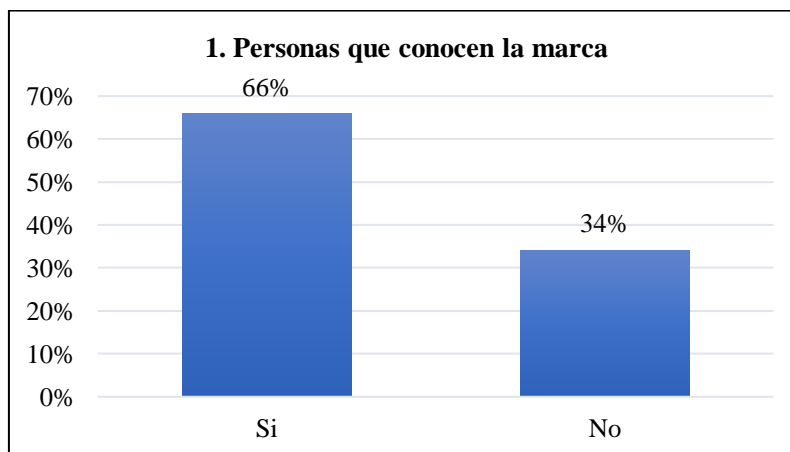
Cabe indicar que ZunaDulce es un negocio que se mantiene por varios años como marca, opera a baja escala, tiene presencia en redes sociales y tiene un importante número de personas que a lo largo de los años ha demandado sus productos.

Tabla 4. Personas que conocen la marca.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	66%
No	199	34%
Total	583	100%

Nota: La marca tiene algunos años en Ecuador, por ello existe un importante grupo que la conoce, aunque no haya adquirido ningún producto.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: Un porcentaje importante conoce la marca.

Figura 1. Personas que conocen la marca.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La encuesta permite observar en la Figura 1, que del total de consumidores de fitofármacos el 66% equivalente a 384 de los encuestados, si reconoce a la marca Natures Sunshine, lo cual, permite visualizar que se necesita mejores estrategias para conseguir un mayor reconocimiento de los productos que se ofrecen.

2. Género.

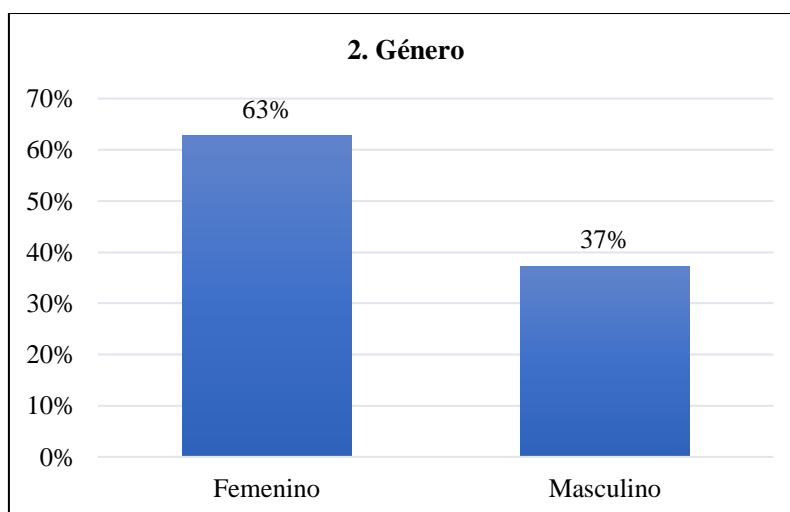
La Tabla 5, tiene el objetivo de identificar la cantidad y porcentaje de encuestados que corresponden tanto al género masculino como femenino.

Tabla 5. Género.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	241	63%
Masculino	143	37%
Total	384	100%

Nota: El público femenino es quien por sus características de género está más pendiente del tema salud.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: El mayor porcentaje de los encuestados es del género femenino

Figura 2. Género.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 2, indica que con un 63% se puede observar que las características demográficas de los consumidores de fitofármacos muestran preferencia de consumo en el género femenino. Conociendo esto, se puede plantear medidas que sirvan de promoción para atraer a esta clase de consumidores.

3. Edad.

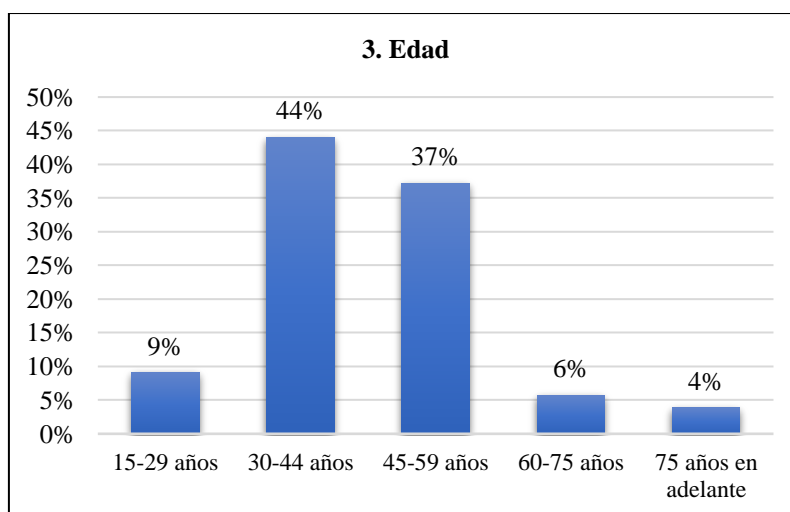
La Tabla 6, tiene la finalidad de identificar el rango de edad que más relevancia tiene en relación a la lista de encuestados del presente proyecto. Se ha tomado cinco grupos etarios de la población con alrededor de 15 años de brecha del intervalo

Tabla 6. Edad.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
15-29 años	35	9%
30-44 años	169	44%
45-59 años	143	37%
60-75 años	22	6%
75 años en adelante	15	4%
Total	384	100%

Nota. El grupo etario de mayor representatividad en la muestra está entre 30 hasta 59 años.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: El 81 % de los encuestados están el grupo etario entre 30 hasta 59 años.

Figura 3. Edad.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

Dentro de la Figura 3, se denota de los resultados obtenidos en las encuestas que, el rango de edad de los consumidores de fitofármacos bordea preferentemente entre los 30 a 44 años. Esta información servirá para plantear las características demográficas del público objetivo para esta clase de medicamentos, que, a su vez servirá para el establecimiento de estrategias y promociones de marketing adecuadas.

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos fitofármacos?

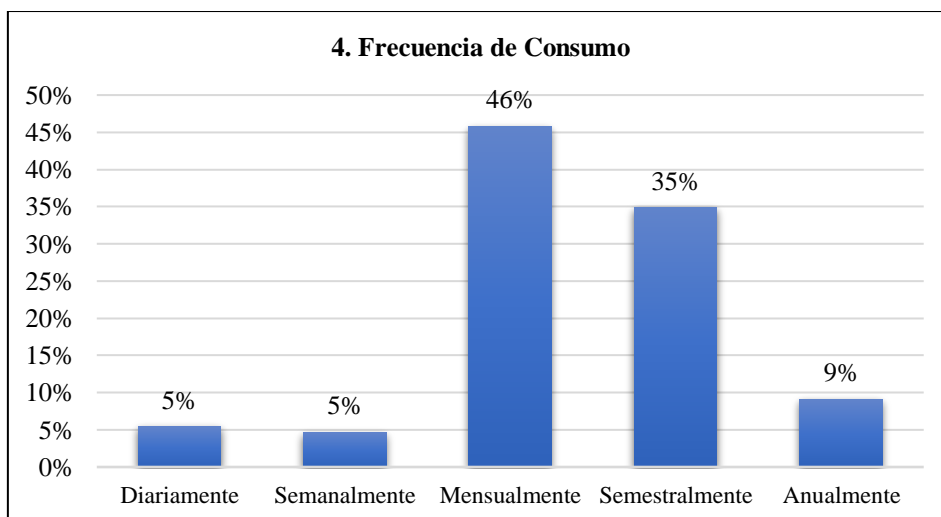
La Tabla 7, tiene el objetivo de determinar la frecuencia con la que los encuestados adquieren los productos fitofármacos.

Tabla 7. Frecuencia de consumo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	21	5%
Semanalmente	18	5%
Mensualmente	176	46%
Semestralmente	134	35%
Anualmente	35	9%
Total	384	100%

Nota: Frecuencia de consumo de productos fitofármacos.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: La mayor frecuencia de consumo de fitofármacos es mensual, seguido del semestral.

Figura 4. Frecuencia de consumo.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

En la Figura 4, se puede observar con un 46% que equivale a 176 de los encuestados, que el hábito de compra o consumo para esta clase de medicamento es mensual, seguido por un 35% que indico que las realiza de forma semestral. Este resultado permite determina una demanda aceptable para los fitofármacos.

5. ¿Qué tipos de características le atraen para adquirir un producto fitofármaco?

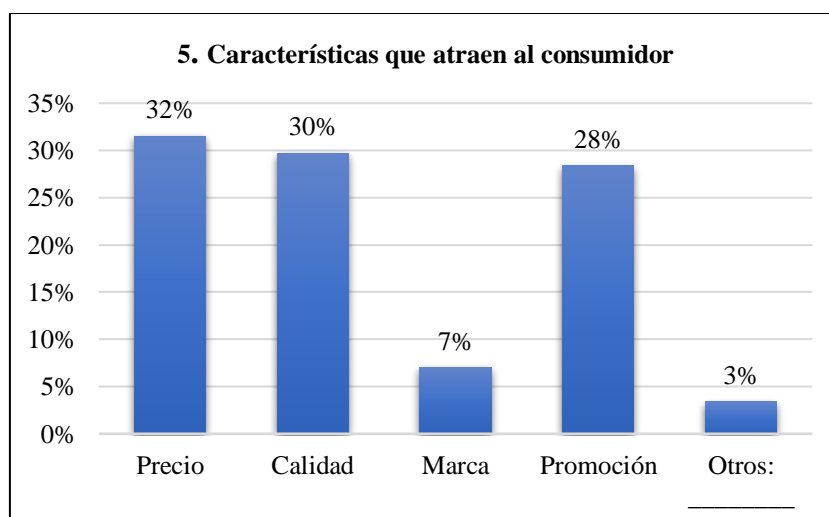
La Tabla 8, tiene la finalidad de identificar las características que posee el producto ofertado y de alguna manera atraen al consumidor para dar paso a la decisión de compra.

Tabla 8. Características que atraen al consumidor.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	121	32%
Calidad	114	30%
Marca	27	7%
Promoción	109	28%
Otros	13	3%
Total	384	100%

Nota: En función de estas características se diseñan los atributos del servicio.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: Las características que atraen al consumidor aporta información al diseño del producto
 Figura 5. Características que atraen al consumidor.
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 5, muestra que entre las características llamativas desde la perspectiva de los consumidores, se indica que el precio es el factor más relevante con un 32%, seguido por el 30% que menciona la calidad y un 28% que sugirió a la promoción que tengan los medicamentos. Esta información servirá para idealizar estrategias de marketing mix conforme a las preferencias del público objetivo.

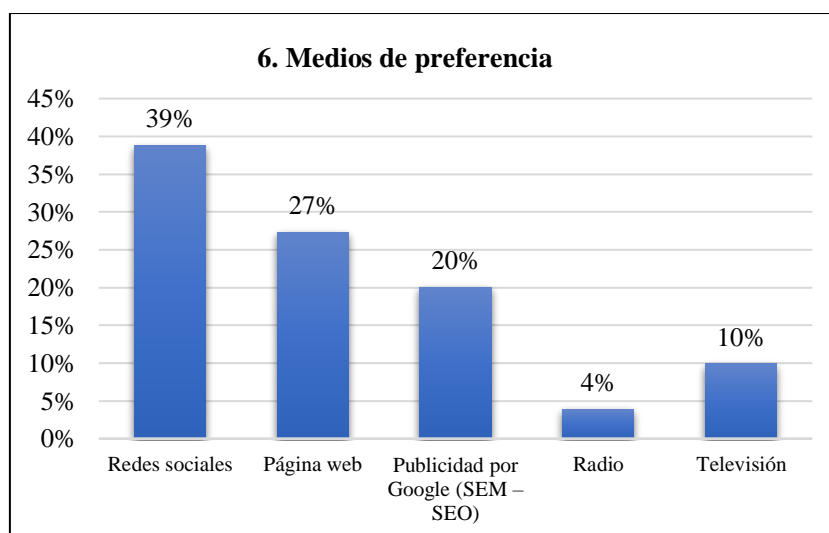
6. ¿Qué tipo de medios son de preferencia para conocer esta clase de productos?

La Tabla 9, tiene el objetivo de determinar los medios a través de cuales los encuestados se sienten más cómodos al momento de conocer los productos ofertados.

Tabla 9. Medios de preferencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	149	39%
Página web	105	27%
Publicidad por Google (SEM – SEO)	77	20%
Radio	15	4%
Televisión	38	10%
Total	384	100%

Nota: Los medios de preferencia son también los principales para anunciar publicidad
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: las redes sociales y página web son los principales medios para anunciar

Figura 6. Medios de preferencia.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 6, muestra los resultados de la encuesta permiten evidenciar que los medios digitales tienen mayor preferencia para conocer sobre los medicamentos fitofármaco, siendo las redes sociales, con un 39% el canal que mayor aceptación presenta. Por lo cual, debe ser el primer medio de comunicación a estructurarse para promocionar los productos de la distribuidora objeto de estudio.

7. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?

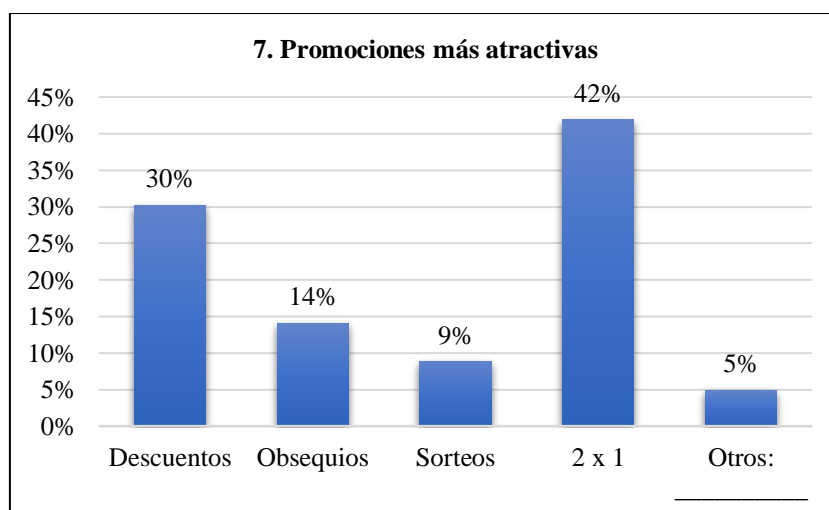
La Tabla 10, tiene la finalidad de identificar el tipo de promociones que como encuestados consideran son las más atractivas al momento en que toman la decisión de comprar un producto.

Tabla 10. Promociones más atractivas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	116	30%
Obsequios	54	14%
Sorteos	34	9%
2 x 1	161	42%
Otros	19	5%
Total	384	100%

Nota: Los descuentos y promociones tipo 2x1 son las promociones más atractivas

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: la promoción 2x1 son las más atractivas para el público

Figura 7. Promociones más atractivas.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 7, conforme a lo que se expresa en las encuestas, se puede observar con un 42% que las promociones de 2 x 1 son de preferencia de los consumidores, en lo que respecta a las opciones mencionadas en el ítem “Otros” se sugirió que el envío a domicilio, los beneficios por comprador habitual y descuentos destinados en otras líneas de productos serian medidas que se deben tomar para formular estrategias de marketing. Esta información aporta preferencias del público en lo que respecta a las diferentes formas de promoción que el público prefiere. Esto se incorporará en la propuesta para este plan.

8. ¿Considera que los medios digitales (redes sociales, página web) son apropiados para dar a conocer los fitofármacos?

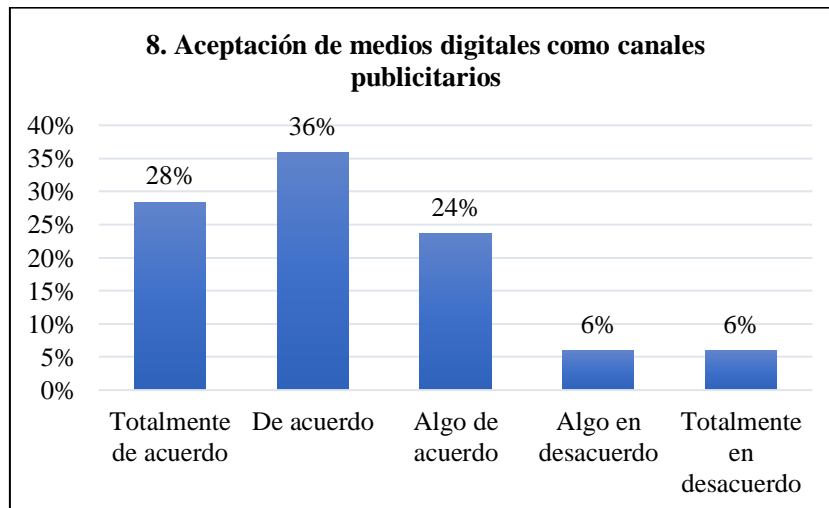
La Tabla 11, tienen el objetivo de mostrar la interrogante 8, la misma que busca identificar la aceptación de los medios digitales para ofrecer publicidad a los clientes actuales y potenciales.

El mayor número de respuestas fueron registradas por los “de acuerdo”, “totalmente de acuerdo”, también “algo de acuerdo”, todas estas suman 338 respuestas. Las respuestas en desacuerdo suman 46, entre “algo en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 11. Aceptación de medios digitales como canales publicitarios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	109	28%
De acuerdo	138	36%
Algo de acuerdo	91	24%
Algo en desacuerdo	23	6%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

Nota: Existe una amplia aceptación de los medios digitales como canales de publicidad.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: Existe un consumo de publicidad por medio de los canales digitales.
Figura 8. Aceptación de medios digitales como canales publicitarios.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 8, busca medir la aceptación que tienen los medios digitales para los consumidores de fitofármacos, al evidenciarse que un 36% está de acuerdo con formular estos canales para promocionar medicinas. Bajo esta referencia se espera que la propuesta y estrategias tengan una buena aceptación por los consumidores.

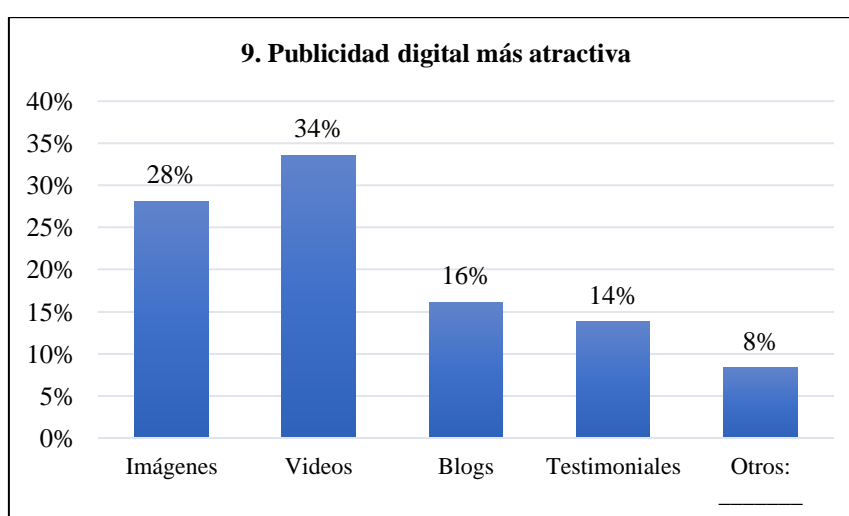
9. ¿Qué tipo de publicidad digital le parece más atractiva?

La Tabla 12, tiene la finalidad de identificar el tipo de publicidad que los encuestados consideran ser las más atractivas.

Tabla 12. Publicidad digital más atractiva.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	108	28%
Videos	129	34%
Blogs	62	16%
Testimoniales	53	14%
Otros	32	8%
Total	384	100%

Nota: Las imágenes y los videos constituyen los formatos más atractivos para publicidad.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: El mayor porcentaje de encuestados prefieren los formatos de imágenes y videos.

Figura 9. Publicidad digital más atractiva.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 9, muestra que los resultados de la encuesta permiten observar que los consumidores prefieren los videos (34%) como publicidad digital de comunicación de ofertas de una empresa farmacéutica. Entre las otras opciones a considerar se menciona por los encuestados las videoconferencias, asesorías gratuitas e informativos vía online de como los pacientes deberían cuidar su salud.

10. ¿Cuál es su percepción sobre los productos la empresa GreenHealth?

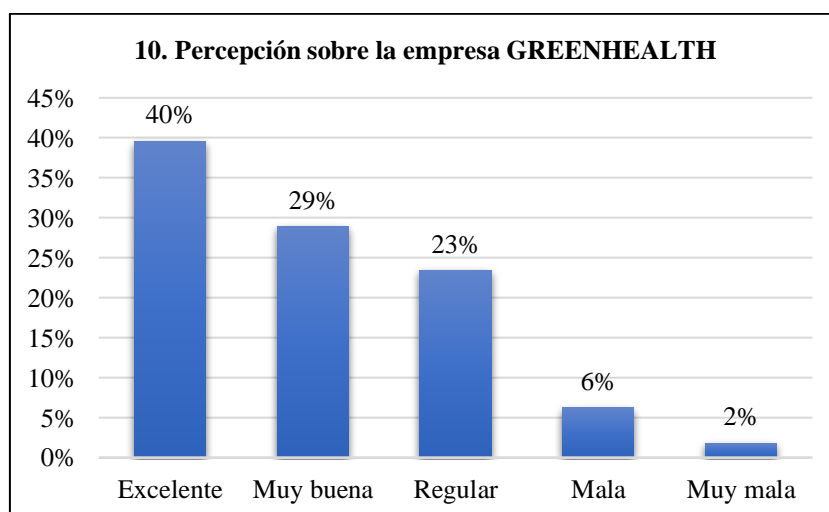
La Tabla 13 tiene el objetivo de determinar la percepción que tienen los encuestados con respecto a la empresa GreenHealth.

Tabla 13. Percepción sobre la empresa Greenhealth.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	152	40%
Muy buena	111	29%
Regular	90	23%
Mala	24	6%
Muy mala	7	2%
Total	384	100%

Nota: Existe una favorable percepción de los productos de la marca.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota. El mayor porcentaje de los encuestados tienen una percepción favorable de la marca

Figura 10. Percepción sobre la empresa GREENHEALTH.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 10, luego de segmentar a los consumidores que reconocen la marca, se busca medir la percepción que tienen sobre la empresa. Por esto, en lo referente a los productos que ofrece la distribuidora se denota que el 40% de los encuestados los considera excelente, lo cual, permite asumir que por su calidad tendría una buena aceptación que debería ser explotada más eficientemente en promociones digitales.

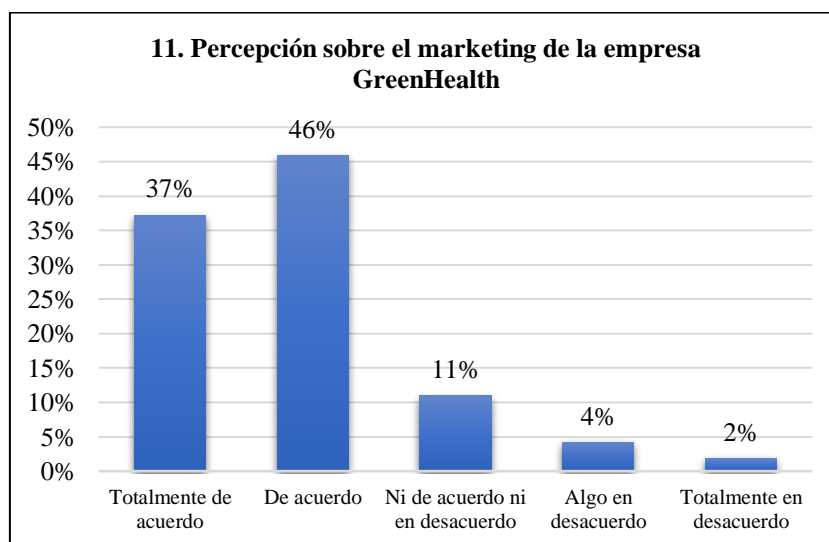
11. Desde su perspectiva ¿Considera que la empresa GreenHealth debe implementar mejores estrategias publicitarias y promociones para sus productos?

La Tabla 14, tiene la finalidad de identificar la manera en la que los clientes perciben las estrategias publicitarias y promociones de los productos, con el objetivo de implementarlas en la empresa GreenHealth.

Tabla 14. Percepción sobre el marketing de la empresa GreenHealth.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	37%
De acuerdo	176	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11%
Algo en desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Nota: Una mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva del marketing de la marca.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).



Nota: Una mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del marketing de la marca.

Figura 11. Percepción sobre el marketing de la empresa Greenhealth.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Análisis:

La Figura 11, busca mediante esta interrogante comprender si desde la perspectiva del cliente de la marca, la imagen publicitaria y las promociones de la empresa son inadecuadas y deben ser mejoradas. Los resultados muestran que los consumidores de fitofármacos consideran que, si se debe aplicar mejores estrategias de marketing por parte de la empresa GREENHEALTH, lo cual, se sugiere por el 83% de los encuestados, evidenciándose que los métodos que aplican en la actualidad no son percibidos positivamente por los consumidores.

3.7. Resultados de entrevista

3.7.1 Entrevista a gerente general de GreenHealth

El Ing. José Castro, gerente general de la empresa fue la persona entrevistada para despejar dudas sobre cómo se gestiona el marketing por parte de la distribuidora de fitofármacos, cuyas percepciones sobre cada interrogante formulada se presentan a continuación:

1. ¿Cómo se encuentra estructurado el departamento de marketing de la empresa?

En la actualidad la empresa no cuenta con un departamento encargado de realizar las funciones de marketing. El encargado de estas funciones es el gerente general de la compañía, quien decide si se invierte o formula alguna medida.

2. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa?

Los objetivos estratégicos de la empresa se basan en:

- Dar prioridad a la atención integral de las personas en base a la comercialización de medicamentos que les ayude a prevenir enfermedades, contribuyendo con fitofármacos que cumplen los estándares sanitarios y que sean seguros para la vida humana.
- Comunicar eficientemente sobre los beneficios que ofrecen los productos fitofármacos con la finalidad de fidelizar al cliente a un entorno de vida saludable con productos de alta calidad.

3. ¿Qué medidas se plantean para alcanzar los objetivos estratégicos?

En la actualidad no se plantean fuertes estrategias para captar un mayor posicionamiento del mercado, se implementa una negociación directa con detallistas, la cual, lo realiza la fuerza comercial de la empresa.

4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se emplean por la empresa?

Tradicionalmente la venta directa, es decir, la fuerza comercial tiene asignada zonas en la ciudad para hablar con detallistas y convencerlos de ofertar los fitofármacos, las visitas son periódicas, también se emplean afiches informativos de los beneficios que ofrecen.

5. ¿Cuánto invierte la empresa en publicidad?

Se puede promediar unos \$300 netamente para afiches o volantes informativos en el periodo de un mes, o cada 3 meses se vuelve a realizar este tipo de desembolso.

6. ¿Qué características tiene el público objetivo de la compañía?

La edad puede comenzar de los 29 años en adelante, es el periodo en el que las personas se interesan un poco más por su salud y ven a los fitofármacos como una alternativa de mejor rendimiento. Las mujeres son las que mayormente se inclinan a comprar los productos, la clase social es de media baja en adelante, puesto que no son muy elevados los valores de los medicamentos.

7. ¿Qué tipo de control se implementa para evaluar la eficacia de estrategias publicitarias?

En la actualidad no se realiza controles exhaustivos de venta, no obstante, hay reuniones para discutir cómo van los resultados.

8. ¿Con que frecuencia se efectúa publicidad por parte de la empresa?

Se puede promediar en cada 3 meses para la impresión de nuevos volantes o afiches informativos, carteles, entre otros aspectos. La fuerza comercial puede ser observada como inversión, pero ese valor es del sueldo básico que ganan por ley, obviamente existen incentivos adicionales por meta.

9. ¿Cuáles son los canales digitales con los que cuenta en la actualidad la empresa?

Facebook e Instagram, la inversión por estos medios es nula. Su utilización se basa en realizar posteos o brindar información de beneficios de los productos sin estructurar un arte publicitario como tal.

10. ¿Cómo influye la posición actual de la compañía en redes sociales en las ventas?

La incidencia de la posición actual en las redes sociales y su influencia dentro de las ventas que se genera es nula, por estos medios no se plantean mecanismos publicitarios y las ventas de la empresa que se promedian en \$7.000 se deben a una publicidad directa, pago de entrega de volantes, pequeños shows de mimos o animadores, entre otros aspectos que han permitido ganar un segmento y tener unas ganancias equilibradas.

11. Desde su perspectiva ¿Debe la empresa implementar estrategias de marketing digital?

Sí, es un aspecto que se debe reforzar y la industria es muy competitiva, los incentivos y facilidad de crédito del gobierno han hecho que nuevas empresas se introduzcan en el mercado,

por lo cual, es conveniente emplear otras medidas que ayudan al posicionamiento de la distribuidora.

3.7.2 Entrevista a profesional en marketing y publicidad

Se entrevistó a Jorge Ojeda, gerente general de la empresa Visual Corp. Misma que trabaja en el campo de la publicidad digital, para ello se encargan del diseño de imagen corporativa, producción de productos publicitarios, pauta en medios y gestión de redes sociales para clientes. La entrevista es de tipo no estructurada con respuestas abiertas, se dispuso de un guion para orientar el tema, que a continuación se presenta un extracto de los resultados.

1) En la coyuntura actual, ¿Cuál es la importancia de la publicidad digital?

R: Desde más de una década atrás existe una tendencia que es la progresiva disminución de la participación de los medios tradicionales, entendiéndose estos como televisión abierta, prensa escrita y revistas, eso se evidencia en el cada vez reducido número de hojas de los diarios impresos y también la disminución del tiraje. Un ejemplo en Ecuador es la desaparición del diario Hoy que se restringió a edición digital, se ve en el diario El Universo de Guayaquil y El Comercio de Quito, con muy pocas páginas y la desaparición de secciones como avisos clasificados; igualmente se aplica al caso de revistas como Vistazo, Estadio, Hogar, América Economía, que no han desaparecido pero su tiraje y circulación cada vez es menor.

Lo antedicho es el resultado de la creciente disposición de contenidos en medios digitales y la cada vez mayor disponibilidad de dispositivos de lectura e interacción como son los teléfonos inteligentes que son los medios más difundidos.

Lo anterior indica que la empresa debe ajustarse ante estos cambios culturales generados a partir de cambios tecnológicos, en estos tiempos, el mercado de publicidad digital ya sobrepasó a la tradicional en cuanto a inversión. Por lo anterior la empresa debe hacer análisis del segmento de mercado de sus productos y servicios, características de clientes y según esto tomar decisiones.

2) ¿Cuál es la importancia de las redes sociales digitales como medio de publicidad?

Las redes sociales del mundo digital, desde la aparición de Facebook, irrumpieron y llegaron a quedarse anteriormente Facebook se transformó en el medio de comunicación por excelencia, posteriormente con la aparición de Whatsapp perdió parte, pero continúa siendo la red de redes,

por el amplio número de usuarios que la utilizan como medio de comunicación, de difusión de sus intereses personales, familiares y laborales. Además, por este medio obtienen información de sus contactos.

Instagram que está en permanente crecimiento, tiene enfoque visual, se realiza amplia difusión de temas, igualmente personales, familiares, profesionales; todo por medio de imágenes.

Igualmente está Twitter con su perfil particular de difusión de información y discusión de temas que igualmente ya está en ejecución como instrumento de publicidad. Otras como Youtube y TikTok se han transformado en medios de difusión, comunicación y entretenimiento de millones de personas, sobre todo jóvenes.

Con lo antedicho estoy subrayando la importancia de las redes sociales, el campo de la publicidad del 2021 no se parece en nada a la del año 2000, por ello las empresas no pueden ser indiferente a esto o será afectada su inserción comercial.

3) ¿Qué opina de los influencers?

El concepto influencers ya existía anteriormente que eran las personalidades de los medios que atraían las miradas del público y por ende podrían amplificar mensajes, entre ellos los comerciales.

Actualmente, el concepto cambió, el influencer actual es una personalidad de Internet que tiene un medio propio en las redes sociales y es percibido como “un amigo/a” por parte de sus seguidores, principalmente por el tipo de comunicación personalizada que se realiza y que atrae a un segmento específico.

El perfil del influencer, el tipo de contenido, el enfoque de los mismos y otros elementos permite una comunicación directa y constante con un grupo objetivo muy compacto en cuanto a características de consumidor; esto lo/a convierte en un potencial portavoz de marcas.

4) ¿Qué opinión tiene sobre los productos nutraceúticos?

Sin ser un experto en su eficacia en cuanto a las necesidades que prometen solucionar, es una línea de negocios creciente, un ejemplo es Herbalife que es una empresa transnacional que ya tiene algunos años en el mercado.

Mi opinión es que constituye una de las industrias en auge orientada a personas con niveles de ingreso creciente, mayor nivel educativo, que invierte en el cuidado de su imagen, y de su salud, por ello su éxito. Todas las empresas que están en esta línea tienen garantía de crecimiento en la medida que gestionen adecuadamente su marketing y canal de distribución.

5) ¿Por favor revise la página web de Nature's Sunshine y coméntenos su percepción comercial?

Luego de una revisión somera de la página web Nature's Sunshine, y su red social en Instagram, tengo los siguientes comentarios:

- Página web propia es interesante en cuanto al diseño en general, en Ecuador tienen diseñada como e-commerce lo cual es altamente positivo, lo interesante es conocer su tráfico que no debe ser mucho porque las redes sociales son de bajo perfil.

6) Por favor revise las redes sociales de GreenHealth/Nature's Sunshine y comente su opinión en cuanto a su enfoque publicitario

- Twitter: Indica que están desde el año 2008, a la fecha tiene apenas 4.996 seguidores, esto indica que es inercial, esto indicaría un pobre impulso y gestión de la misma.
- Instagram de Nature's Sunshine Ecuador, tiene 3100 seguidores con 1233 publicaciones, igualmente se percibe que no existe una gestión de la red como medio publicitario.
- En Facebook, tiene alrededor de 19000 seguidores, aparentemente existe una gestión porque se anuncia videos y una imagen de la gestión, aunque los reenvíos de mensajes son escasos y la interacción igual de escasa. Esto indica que los seguidores no son activos.
- En TikTok registra 483 seguidores, igual es muy pobre para una empresa de esa magnitud, refleja una acción pasiva.
- No tiene página propia en Youtube, esto constituye un desaprovechamiento del potencial de la red, que puede ser enfocado a la difusión sobre productos para la red de distribuidores y vendedores. Cabe anotar que el mantener una cuenta activa exige un importante esfuerzo por crear contenido que aporte a las metas de la planificación del marketing.

7) Si usted fuera un asesor de la empresa GreenHealth ¿Cuáles serían sus recomendaciones sobre el enfoque publicitario de Nature's Sunshine?

Mi recomendación central es realizar un estudio a profundidad, unido a una planificación sobre lo que esperan y buscan del mercado del Ecuador, por la percepción del tamaño del mercado, esta marca tiene una participación marginal, lo que constituye desaprovechar toda su potencialidad y trayectoria de producto.

En esa planificación de marketing estratégico y operativo debería incorporarse de manera significativa su presencia publicitaria en el mundo digital, por medio de redes sociales. No de manera pasiva, sino activa, con una gestoría, objetivos, estudio de contenidos y de valor a los distribuidores, vendedores y consumidores.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital SEO, SEM Y SMM para incrementar el índice de ventas en la distribuidora de fitofármaco GreenHealth.

4.2 Antecedentes

En el presente apartado se formula el Plan de marketing y comercialización para empresa GreenHealth, esto le permitirá mejorar su captación de clientes, reconocimiento y ventas. Esto se espera lograr mediante una gestión oportuna, eficiente y eficaz de su área de marketing y de las estrategias que se plantean.

La propuesta surge al evidenciarse bajas ventas por parte de la empresa objeto de estudio; por ende, el diseño del plan de comercialización es oportuno y se ajusta a las necesidades de la entidad.

4.3 Objetivo Estratégico de la Propuesta

De forma precedente al desarrollo de las estrategias de marketing de GreenHealth, es pertinente definir el propósito estratégico de su establecimiento. Por esto, se considera pertinente establecer como objetivo estratégico el siguiente:

- Incrementar las ventas anuales en el primer año de ejecución del proyecto en por lo menos un 20% del monto preexistente al año 2020.

4.4. Análisis situacional de la empresa GreenHealth en Guayaquil

4.4.1. Análisis FODA

La Tabla 15, consiste en detallar los aspectos positivos de la empresa GreenHealth siendo estos las fortalezas y las oportunidades y por otra parte colocarle un enfoque muy especial a los aspectos negativos como lo son las amenazas y las debilidades.

Tabla 15. Análisis FODA de la empresa.

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Marca internacional con presencia en 23 países y en cuatro continentes.• Productos de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Marca Nature's Sunshine tiene una débil gestión de imagen comercial.

<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos que abarca todas las líneas de fitofármacos y estilo de vida saludable. • Promueve consumo de productos naturales y saludables. • Personal experto en línea de productos de fitofármacos. • Amplia red de vendedores-comisionistas. • Productos con respectiva notificación sanitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa GreenHealth tiene débil gestión de marketing y apoyo a vendedores. • Falta de publicidad efectiva en medios digitales. • Inexistencia de un plan de marketing. • Empresa no aprovecha oportunidades de mercado y demanda de segmentos específicos. • No se gestionan adecuadamente promoción de productos que por la coyuntura sanitaria están teniendo alta demanda.
---	---

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de demanda de productos naturales por efecto de la emergencia sanitaria vivida durante el año en curso. • Mayor preocupación en los ciudadanos por aumentar sus defensas. • Incremento de educación e ingresos de población genera tendencia a consumo de productos orientados a vida saludable. • Crecimiento del segmento de consumidores en función de estilo de vida saludable. • Emergencia de segmentos de mercado de alto perfil. • Incentivos tributarios y facilidad de crédito para las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras marcas de productos similares y sustitutos tienen una permanente campaña de promoción y ventas en Guayaquil. • Existencia de productos similares y sustitutos. • Amplia competencia en el sector de medicamentos naturales. • Competencia con mayor participación en el mercado.

Nota: Este diagnóstico FODA se realizó de manera participativa.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

A nivel interno, la empresa muestra diferentes fortalezas que permitirán minimizar el impacto de las amenazas, resaltando la comercialización de un producto de calidad de una marca reconocida como lo es Nature's Sunshine. Esto, permitirá competir con empresas y marcas de productos similares y/o sustitutos.

Por su parte, la deficiente elaboración de estrategias de marketing afecta el negocio, se requiere mantener una campaña permanente a dos niveles; la primera de imagen de marca o promoción institucional. La segunda, de productos, que esté orientada a los diferentes segmentos.

4.4.2. Descripción del Negocio

El estudio se enfoca en la empresa GreenHealth localizada en la ciudad de Guayaquil, la cual, ejerce como actividad comercial la distribución de productos naturales de la marca Nature's Sunshine Products. En términos jurídicos es una sociedad de hecho, funciona como

persona natural con un nombre comercial. El enfoque del modelo del negocio se describe a continuación:

4.4.2.1 Imagen corporativa

La figura 12 presenta el logotipo de la empresa, mismo que como nombre comercial ya lo tiene por varios años.



Nota: este es el nuevo logotipo de la empresa GreenHealth

Figura 12. Logotipo de la empresa

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.4.2.2. Misión.

Impulsar un estilo de vida más saludable en los consumidores mediante la comercialización de medicamentos fitofármacos que fortalezca su sistema inmunológico y les permite un mejor cuidado de la salud personal.

4.4.2.3. Visión.

Convertirse en el distribuidor líder en la comercialización de medicamentos fitofármacos y productos naturales a nivel nacional, transmitiendo un enfoque de estilo de vida más saludable inspirado por la naturaleza y sus recursos.

4.4.3. Estudio de Mercado

4.4.3.1. Análisis PEST (político, económico, social y tecnológico).

4.4.3.1.1. Factores Políticos.

- Inestabilidad política.
- Incentivos y facilidad de crédito para empresarios.

A nivel local, el Ecuador pasa por una constante inestabilidad política, se observa una continua variación en sus gabinetes ministeriales, principalmente en el puesto de

vicepresidencia, lo que genera incertidumbre entre los empresarios que no observan una estructura gubernamental definida.

Un aspecto positivo que se debe mencionar del factor político, son las leyes y normas enfocadas a mejorar el otorgamiento de créditos para que las empresas y emprendedores en general, tengan la oportunidad de realizar proyectos que generen ingresos y fuentes de empleos en el mercado nacional.

4.4.3.1.2. Factores Económicos.

- Crisis económica por la pandemia.
- Tasa de inflación negativa.

En el aspecto económico, se visualiza un panorama negativo por parte de las empresas a nivel nacional, puesto que, la situación suscitada por el COVID-19 ha generado pérdidas económicas en las diferentes industrias, causando crisis y desempleo, por ende, hace que exista una elevada dificultad de permanencia en el mercado y, por esto, muchas empresas han cesado sus funciones.

Otro aspecto que se analiza en el factor económico de un país, es la variación en su tasa de inflación, en este contexto el Ecuador presenta para el 2020 un valor porcentual de -0,23%, lo que indica una caída generalizada de precios o volatilidad constante de los mismo, por lo cual, no sería pertinente intervenir o invertir considerando esta información.

4.4.3.1.3. Social.

- Desempleo a nivel local.
- Demanda creciente de medicamentos para el sistema inmunológico.

Uno de los problemas sociales que se analizan en este aspecto del análisis PEST, es la variación de desempleo de una económica. En la actualidad el número de personas sin empleo supera al millón de ciudadanos y conforman el 13,3% de la Población Económicamente Activa, lo cual, muestra un incremento considerable al denotarse que para el 2019 dicho porcentaje era de 4,4%. Por ende, bajo este contexto, no sería el mercado ecuatoriano un nicho atractivo.

Por su parte, otro problema social es la falta de abastecimiento de medicamentos para el cuidado de la salud y aumento de las defensas, siendo esta una oportunidad de crecer para las empresas y distribuidoras de medicinas, aumentando la posibilidad de captar más clientes, siendo favorable este contexto para la entidad objeto de estudio.

4.4.3.1.4. Tecnológico.

- Apertura para la inversión en TIC.
- Amplia cobertura de red.

La inversión en TIC por parte del Gobierno Nacional, permite visualizar que es un mercado en constante innovación y que trata de mantenerse actualizado en este aspecto, siendo este un punto favorable para los empresarios que desean invertir en un determinado nicho.

La apertura de la red, es otro aspecto favorable en el factor tecnológico del PEST, esto permite indicar que los consumidores y las empresas cuentan con una amplia conexión inalámbrica para realizar operaciones comerciales mediante la web, siendo factible la utilización de marketing digital.

4.4.3.2. Diagnóstico de la situación según el PEST.

La empresa se desenvuelve en una economía afectada, que muestra un inflación negativa (-0,23%) que afectaría constantemente en la variación de los precios de bienes o productos a nivel local, no obstante, el mercado de fármacos y medicamentos visualizan un panorama positivo, puesto que, como resultado de la pandemia Covid-19, las personas demandan medicinas que les permitan tener mejores defensas y una vida saludable, por ende, el sector de medicamentos no se ve afectado como otros sectores comerciales, además, los incentivos tributarios por parte del Gobierno ecuatoriano facilitan la adquisición de créditos y desarrollo de proyectos, siendo un valor añadido para incurrir en negocios dentro del territorio nacional.

4.4.4 Competencia

Para el análisis de la competencia se plantea una revisión de las empresas que gestionan las principales marcas de líneas de fitofármacos en Ecuador, entre ellas Nature's Garden, LABMAC S.A. Omnilife, Herbalife y Nature's Sunshine.

La tabla 16 presenta el valor del total de ingresos por ventas durante el año 2019 según sus declaraciones a la Superintendencia de compañías, muestra ventas para todo el Ecuador. Las cinco empresas que se presentan, sumaron en el año referido, un total de ingresos por ventas por US\$ 117'5 millones de dólares. De ellas la de mayor participación es Omnilife, seguida por Herbalife, las que registraron menores ingresos fueron LabMac y Nature's Sunshine.

Tabla 16. Estrategias FODA.

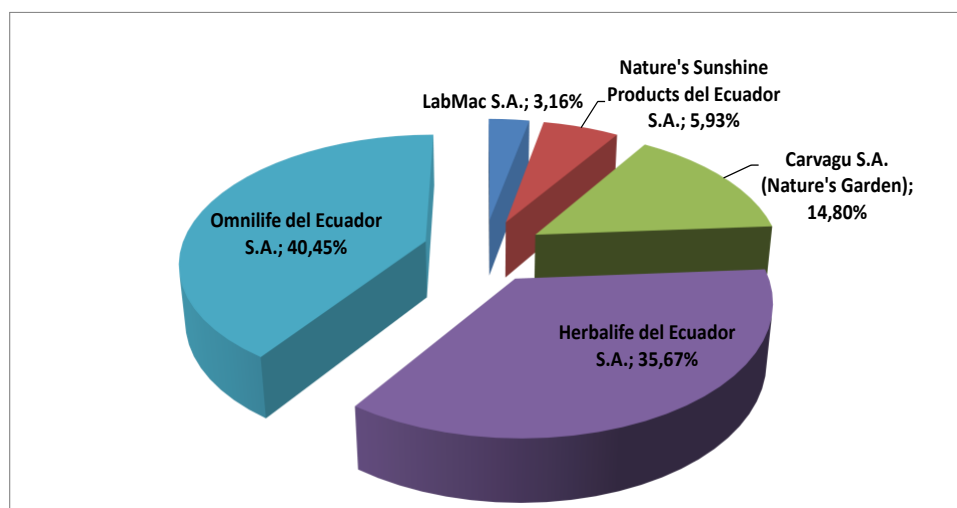
Empresa	Ventas 2019 US\$	Participación
LabMac S.A.	3.714.456,76	3,16%
Nature's Sunshine Products del Ecuador S.A.	6.967.942,01	5,93%
Carvagu S.A. (Nature's Garden)	17.399.353,54	14,80%
Herbalife del Ecuador S.A.	41.952.740,00	35,67%
Omnilife del Ecuador S.A.	47.564.614,00	40,45%
Total general	117.599.106,31	100,00%

Nota: Principales participantes del mercado de fitofármacos

Fuente: Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores del Ecuador (2021).

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

En términos porcentuales, el liderazgo lo asumen tanto Omnilife con el 40,45%, Herbalife con el 35,67% y Nature's Garden (14,80%); suman una participación del 90,92% del total de ingresos del año 2019. Nature's Sunshine participó con el 5,93% del mercado, como se muestra en la Figura 12.

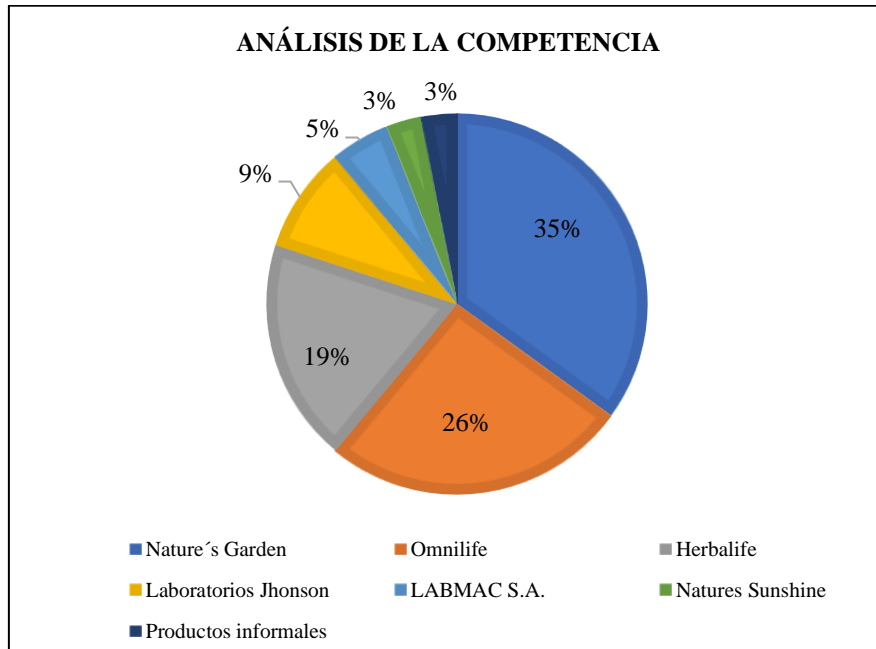


Nota: Participación del mercado según empresa (%)

Figura 13. Participación en ventas año 2019.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores del Ecuador (2021).

Para la identificación y análisis de estas empresas, se hace referencia al estudio presentado por Cruz y Solórzano (2016), que, mediante un Market Share identificaron las cuotas por empresas para este sector, cuyos datos obtenidos se pueden observar en la Figura 13:



Nota: Esta participación de la competencia en el mercado al año 2016 permite establecer el crecimiento
Figura 14. Análisis de competencia., año 2016

Fuente: Cruz y Solórzano (2016).

La figura 13 permite observar que la competencia más fuerte para GreenHealth es la empresa Nature's Garden, puesto que, es la que mayor reconocimiento tiene, lo que se evidencia por su amplia cuota dentro del mercado (35%). Además, esta compañía cuenta con una extensa experiencia dentro del sector ecuatoriano al iniciar sus actividades por la década de los 90, siendo otra de las características que le generan una ventaja competitiva.

Omnilife es la segunda empresa (26% del market share) con mayor participación que se evidencia en el mercado guayaquileño, interviniendo en este nicho desde el año 2002. Evidenciándose que, al igual que Nature's Garden, tienen más de 10 años en el Ecuador y que ya están posicionadas en la mente de los consumidores. Por su parte, Herbalife con una participación de 19%, es la que menor tiempo lleva en comparación de las otras grandes marcas, iniciando sus actividades desde el 2008, sin embargo, a logrado un posicionamiento aceptable dentro del sector.

4.5 Formulación de estrategias

4.5.1 Estrategias FODA.

La Tabla 17, muestra las estrategias de la matriz FODA, para de esta manera formular a través de los aspectos tanto positivos como negativos que afectan directa e indirectamente a la empresa.

Tabla 17. Estrategias FODA.

	Fortalezas	Debilidades
Estrategias DAFO	<ul style="list-style-type: none"> • Marca internacional con presencia en 23 países y en cuatro continentes. • Productos de alta calidad. • Amplia gama de productos que abarca todas las líneas de fitofármacos y estilo de vida saludable. • Promueve consumo de productos naturales y saludables. • Personal experto en línea de productos de fitofármacos. • Amplia red de vendedores-comisionistas. • Productos con respectiva notificación sanitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Nature's Sunshine tiene una débil gestión de imagen comercial. • Empresa GreenHealth tiene débil gestión de marketing y apoyo a vendedores. • Falta de publicidad efectiva en medios digitales. • Inexistencia de un plan de marketing. • Empresa no aprovecha oportunidades de mercado y demanda de segmentos específicos. • No se gestiona adecuadamente la promoción de productos que por la coyuntura sanitaria están teniendo alta demanda.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de demanda de productos naturales por efecto de la emergencia sanitaria vivida durante el año en curso. • Mayor preocupación en los ciudadanos por aumentar sus defensas. • Incremento de educación e ingresos de población genera tendencia a consumo de productos orientados a vida saludable. • Crecimiento de segmento de consumidores en función de estilo de vida saludable. • Emergencia de segmentos de mercado de alto perfil. • Incentivos tributarios y facilidad de crédito para las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar una campaña permanente de imagen de marca en función de estilos de vida de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formular una campaña de marketing de productos en función de una adecuada segmentación de mercado.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

<ul style="list-style-type: none"> • Otras marcas de productos similares y sustitutos tienen una permanente campaña de promoción y ventas en Guayaquil. • Existencia de productos similares y sustitutos. • Amplia competencia en el sector de medicamentos naturales. • Competencia con mayor participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estrategia de fidelización del cliente a la marca Nature's Sunshine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una red de vendedores/as comisionistas altamente motivados hacia el producto. • Diseñar un canal logístico para entrega del producto vendido por medios digitales.
---	--	--

Nota: Estrategias DOFA del proyecto.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.2. Detalle de actividades para las estrategias de marketing y ventas

4.5.2.1. Impulsar una campaña permanente de imagen de marca en función de estilos de vida de la población.

La campaña de imagen busca posicionar y reforzar la imagen de marca en la mente del segmento objetivo de mercado, las actividades previstas para esto son:

- Definir el segmento objetivo del público de la marca,
- Recopilar imagen de marca provistas por el proveedor internacional y nacional,
- Recopilar productos de publicidad existentes para reforzar y posicionar imagen de marca,
- Acordar con representante nacional de la marca para establecer patrocinios que visibilicen la imagen en Guayaquil y Costa en general,
- Acordar con representante nacional de la marca para establecer campaña publicitaria de reforzamiento de marca en Guayaquil y áreas de influencia,
- Establecer las modalidades en herramientas SEO, SMM y SEM que utilizará la campaña,
- Diseñar campaña publicitaria de imagen de marca,
- Puesta en marcha de la campaña.

4.5.2.2. Formular una campaña de marketing de productos en función de una adecuada segmentación de mercado.

- Definir el inventario de líneas y productos que tendrán efectos multiplicadores en la publicidad.
- Definir el segmento objetivo del público según productos.

- Recopilar imagen de productos provistas por el proveedor nacional.
- Recopilar flyers y diseño de productos de publicidad provistos por el proveedor nacional.
- Diseñar campaña publicitaria de productos para Guayaquil y áreas de influencia.
- Acordar con proveedor nacional su participación en la financiación de la campaña.
- Establecer las modalidades en herramientas SEO, SMM y SEM que utilizará la campaña.
- Diseñar instrumentos publicitarios por productos.
- Contratar campaña publicitaria.
- Monitoreo de la campaña mediante impacto en ventas.

4.5.2.3. Diseñar una estrategia de fidelización del cliente a la marca Nature's Sunshine.

No obstante que está diseñada por separado, la ejecución de la misma se incorpora en la promoción de productos y de marca. La base de la campaña es la fidelización del cliente, para esto se utilizará los siguientes elementos:

- Descuento para cliente frecuente.
- Premios periódicos por uso de marca.
- Concursos para promover imagen saludable.

4.4.2.4. Establecer una red de vendedores/as comisionistas altamente motivados hacia el producto.

Conformar una fuerza comercial que realicen llamadas y visitas a posibles clientes para incentivarlos a comprar los medicamentos fitofármacos, esto permitirá que la empresa tenga un mayor número de interlocutores y representantes para una mayor y mejor llegada al cliente final.

4.5.2.5. Diseñar un canal logístico para entrega del producto vendido por medios digitales.

Con la utilización de redes sociales y página web, debe formularse un dialogo directo con los clientes, brindando información y datos sobre promociones para incentivar la adquisición del producto.

Es de especial importante el canal logístico para una entrega oportuna y segura del producto que se ha solicitado y cancelado por los medios virtuales. Para esto se asumirá acuerdos con empresas de mensajería tipo Rapid para canalizar el proceso de entrega con una tarifa justa.

4.5.3. Marketing Mix

4.5.3.1. Productos.

La marca de productos es Nature's Sunshine con 10 líneas y un total de 52 productos. Este plan se promueve nueve productos ubicados en cinco líneas según se detalla en la Tabla 18. No obstante, se considera que los mismos ejercen efectos ancla con el consumidor para el resto de productos.

Tabla 18. Detalle de productos.

No.	Línea de producto	Producto	Características
Marca: Nature's Sunshine			
1	Sistema inmunológico	Colostrum: El principal factor de ayuda inmunológica. Presentación: Frascos de 100 cápsulas.	Ayuda a cicatrizar y eliminar úlceras y problemas gástricos, regulador del sistema inmunológico, está hiperactivo. Estabiliza niveles de glucosa, promueve funciones normales del intestino.
		Uña de gato: Una planta para fortalecer su sistema inmunológico. Presentación: Frasco de 100 cápsulas.	Fortalece el sistema inmunológico y digestivo, limpia el tracto digestivo. Aumenta la absorción de nutrientes, estabiliza la flora intestinal, ayuda a fortalecer el sistema estructural, especialmente en las coyunturas. Sirve para el tratamiento de trastornos reumáticos, artritis, gastritis, acné, hemorroides, tumores, enfermedades de la gota.
		SC Fórmula: El mejor cartílago de tiburón. Presentación: Frascos de 100 cápsulas.	Protección del organismo contra el cáncer, osteoporosis, reumatismo, provoca necrosis y encogimiento de tumores.
2	Sistema circulatorio	Clorofila líquida: Renovador celular y fuente de energía. Presentación: Frasco de 473 ml.	Oxigena y desintoxica la sangre, fortalece acción cardíaca, incrementa producción de glóbulos rojos, promueve las funciones naturales de limpieza sanguínea del cuerpo.
		Mega-Chel: La nutrición perfecta que necesita el sistema circulatorio. Presentación: Frasco de 90 tabletas.	Apoyo nutricional para el sistema circulatorio, reduce el nivel de colesterol y triglicéridos. Disminuye formar coágulos en la sangre, contiene un alto contenido de vitaminas y minerales. Fortalece las arterias, venas y capilares, equilibra el sistema glandular, provee de oxígeno a los glóbulos rojos, neutraliza los radicales libres.
	Sistema intestinal	Chinese Tiao He: Limpieza China, 5 productos limpiando su organismo. Presentación: frasco de 30 cápsulas.	Desintoxica y limpia el estómago, vesícula, riñón, colon, intestino, pulmones, hígado, antiparasitario, limpia el cuerpo de toxinas y bacterias nocivas. Calma la tensión nerviosa y muscular, limpia todos los sistemas, promueve la limpieza saludable de desperdicios tóxicos del cuerpo, purifica la sangre.

			Contiene fluor natural, rico en potasio, magnesio y yodo.
	Nutrición general	SynerProtein: Fuerza y vitalidad muscular. Presentación: tarro de 482 gramos.	Provee 16 gms. de proteína por porción, tiene 9 aminoácidos esenciales recomendado para deportistas. Recomendado para consumo en periodo de lactancia, niños en crecimiento, pubertad, adultos mayores, sin materia grasa ni lácteos.
	Control de peso	TNT: Una explosión de energía y nutrición. Presentación: Polvo, frasco 532 gms.	Contiene proteína, fibra, vitaminas y minerales, se consume en combinación con agua, leche o jugo.
		Fat Grabbers: Administre su peso a medida que reduce su colesterol. Presentación: 120 cápsulas.	Elimina grasas excesivas de los alimentos, mantener niveles saludables de colesterol, provee una excelente fuente de fibra.

Nota: Características de los productos principales.

Fuente: Nature's Sunshine (2020).

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

La Tabla 19, muestra la imagen comercial y presentación de cada uno de los productos que se incluyen en el plan de marketing. La mayoría están en frascos de tabletas, con su respectiva etiqueta, cantidad del producto e información de contenido y datos técnicos de la elaboración, según la normativa de etiquetado existente en Ecuador.

Tabla 19. Imagen comercial de productos.

Producto	Imagen
Colostrum	

Uña de gato

GreenHealth

Uña de Gato

Apoya el sistema inmunológico
Limpia el tracto digestivo y
mejora la absorción de nutrientes.

**¡Que nada te frene!
refuerza tu sistema inmunológico.**

📍 Av. V.Estrada 713 y Guayacanes
📞 0982200935



SC Fórmula

GreenHealth

CS Fórmula

Fortalece el sistema inmunológico
estimula la regeneración de cartilago,
puede ayudar a disminuir el dolor articular
ocasionado por la artritis.

📍 Av. V. Estrada 713 y Guayacanes
📞 0982200935



**Fortalece tu
Sistema inmunológico**

www.greenhealth.com.ec

Clorofila líquida

GreenHealth

Clorofila líquida

Por su contenido de menta y clorofila da un sabor y aliento agradable

Ideal para #Fitness

📍 Av. V. Estrada 713 y Guayacanes
📞 0982200935



CLOROFILA LÍQUIDA

- OXIGENA LA SANGRE, FORTALECIENDO LA ACCIÓN CARDÍACA.
- FORTALECE LAS CÉLULAS.
- PROMUEVE UNA RESPUESTA INMUNOLÓGICA FUERTE.

www.greenhealth.com.ec

Mega-Chel

GreenHealth

Mega Chel

Fórmula que tiene un efecto sinérgico que apoya la nutrición de cada uno de los órganos que componen el sistema circulatorio

📍 Av. V. Estrada 713 y Guayacanes
📞 0982200935



Mega Chel
CIRCULATORY SYSTEM SUPPORT™
Vitamin, Mineral, and Herbal Supplement
Enhanced with Other Nutrients
Dietary Supplement
120 TABLETS
HERBAL EXPERTS since 1972

Ayuda a mantener los niveles normales de colesterol

www.greenhealth.com.ec

Chinese Tiao He



Tiao He Cleanse

Contiene flúor natural, potasio, magnesio y yodo.

Promueve la desintoxicación intestinal, calma la tensión nerviosa y muscular.



📍 Av. V.Estrada 713 y Guayaquanes
📞 0982200935

www.greenhealth.com.ec

SynerProtein





Syner Protein

Syner Protein provee de aminoácidos esenciales, vitaminas y minerales en una bebida de excelente sabor.



📍 Av. V. Estrada 713 y Guayaquanes
📞 0982200935

www.greenhealth.com.ec

<p>TNT</p>	<p>GreenHealth</p> <p>TNT</p> <p>Proporciona 12g. de fibra por porción diaria. Contiene más nutrientes que un kilo completo de hortalizas frescas, incluidos fibra, vitaminas y minera, es ideal para personas con un estilo de vida agitado o que realizan cualquier tipo de actividad física.</p> <p>Es energía, fibra y nutrición total de las mejores fuentes naturales.</p> <p>Av. V. Estrada 713 y Guayacanes 0982200935</p>	 <p>www.greenhealth.com.ec</p>
<p>Fat Grabbers</p>	<p>GreenHealth</p> <p>Fat Grabbers</p> <p>Ayuda a mantener los niveles saludables de colesterol y reduce el apetito de manera efectiva.</p> <p>Av. V. Estrada 713 y Guayacanes 0982200935</p>	 <p>FAT GRABBERS</p> <p>www.greenhealth.com.ec</p>

Nota: Estos son los diseños gráficos para la publicación en redes sociales.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.3.2. Precio.

La Tabla 20, muestra que los precios están preestablecidos por el productor, están fijados en función del mercado y la competencia. No obstante, por tratarse de un producto no típico, pequeñas diferencias de precios con respecto a la competencia no son relevantes, por tratarse de un producto con diferenciación de marca.

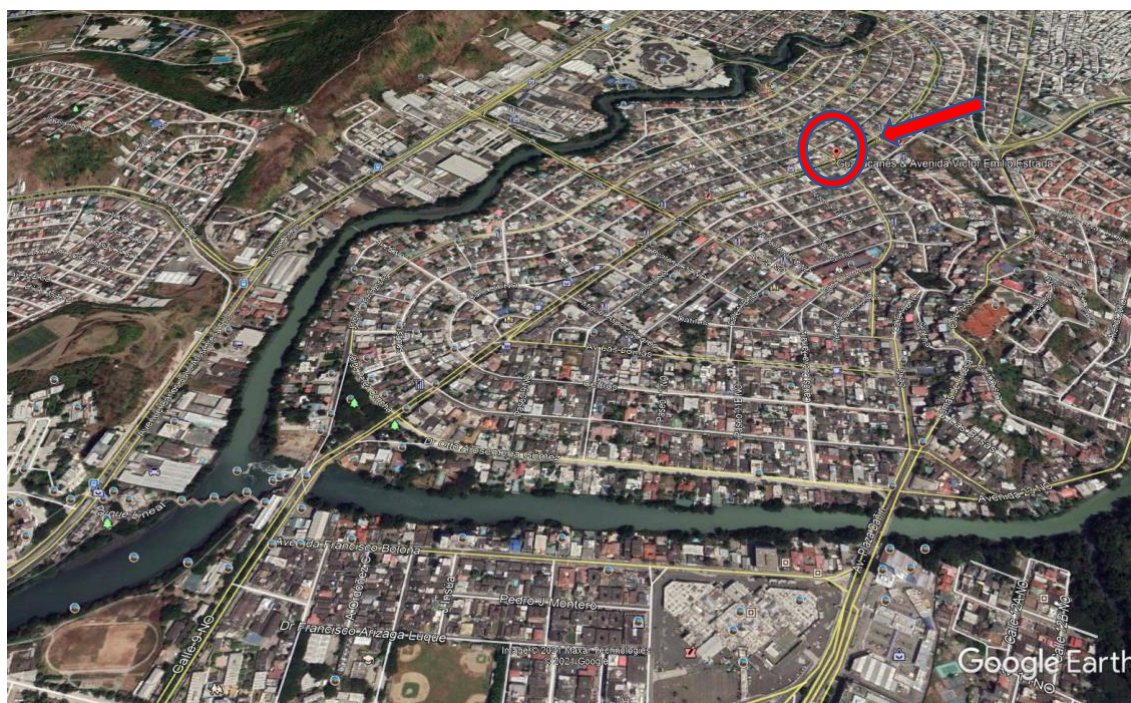
Tabla 20. Detalle de precios por productos.

No.	Línea de producto	Producto	Precio (PVP)	Precio al distribuidor (25% descuento)
	Sistema inmunológico	Colostrum:	US\$ 33,10	US\$ 24,82
		Uña de gato:	US\$ 22,80	US\$ 17,10
		SC Fórmula:	US\$ 44,80	US\$ 33,60
		Clorofila líquida:	US\$ 28,00	US\$ 21,00
	Sistema circulatorio	Mega-Chel:	US\$ 51,70	US\$ 38,77
	Sistema intestinal	Chinese Tiao He:	US\$ 42,70	US\$ 32,02
	Nutrición general	SynerProtein:	US\$ 45,25	US\$ 33,94
	Control de peso	TNT:	US\$ 44,24	US\$ 33,18
		Fat Grabbers:	US\$ 29,40	US\$ 22,05

Nota: Esta lista de precios contempla el descuento para distribuidores.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.3.3. Plaza.

La empresa **GreenHealth**, distribuidora de productos de la marca Nature's Sunshine ubica su venta desde su sede ubicado en la calle: Av. V. E. Estrada 713 y Guayacanes, Ciudadela Urdesa como se muestra en la Figura 15.



Nota: la ubicación está en ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Figura 15. Ubicación de la sede de GreenHealth.

Fuente: GoogleEarth (2021).

La demanda que se atenderá será toda la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Durán y ciudades cercanas tales como Milagro, Daule, Naranjal, entre otras. También la logística de entrega de pedidos, mismos que se realizarán por medio de servicios de mensajería, este corre por cuenta del comprador.

Cuando se refiere a plaza, se asume el mercado, que aunque en términos generales son para adultos, el marketing se dirigirá a aquellos grupos de mayor demanda potencial según el producto (Tabla 21).

Tabla 21. Segmentos de mercado por producto

No.	Línea de producto	Producto	Segmento objetivo de mercado
Marca: Nature's Sunshine			
1	Sistema inmunológico	Colostrum: El principal factor de ayuda inmunológica. Presentación: Frascos de 100 cápsulas.	Sexo: Ambos Grupo etario: 35 años en adelante
		Uña de gato: Una planta para fortalecer su sistema inmunológico. Presentación: Frasco de 100 cápsulas.	Sexo: Ambos Grupo etario: 35 años en adelante
		SC Fórmula: El mejor cartílago de tiburón. Presentación: Frascos de 100 cápsulas.	Sexo: ambos Grupo etario: 35 años en adelante Patología relacionada: neoplasia maligna (cancer)
2	Sistema circulatorio	Clorofila líquida: Renovador celular y fuente de energía. Presentación: Frasco de 473 ml.	Sexo: ambos Grupo etario: 35 años en adelante
		Mega-Chel: La nutrición perfecta que necesita el sistema circulatorio. Presentación: Frasco de 90 tabletas.	Sexo: ambos Grupo etario: 35 años en adelante
4	Sistema intestinal	Chinese Tiao He: Limpieza China, 5 productos limpiando su organismo. Presentación: frasco de 30 cápsulas.	Sexo: ambos Grupo etario: 35 años en adelante
5	Nutrición general	SynerProtein: Fuerza y vitalidad muscular. Presentación: tarro de 482 gramos.	Sexo: ambos Grupo etario: Todos
6	Control de peso	TNT: Una explosión de energía y nutrición. Presentación: Polvo, frasco 532 gms.	Sexo: ambos Grupo etario: todos
		Fat Grabbers: Administre su peso a medida que reduce su colesterol. Presentación: 120 cápsulas.	Sexo: ambos Grupo etario: Todos Estado: sobrepeso

Nota: Se define cada uno de los grupos objetivos particulares según el producto
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.3.4. Promoción.

La base de la promoción son los medios digitales, por ello se describe el estado de cada uno de las principales redes sociales (Tabla 22). En Ecuador, de un total de 14,25 millones de usuarios de Internet; de ellos, 13.3 millones (93%) utilizan Facebook, 10.5 millones (74%) son usuarios de Youtube, 5.2 millones (36%) utilizan Instagram, 2.9 millones (20%) son usuarios

de LinkedIn, 1,2 millones (8%), 1,0 millón (7%). Spotify es una plataforma para escuchar música y podcast que tiene 2,9 millones de usuarios (20%).

Tabla 22. Principales redes sociales utilizadas en Ecuador en el año 2021.

Redes sociales	Millones de usuarios	Porcentaje
Facebook	13.300	93%
Youtube/Google	10.500	74%
Instagram	5.200	36%
LinkedIn	2.900	20%
Tiktok	2.300	16%
Twitter	1.000	7%
Pinterest	1.200	8%
Spotify	2.900	20%
Snapchat	259,50	2%
Usuarios promedio de Internet (*) No es sumatoria		14.250

Nota: El número de usuarios en las redes es variable, en función de la vida útil de la misma.

Fuente: Alcázar, (2021).

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Mediante un estudio del día en el que se producen menos ventas para la distribuidora GreenHealth, se debe considerar establecer como estrategia de promoción la siguiente:

- **Concursos o sorteos:** Los sorteos de premios para los clientes se harán de forma trimestral y se ejecutarán en el día de la semana que menos concurrencia de público o clientes se visualiza. Para que puedan participar en los sorteos deben conservar el ticket que se otorga por la empresa a partir de compras de \$20. Los premios son los que se muestran a continuación en la Tabla 23:

Tabla 23. Costo por premio.

Tipos de premios	Descripción del premio	Costo para la empresa
Premio 1	Smart tv Prima de 32 pulgadas	\$189
Premio 2	Microondas Electrolux	\$88
Premio 3	Nebulizador para niños y adultos	\$55

Nota: Los premios pueden ser variables, en función de la temporada.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

La campaña será promovida por medios digitales, tales como redes propias y publicidad pagada en Facebook e Instagram; a continuación, un modelo de flyers que se utilizarán para los anuncios. Los datos del concurso será el siguiente:

Mes del concurso: octubre,


Inclusión al concurso: Compra de por lo menos dos unidades del producto promocionado,

Fecha de concurso, septiembre-octubre,

Elemento de constancia: número y datos de la factura,

Formación de asignación del ganador: tómbola interna retransmitida por redes sociales

Tabla 24. Información de material promocional

<p>Campaña: 1</p> <p>Producto: TNT</p> <p>Premio: 1 televisor con Internet, 32”</p>	
<p>Promoción: 2</p> <p>Producto: Syner Protein</p> <p>Premio: horno microonda</p>	



Nota: Este es el flyer promocional para los concursos, incluye producto, premio.
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.4. Estrategia de posicionamiento de marca y de productos

Para el presente estudio, las estrategias de posicionamiento de marca y de producto se centrarán en la difusión de información mediante medios digitales, buscando cautivar al público con información sobre los productos, características, propiedades y beneficios. Para esto, se considera conveniente aplicar los métodos de marketing digital Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) y Social Media Marketing (SMM).

Pone

4.5.4.1. Herramienta SEO para promocionar marca y productos mediante herramienta SEO.

La primera estrategia a implementar para mejorar el posicionamiento se basa en la herramienta SEO, para esto, se debe plantear una estructura óptima de la plataforma web de GREENHEALTH, por lo cual, es pertinente la contratación de un diseñador web, con esto se podrá obtener una mejor visualización de la marca en la red, específicamente, en los buscadores de Google. Para conseguir dicha finalidad se debe:

Construir página web propia: las actividades en Internet se las realiza a partir de la página web de la empresa Nature's Sunshine; esto impide que GreenHealth pueda realizar acciones directas. Por ello, se propone se construya y habilite la página web del distribuidor (GreenHealth), una propuesta gráfica se la presenta en la figura 16.



Nota: Es un prototipo de la página web de GreenHealth.

Figura 16. Página web de GreenHealth

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021)

Constituir una página web con palabras claves: Los Keywords o palabras claves son los términos que más utilizan los usuarios al momento de buscar un servicio, por esto, cuando la plataforma de GREENHEALTH tenga esta información en su estructura, saldrá entre las primeras opciones de los clientes que soliciten medicamentos naturales. Las palabras claves se detallan en la tabla 25:

Tabla 25. Palabras claves para SEO

Fitofármacos	Nutraceuticos	Productos naturales
--------------	---------------	---------------------

Nota: Estas palabras claves serán utilizadas en todas las plataformas digitales de la empresa.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021)

Implementar etiquetas con palabras claves de la actividad comercial: Como un complemento de las palabras claves dentro de la página web, se debe emplear etiquetas adicionales con otros términos relevantes, por ejemplo, si una palabra clave son los “Fitofármacos”, una etiqueta sería “colesterol”. Con esto, la plataforma de GREENHEALTH presentará a los usuarios que busquen cualquier de los términos referidos (Tabla 26).

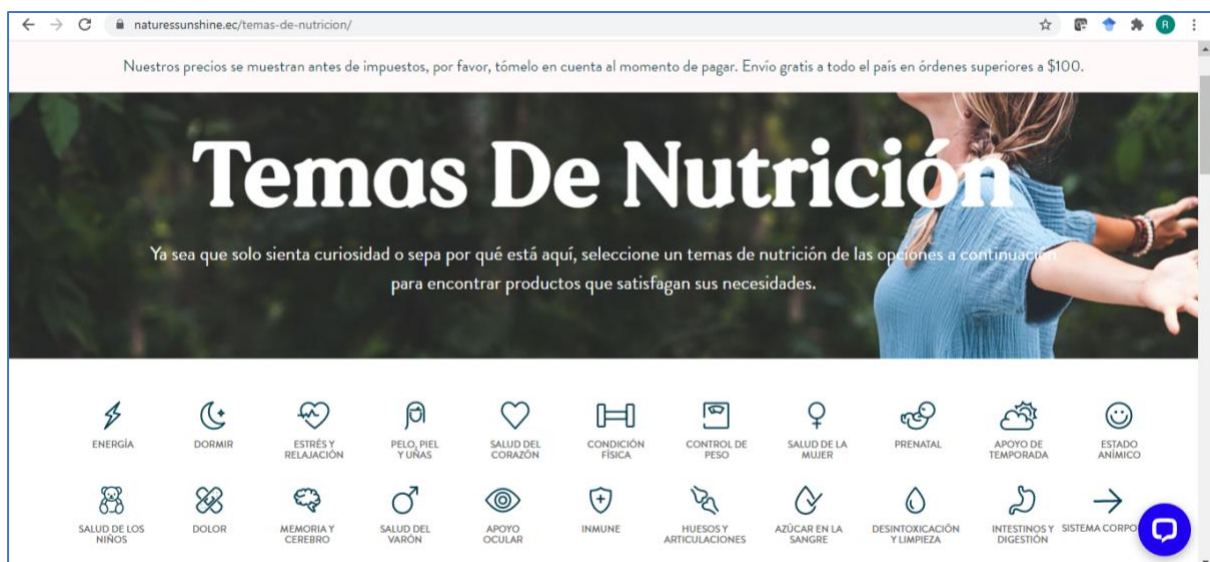
Tabla 26. Palabras claves de la actividad comercial

Colesterol	Desintoxicación	Aminoácidos
Inmunológico	Aliento	Gastrointestinal
Nutrientes	Circulación	Micronutrientes

Nota: Estas palabras claves se utilizarán en los hashtag y publicaciones en general
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021)

Plantear un Link Building: En colaboración con otras páginas o blogs de vida saludable, la empresa puede promover el establecimiento de enlaces como un acuerdo de ambas partes, con la finalidad de que se beneficien mutuamente de visitas de usuarios. Esta será una alianza estratégica en que los aliados pueden ser clientes/comisionistas de productos de la empresa Nature’s Sunshine. Entre las empresas de interés están: imagen personal, servicios de control de peso, servicios médicos para adultos mayores, medicina para la mujer, gimnasios y otros similares.

En esta propuesta la página web de GreenHealth se vinculará con la de Nature’s Sunshine (<https://www.naturessunshine.ec/temas-de-nutricion/>), misma que dispone de un conjunto relativamente amplio de artículos cortos sobre 22 temas, tales como: energía, dormir, estrés y relajación, pelo, piel y uñas, condición física y otros como lo ilustra la figura 17.



Nota: Estos temas aparecen en la página web de Nature’s Sunshine, se vincularán con la de GreenHealth.

Figura 17. Página web de Naturessunshine

Fuente: www.naturessunshine.com

Finalmente, el objetivo que se busca es que el sitio web de la empresa esté posicionado en los primeros puestos de la escala de búsqueda (Figura 18). Esto requiere una preocupación y acción permanente porque los algoritmos de búsqueda son dinámicos, por ello se deberá seguir las tendencias de búsqueda en los temas de interés para el proyecto



Nota: Este es un ejemplo de aplicación de herramientas de posicionamiento para optimización en búsquedas
 Figura 18. Página web de Naturessunshine
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021)

4.5.4.2. Herramienta SEM para posicionamiento de marca y promoción de productos

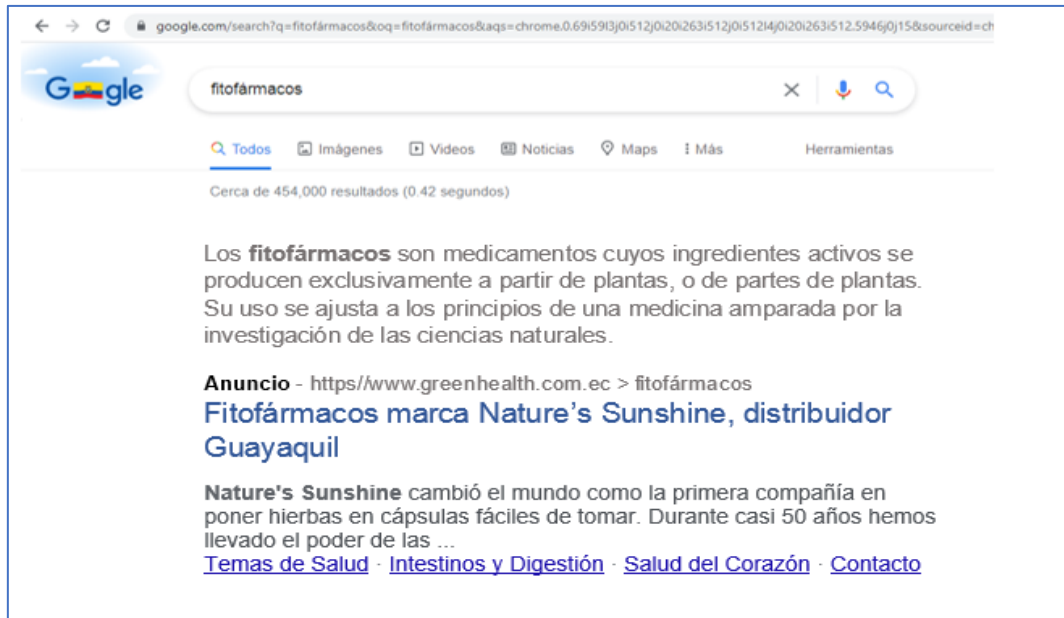
Este tipo de estrategias se ejecuta estrictamente para campañas publicitarias que incentiven la visualización de la marca de una empresa. Para realizar este proceso, se debe cancelar a Google por la publicidad que se desea ofertar. Inicialmente, GreenHealth asignará una inversión de \$200 por mes para que la página web de la empresa tenga un mayor reconocimiento. El presupuesto respectivo se lo detalla en la tabla 27:

Tabla 27. Presupuesto de la publicidad por Google.

Publicidad por Google	Estimación	Total
Valor por día	\$ 6,67	\$ 6,67
Valor semanal	(\$6,67 * 7 días de la semana)	\$ 46,69
Valor mensual	(\$6,67 * 30 semanas del mes)	\$ 200,00

Nota: el presupuesto de publicidad es referencial, eventualmente podrá cambiarse en función de resultados
 Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Un ejemplo de cómo quedaría una publicidad por este medio se muestra en la figura 19. Esto permite una visualización inmediata cuando los usuarios están realizando búsquedas por medio de los motores de búsqueda, en este caso de Google.



Nota: la inversión en publicidad de posicionamiento en buscadores, generaría la ubicación de la marca en los primeros lugares de búsquedas, por ello mayor probabilidad de captar clientes.

Figura 19. Ejemplo de estrategia SEM

Fuente: Google (2020).

En la figura anterior se puso de ejemplo a un servicio de otro sector, puesto que, no se encontró en la red distribuidoras del sector de medicina natural que ejecuten marketing en este medio publicitario. Por ello, GREENHEALTH se favorecería y tendría mayor oportunidad de visualización. Como se puede observar, la figura muestra que la publicidad sale con la palabra “Anuncio” y es la primera opción que le sale al cliente. El procedimiento que se debe emplear para realizar la publicidad es el siguiente:

1. Abrir una cuenta a nombre de GreenHealth en la plataforma Google AdWords.
2. Ir a la pestaña de “Crear nueva campaña”.
3. Dar clic en “Red de Búsqueda” localizada en la pestaña de “Tipo de anuncio”.
4. Completar la información solicitada que pide la plataforma según el objetivo de la campaña, las opciones que se brindan son:
 - a. Atraer clientes.
 - b. Recibir llamadas.

c. Descargar aplicación.

5. Por último, ir a la sección de configurar la campaña para indicar el nombre, anuncio y tiempo de dicha publicidad, también, establecer el presupuesto máximo que se asignara para cada día.

En la última parte mencionada se hace referencia a que la empresa GreenHealth puede presupuestar cuanto invertir por campaña, puesto que, Google no impone un valor fijo por el servicio. Otro de los beneficios es que la ideología de pago es CPC o Pago Por Clic, que favorece a la empresa, dado que, solo se cancelara el valor de la publicidad cuando los usuarios o clientes den clic al enlace de la promoción efectuada.

4.5.4.3. Herramienta SMM para promoción de marca y productos.

La última estrategia de marketing digital a ejecutar se basa en el Social Media Marketing (SMM), el cual, utiliza las redes sociales para ejecutar campañas publicitarias. Para el uso de estas herramientas se considera pertinente implementar como medios digitales los canales de comunicación Facebook e Instagram por ser altamente visitados por usuarios. Para esto, se considera pertinente ejecutar dos tipos de estrategias, una basada en la publicidad pagada y otra enfocada en el posteo periódico de promociones en las páginas propias para generar tráfico.



Nota: Eventualmente también podrá pautarse publicidad en otras redes sociales tales como Pinterest o Twitter.

Figura 20. Canales de difusión para estrategias Social Media Marketing (SMM).

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.5.4.4. Uso de medios Facebook e Instagram.

- **Posteo de contenido de la empresa:** Mediante publicaciones se resaltarán las características de los medicamentos fitofármacos, datos de la distribuidora (locales, experiencia en el mercado, etc.) y las promociones que se establezcan, como los sorteos de premios para clientes.

- **Realización de campañas publicitarias pagadas:** Esto asegurara que las redes de la distribuidora GREN HEALTH aparezcan en los perfiles de posibles clientes de productos naturales de Facebook e Instagram. Para que la empresa pueda ejecutar el proceso debe:
 - Iniciar sesión en la red social (Facebook e Instagram).
 - Ir a la imagen publicitaria a difundir y hacer clic en “Promocionar Publicación”.
 - Convenir el presupuesto que se asignará para la promoción; el grado de visualización dependerá de la cantidad que invierta la empresa.
 - Establecer el periodo de duración de la campaña, dar clic en medio de pago y realizar la cancelación.

4.6. Inversión y cronograma de implementación de las acciones estratégicas

4.6.1. Producto, Precio, Plaza y Promoción

Conforme a las estrategias formuladas en apartado anteriores, se estima un plan de acción que valúe los costos a incurrir por estrategia y el tiempo en que se deben efectuar, para esto, se muestra en la tabla 28.

Tabla 28. Presupuesto básico inicial para implementar el marketing mix.

Estrategias formuladas	Inversión
Publicidad basada en atributos	\$200
Revisión y redacción de atributos para fines comunicativos	\$200
Marketing para distribución directa	\$400
Remodelación de instalaciones	\$400
Actividades de promoción	\$332
Compra de Smart tv Prima (Premio 1)	\$189
Compra de microondas (Premio 2)	\$88
Compra de nebulizador (Premio 3)	\$55
Total	\$932

Nota: eventualmente, la planificación táctica podrá cambiar en función de resultados.

|| Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.6.2. Descripción de Estrategias.

- **Estrategia basada en atributos:** Se asigna una inversión inicial de US\$200,00, destinados a la revisión y redacción de las características o atributos de la marca; misma que será utilizada en las diferentes herramientas (SEO, SEM y SMM).
- **Estrategia de distribución directa:** Para esto se considera pertinente invertir en remodelar el local actual de la empresa por un valor de \$400,00; se busca que mediante

reubicación de muebles y de colores sean más atractivas las instalaciones para ser promocionada por los medios digitales.

- **Estrategia de promoción:** Las estrategias de promoción en atraer a una mayor cantidad de clientes mediante sorteos realizados cada tres meses de diferentes clases de premios, esta medida no requiere de una fuerte inversión, el desembolso de \$332 consiste en estimar el valor para un Smart tv de 32 pulgadas, un microondas y un nebulizador, los cuales, harán que los posibles consumidores hagan un gasto mínimo de \$5.

Para obtener un cupo que les permita acceder al concurso se utilizó el diagrama de Gantt como se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29. Cronograma de actividades de marketing mix.

Tiempo en meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad basada en atributos	■											
Actividades para distribución directa	■											
Actividades de promoción			■			■			■			■

Nota: el cronograma indica la frecuencia de acción, podrá cambiar en función de plan táctico.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

El cronograma en que se deben efectuar las estrategias se puede observar en la información anterior, como se puede visualizar, la única estrategia que se efectúa de forma constante e ininterrumpida es la relacionada a la distribución, lo cual, es el resultado de ofertar los fitofármacos en una isla de un centro comercial para que el cliente tenga mayor cercanía con un punto de venta directo de la empresa.

Las Estrategia basada en atributos y la Estrategia de descremado de precios solo se efectuarán una vez al año, siendo su objetivo mostrar características de los fitofármacos y los precios accesibles que reflejan. Por su parte, la Estrategia de promoción se efectuará cada 3 meses para que la empresa no se perjudique de una constante metodología de premiación, que minimizan su porcentaje de ganancia.

4.6.3. Tipo de posicionamiento

4.6.3.1. Posicionamiento basado en el atributo.

Las estrategias formuladas en el presente estudio presentan una táctica de posicionamiento de marca basada en los atributos, se busca atraer al consumidor que busca una vida más saludable, evitando el consumo de químicos en sus medicamentos. Para este objetivo los

productos fitofármacos se presentan como una opción que cubrirían esa necesidad del consumidor, para esto, se hará campañas mediante estrategias de marketing digital SEO, SEM y SMM.

Esta campaña de posicionamiento es básicamente de la marca y los atributos alrededor de la misma, por ello la campaña se articula, en las palabras claves y breves mensajes sobre los beneficios de los fitofármacos en el cuerpo humano. La Figura 21 presenta un ejemplo de imágenes que se utilizarán para el posicionamiento de marca.



Nota: la publicidad de posicionamiento es tanto para la marca
Figura 21. Publicidad de posicionamiento para la marca Nature's Sunshine.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Para lograr este posicionamiento se plantea una serie de medidas implementadas en el marketing digital, cuyos valores de inversión se visualizan en la tabla 30:

Tabla 30. Presupuesto de marketing digital según herramientas.

Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Total
General				
Presupuesto diseño del marketing mix	Unidad	932	1	932,00
Diseño de Fanpage Facebook	Unidad	150	1	150,00
Diseño de flyer y banners e imágenes	Unidad	8	15	120,00
Producción de piezas publicitaria para Youtube	Unidad	500	2	1.000,00
Servicios de gestor de medios sociales (tiempo parcial)	Mes	200	2	400,00
Estrategia SEO				
Diseño web	Unidad	500,00	1	500,00
Estrategia SMM Y SEM				
Publicidad por Google Ads	Meses	200,00	2	400,00
Publicidad por Media display	Meses	200,00	2	400,00
Publicidad por Instagram Ads	Meses	300,00	2	600,00
Publicidad por Facebook Ads	Meses	300,00	2	600,00
Publicidad por Youtube Ads	Meses	300,00	2	600,00
Total de gastos anticipados de marketing US\$				5.702,00

Nota: el presupuesto por rubro es referencial, podrá reasignarse de una partida a otra en función de necesidades. Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.6.3.2. Descripción de las herramientas SEO, SEM y SMM.

- **Herramientas SEO:** Como ya se mencionó anteriormente, este tipo de estrategias no requiere de una inversión en campaña publicitaria, puesto que se basa en estructurar palabras claves en la plataforma web de la entidad para ganar mayor visualización, por ende, su inversión por publicidad representara 0\$. No obstante, se requiere de un diseñador Web que desarrolle la página de forma eficiente para lograr atraer a los clientes, cuyo valor por servicio se estima es \$500.
- **Herramientas SEM:** El monto asignado para campaña publicitaria en Google Ads será de \$400 para los primeros dos meses, posteriormente se obtendrá del presupuesto corriente.
- **Herramientas SMM:** Para esta estrategia se asigna un valor de \$2.200 para los primeros dos meses, mismos que serán utilizados en pauta en Media Display, Instagram y Facebook, estas plataformas generaran visualizaciones en las redes sociales de consumidores de productos médicos y fitofármacos posibilitando que se incrementen las ventas mediante la examinación de ofertas en el inicio de sus plataformas sociales. Cabe indicar que el presupuesto mensual de pauta en los diferentes medios sociales que asciende a US\$ 1.600 permitiría alrededor de 2.166

interacciones con la marca por clicks efectivos en la publicidad, además del valor agregado de la visualización de las mismas por parte del 100% de usuarios correspondiente al segmento objetivo, que pueden ser de varios miles.

Posteriormente, se seguirá realizando publicaciones permanentes mediante presupuesto del gasto corriente de ventas. La Tabla 31, muestra el cronograma de aplicación de herramientas de marketing digital que tiene la finalidad de mostrar los tiempos en los cuales se llevarán a cabo mencionadas estrategias.

Tabla 31. Cronograma de ejecución de herramientas de marketing digital.

Tiempo en meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Herramientas SEO	[Shaded]											
Herramientas SEM	[Shaded]											
Herramientas SMM	[Shaded]											

Nota: La aplicación de herramientas de marketing digital es permanente, con mayor énfasis en determinadas temporadas.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Las herramientas de SEO serán utilizadas todo el año, puesto que el establecimiento de palabras claves se conservará en la plataforma web de la empresa, por su parte la estrategia SEM solo se efectuará de forma semestral y consistirá en promocionar en campañas de Google los diseños que se invirtieron en las estrategias de atributos del producto, descuento y promociones.

Las estrategias de publicidad por medio de redes sociales se efectuarán de forma conjunta con las de promociones para captar a la mayor cantidad de clientes posibles por estos canales que son altamente concurridos. Combinando dicho espacio publicitario en Facebook e Instagram con las promociones de sorteos en los que clientes pueden llevarse 3 clases de premios.

4.6.4. Cronograma general de implementación de la propuesta

La Tabla 32 muestra de manera detallada los periodos de tiempo determinado sobre los cuales se pondrán en marcha cada una de las estrategias diseñadas para este proyecto. Este cronograma está dividido en doce meses, la mayoría de las actividades se realizan en los primeros tres meses. Es importante que este instrumento sea permanente revisado y actualizado, esto implica la posibilidad de mover actividades en función de oportunidades o pertinencia.

Tabla 32. Cronograma general de implementación de la propuesta.

No.	Descripción de actividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Organizativas generales												
1,1	Establecer jefatura de marketing y ventas/gestor RRSS	█											
1,2	Establecer red de vendedores comisionistas	█											
1,3	Elaborar reglamentos de pago de comisiones	█											
1,4	Diseñar página web	█											
1,5	Diseñar fan page en Facebook	█											
1,6	diseñar página en Instagram	█											
2	Impulsar una campaña permanente de imagen de marca en función de estilos de vida de la población												
2,1	Definir segmentos de la población para diferentes líneas de productos	█											
2,2	Preparar imágenes de marca de las diferentes líneas	█											
2,3	Establecer acuerdos estratégicos con otras empresas	█											
2,4	Diseñar Flyers sobre imagen de marca para las diferentes plataformas	█											
2,5	Preparar piezas publicitarias para YouTube	█											
2,6	Contratar campaña publicitaria en FB	█	█										
2,7	Contratar campaña publicitaria en IG	█	█										
2,8	Puesta en marcha de campaña		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2,9	Monitoreo de resultados en tráfico de páginas		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	Formular una campaña de marketing de productos en función de una adecuada segmentación de mercado.												
3,1	Definir segmentos de la población para diferentes productos	█											
3,2	Preparar imágenes de los diferentes productos	█											
3,3	Diseñar Flyers sobre imagen de marca para las diferentes plataformas	█											
3,4	Contratar campaña publicitaria en FB	█	█										
3,5	Contratar campaña publicitaria en IG	█	█										
3,6	Puesta en marcha de campaña		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3,7	Monitoreo de resultados en impacto en ventas		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Diseñar una estrategia de fidelización del cliente a la marca Nature's Sunshine												
4,1	Diseñar estrategia de fidelización anual	█											
4,2	Coordinar con proveedor nacional la promoción de fidelización	█											

- 4,3 Incorporar elementos de la estrategia en promoción de marca y de productos
- 4,4 Monitoreo y ajuste de resultados

5 Establecer una red de vendedores/as comisionistas altamente motivados hacia el producto.

- 5,1 Definir reglamento de vendedores free lance
- 5,2 Establecer perfil de vendedores free lance
- 5,3 Reclutar vendedores free lance
- 5,4 Realizar monitoreo de seguimiento

6 Diseñar un canal logístico para entrega del producto vendido por medios digitales.

- 6,1 Seleccionar empresa de mensajería para entrega de pedidos
- 6,2 Establecer reglamento de control de entrega de pedidos
- 6,3 Definir proceso de entrega de pedidos
- 6,4 Monitoreo de resultados

Nota: El cronograma de implementación de la propuesta deberá ser revisado para confirmar la pertinencia de mantener las fechas.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.6.5 Matriz de indicadores clave de desempeño (KPIs)

Para el seguimiento de la ejecución y resultados de la implementación del plan, tiene cuatro dimensiones, que son de contenido, alcance, interacción y pauta publicitario (Tabla 33)

Tabla 33. Matriz KPIs

Indicador	Definición	Periodicidad de medición
1) Contenido		
Publicaciones	Registra el número de publicaciones	Semanal
Promociones	Registra el número de promociones vigentes	Semanal
Lecturas en web	Registra el número de artículos de lectura	Semanal
Lectura en webs relacionadas	Registra el número de artículos de lectura en redes relacionadas	Semanal
Historias	Registra el número de historias	Semanal
2) Alcance		
Tráfico en página web	Número de navegantes que ingresaron a página web propia	Semanal
Seguidores en red Facebook (FB)	Registra el número de seguidoresNota:	Semanal
Seguidores en red Instagram (IG)	Registra el número de seguidores	Semanal

Número de consultas por chat	Contabiliza el número de personas que consultan sobre productos por el chat	Semanal
Número de llamadas por teléfono	Contabiliza el número de personas que consultan sobre los productos por medio del teléfono	Semanal
Número de pedidos por chat	Registra el número de pedidos que se realizaron durante un periodo determinado por medio del chat	Semanal
Número de pedidos por teléfono	Registra el número de pedidos que se realizaron durante un periodo determinado por medio del chat	Semanal
Número de transacciones de venta	Registra el número de transacciones de venta	Semanal
3) Interacción (engagement)		
Número de clicks en sitios vinculados	Número de clicks en vínculos de lectura en web de Nature's Sunshine	Semanal
Likes en publicaciones en IG	Registra el número de likes en cada una de las publicaciones	Semanal
Likes en publicaciones en FB	Registra el número de likes en cada una de las publicaciones	Semanal
Número de comentarios a publicaciones IG	Registra el número de comentarios a las publicaciones en IG	Semanal
4) Pautaje publicitario		
Pautaje publicitario en FB	Registra el número de anuncios con pautaaje publicitario	Semanal
Pautaje publicitario en IG	Registra el número de anuncios con pautaaje publicitario	Semanal
Posicionamiento web	Registra el número de días con posicionamiento web	Semanal

Nota: Esta matriz deberá ser registrada cada semana para posterior análisis
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.6.6 Principios para no incurrir en técnicas agresivas de SEO (Black Hat Seo)

Constituyen un conjunto de técnicas agresivas de SEO que no siguen las directrices establecidas por los buscadores, e intentan manipular sus reglas con el objetivo de posicionamiento y efectos positivos en su web y redes. Esto es sancionable por las empresas que gestionan los buscadores y redes sociales, la mayoría de estas deben ser revisadas en el diseño y contenido de la página web. Son las siguientes (entre otras):

Repetición excesiva de palabra clave: Esto puede ser en el contenido propio, título, meta tags, texto alternativo e imágenes.

Contenido oculto: Es la repetición excesiva de la palabra clave en oculto, tales como texto del mismo color del fondo de la página web, reorganizar texto fuera de la página web, alterar el tamaño de la fuente a cero.

Contenido duplicado: Cuando se copia de manera excesiva en la página propia, el contenido de otra página web.

Cloaking: Páginas diseñadas exclusivamente para que luzca de determinada manera por los bots de los buscadores, no está pensada en la funcionalidad.

Doorway page: Es la creación de varias páginas enfocadas al acceso de bots en la que se optimiza una palabra clave específica.

Linkfarm: Es la generación recíproca de links para mejorar el ranking de una web.

4.7 Proyecciones financieras

4.7.1 Presupuesto de ventas

Según datos de la administración de GREENHEALT, durante el año 2020 la empresa alcanzó ventas por alrededor de US\$ 428.000, por la particularidad de la pandemia Covid-19, esta afectó positivamente la demanda de productos fármacos, por lo que esta marca mantuvo su nivel de ventas e inclusive se mejoraron con respecto al año inmediato anterior.

El esfuerzo que plantea la inversión del plan de marketing busca incrementar el monto de las ventas en por lo menos un 20% con respecto al año 2020. Para ello, se espera que los primeros resultados de la campaña den sus frutos a partir del tercer mes de implementada. En base a que el primer mes será para producir piezas de marketing y posterior inicio de la campaña.

Los productos tipo ancla son los nueve mencionados en la sección correspondiente del marketing mix, adicionalmente se estima que por efecto multiplicador se colocará un set variado de otros productos.

Durante el tercer mes, las ventas adicionales por la campaña se estima que estarán en alrededor de US\$ 5.291,86, mismas que crecerán en un 10% mensual por efecto de la gestión de marketing como lo presenta la Tabla 34.

Tabla 34. Estimación mensual de ventas del proyecto.

Descripción	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Total
Productos													
Colostrum			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Uña de gato			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
SC Fórmula			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Clorofila líquida			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Mega-Chel			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Chinese Tiao He			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
SynerProtein			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
TNT			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Fat Grabbers			14	15	17	19	21	23	25	28	31	34	227
Otros productos relacionados			28	31	34	37	41	45	50	55	61	67	449
												373	
Precio unitario (US\$)													
Colostrum	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Uña de gato	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
SC Fórmula	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Clorofila líquida	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mega-Chel	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Chinese Tiao He	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
SynerProtein	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TNT	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Fat Grabbers	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Otros productos relacionados	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Ventas mensuale	0,00	0,00	5.291,86	5.687,85	6.425,83	7.163,81	7.919,79	8.675,77	9.449,75	10.565,72	11.699,69	12.833,66	85.713,73
Inflación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Crecimiento mes unidades	0,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	0,00%

Nota: Este presupuesto es conservador en función de venta de nueve productos.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Con los datos mensuales se procede a la proyección de ventas anuales por un periodo de cinco años que es el horizonte de análisis. En promedio se considera un set de ventas en el primer año de 208 unidades por mes a un precio promedio de US\$ 34,40 cada uno como se muestra en la Tabla 34.

Para la proyección se asume una inflación promedio del 1% anual que incide en el crecimiento de precios, las cantidades vendidas suben un 10% anual por el permanente esfuerzo de marketing. El primer año cerrará con ventas estimadas en US\$ 85.713,73; al quinto año se espera asciendan a US\$ 130.569,78 (Tabla 35).

Tabla 35. Estimación anual de ventas del proyecto a cinco años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Set de productos vendidos	208	228	251	276	304
Precio promedio por unidad (US\$)	34,40	34,74	35,09	35,44	35,79
Ventas mensuales US\$	7.142,81	7.920,61	8.806,81	9.780,83	10.880,82
Ventas Anuales	85.713,73	95.047,31	105.681,77	117.369,92	130.569,78
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Crecimiento anual de unidades vendidas:		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Nota: el primer año está desglosado en el presupuesto de la tabla 34.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.7.2. Estimación de Costos y Gastos

4.7.2.1. Costos de venta.

Por ser GreenHealth un distribuidor autorizado, recibe la mercancía con un descuento del 25% con respecto al precio de venta al público, esto se refleja en la proyección del estado de resultados.

4.7.2.2. Gastos de administración.

La tabla 36 resume los gastos de administración que se asumen para la consecución del proyecto de ventas. Este corresponde al 20% de los gastos totales de la empresa, el detalle del 100% del gasto se adjunta como anexo 3. El rubro de mayor cuantía son los sueldos de administración conformado por un gerente y una asistencia de administración. Al primer año, los gastos de administración ascenderán a US\$ 10.427,22, los precios crecen cada año en un promedio del 1% que corresponde a la inflación.

El rubro de sueldos de administración se encuentra el correspondiente desglose de puestos, salario nominal y costo total en el anexo 4.

En este gasto de administración se incluye un gasto de amortización de gastos anticipados que se prorratan a cinco años que es el horizonte de análisis para este caso, este valor es el 100%, por corresponder exclusivamente al proyecto.

Tabla 36. Proyección anual de gastos de administración a cinco años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	4.787,82	4.835,70	4.884,06	4.932,90	4.982,22
Gastos de recaudación	1.495,20	1.658,02	1.843,52	2.047,41	2.277,67
Suministros de Oficina Anual US\$	240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
Gastos de arrendamiento	1.920,00	1.939,20	1.958,59	1.978,18	1.997,96
Servicios Basicos Anual US\$	520,80	526,01	531,27	536,58	541,95
Mantenimiento	96,00	96,96	97,93	98,91	99,90
Depreciacion Anual US\$	227,00	227,00	227,00	227,00	227,00
Gastos de Amortizacion US\$	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40
Total de gastos US\$	10.427,22	10.665,68	10.927,59	11.208,65	11.516,85
Inflación anual		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Nota: El gasto de amortización es la inversión inicial en el rubro de marketing se devenga en gasto por cinco años. Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.7.2.3. Gastos de Venta.

También se proyecta los gastos de venta para un periodo de cinco años, se asigna un 20% de sueldos que es la jefatura de ventas, la nómina correspondiente se adjunta en el anexo 6. El total de gastos para el primer año ascenderá a US\$ 8.633,24 (Tabla 37). Los gastos de publicidad y venta son variables sobre los siguientes supuestos:

- Promoción y publicidad: 5%,
- Comisión sobre ventas: 2%.

La asignación como política de un porcentaje sobre las ventas para promoción y publicidad y comisión sobre ventas, permite que exista de manera permanente un presupuesto para esas acciones de marketing, también la comisión implica un ingreso variable para los involucrados en función del esfuerzo comercial.

Tabla 37. Proyección anual de gastos de venta a cinco años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de venta (20%)	2.633,28	2.659,61	2.686,21	2.713,07	2.740,20
Gastos por Publicidad	4.285,69	4.752,37	5.284,09	5.868,50	6.528,49
Comision de Venta	1.714,27	1.900,95	2.113,64	2.347,40	2.611,40
Total de gastos de ventas	8.633,24	9.312,92	10.083,93	10.928,97	11.880,09

Nota: Gastos de publicidad y comisión de venta es variable en función de las ventas.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.7.3 Estado de resultados del proyecto estimado a cinco años

La proyección del estado de resultados a cinco años evidencia generación de utilidades en el primer año, esto es principalmente por ser un proyecto de ampliación, sobre la experiencia y conocimiento del mercado por ser una empresa que ya está en operación.

Durante los cinco años de proyección generará ventas adicionales por US\$ 534.382,51 y contribuirá con US\$ 21.007,86 a las utilidades totales de la empresa. No se deduce participación a trabajadores por no ser una sociedad, como se muestra en la Tabla 38.

Tabla 38. Estado de resultados a cinco años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	85.713,73	95.047,31	105.681,77	117.369,92	130.569,78	534.382,51
(-) Costo de Ventas	64.285,30	71.285,48	79.261,33	88.027,44	97.927,34	400.786,88
(=) Utilidad Bruta	21.428,43	23.761,83	26.420,44	29.342,48	32.642,45	133.595,63
(-) Gastos Administrativos	10.427,22	10.665,68	10.927,59	11.208,65	11.516,85	54.745,99
(-) Gastos de Ventas	8.633,24	9.312,92	10.083,93	10.928,97	11.880,09	50.839,15
(=) Utilidad Operacional	2.367,97	3.783,22	5.408,92	7.204,86	9.245,51	28.010,48
(=) Utilidad antes de participación de utilidades e impuestos	2.367,97	3.783,22	5.408,92	7.204,86	9.245,51	28.010,48
Participacion Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Gravable	2.367,97	3.783,22	5.408,92	7.204,86	9.245,51	28.010,48
Impuesto a la Renta	591,99	945,81	1.352,23	1.801,22	2.311,38	7.002,62
Utilidad neta	1.775,98	2.837,42	4.056,69	5.403,65	6.934,13	21.007,86

Nota: Se asigna un equivalente de 25% sobre la renta gravable por impuesto a la renta, por ser un incremento a las ventas ya existentes.

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.7.4 Desarrollo del modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM)

Este modelo conocido por sus siglas en inglés CAPM permite obtener un equivalente internacional de tasa de rentabilidad mínima exigida, para ello se consideran todos este proceso e información complementaria obtenida de fuentes internacionales.

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcu}.$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio.

r_f : Tasa libre de riesgo.

$(r_m - r_f)$: Prima de Mercado.

β : Beta del mercado, sector industrial.

r_{fEcu} : Riesgo país del Ecuador.

Como desarrollo inicial, se debe comenzar por calcular la tasa rentabilidad requerida para el accionista, para ello se consideraron los siguientes parámetros para el cálculo correspondiente.

Año de cálculo: El año 2020 tuvo un comportamiento particular por la pandemia Covid-19, por ello se está tomando los datos a diciembre 31 o promedio del mes según sea el caso.

- La tasa libre de riesgo (r_f): Correspondiente a la emisión de bonos soberanos Ecuador con vencimiento al año 2028 es igual a 3,0%.
- Prima de mercado ($r_m - r_f$): Según Damoradan la prima de riesgo del capital en Ecuador indexado del Covid-19 es 14,40% (Damoradan, 2021)
- Beta (β): Desapalancada corregida para el año 2020 correspondiente a la industria la farmacéutica (*Drugs, Pharmaceutical*) es = 1,29. (Damodaran, 2021)
- Riesgo país Ecuador ($r_{f\text{Ecu}}$) = El riesgo País Ecuador promedio del mes de diciembre del 2020 para Ecuador es del 10,43%.

Reemplazando los datos para calcular la tasa de rentabilidad para los accionistas:

$$r_f : \quad 3,0 \%$$

$$(r_m - r_f) : \quad 4,633$$

$$\beta : \quad 1.13$$

$$r_{f\text{Ecu}} : \quad 9.52\%$$

Se obtiene:

$$r_e = 3,0\% + (1,29*(14,40)) + 10,43\%$$

$$r_e = \mathbf{32,006\%}$$

Si el análisis y decisión de inversión se generara desde una perspectiva internacional, la exigencia de retorno del capital debería ser por un 32,006% como mínimo.

4.7.5 Flujo de fondos o efectivo del proyecto

En el flujo de fondos o de efectivo caja con proyecto se consideran las nuevas inversiones que se realizarán para el mismo, necesarias junto con los respectivos costos y gastos para obtener los nuevos ingresos por ventas adicionales, estimadas en alrededor del 20% de las actuales. Para esto se plantean las respectivas estrategias de marketing. Además, el gasto anticipado de marketing se lo amortiza a cinco años (20% al año), como lo sugiere el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020) para este tipo de activos amortizables, los resultados que se esperan son los siguientes.

La inversión inicial que se muestra en la Tabla 39, para el proyecto de ventas asciende a US\$ 10.629,80, el 53,6% es para gastos pre-operacionales y 46,4% para capital de trabajo.

Tabla 39. Detalle de inversión inicial.

Descripción	Valor	Porcentaje
Gastos Pre-Operacionales	5.702,00	53,6%
Capital de Trabajo	4.927,80	46,4%
Total inversión inicial US\$	10.629,80	100,0%

Nota: Los gastos preoperacionales se amortizarán a cinco años.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

La tabla 40 presenta una proyección de los flujos de fondos o efectivo para cinco años, la inversión inicial es por US\$ 10.629,80, se conforma de gastos preoperacionales de marketing y del capital de trabajo, que se adjunta como anexo 7. Conforme está explicado en partes precedentes, detalla el monto de ventas, de costos y de gastos.

Para efectos de comprensión, posterior a la utilidad antes de impuestos se procede a la suma de los rubros de depreciación y también de la amortización de gastos anticipados (que en gastos de administración se dedujo por ser deducibles para efectos del impuesto a la renta) pero que se suma para anularlos y no afecten el flujo de fondos o efectivo por no constituir desembolsos reales en los diferentes periodos.

También se deduce el impuesto a la renta por ser un desembolso efectivo, al final se suma el valor residual del capital de trabajo (incluido en inversión inicial) para efectos de un simulacro de liquidación del proyecto al quinto año conforme las proyecciones. Finalmente, los saldos reflejan que el flujo presenta superávit desde el primer mes, que va creciendo en la medida que evolucionan las ventas, y los gastos no lo hacen en igual tendencia.

Tomar nota que no se presenta un flujo sin proyecto, por no ser relevante, principalmente porque sin proyecto no habría este crecimiento de las ventas, también por no ser comparable las ventas totales de la empresa con estas ventas adicionales.

Tabla 40. Estimación a cinco años del flujo de fondos del proyecto.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-10.629,80					
Ventas		85.713,73	95.047,31	105.681,77	117.369,92	130.569,78
(-) Costos de ventas		64.285,30	71.285,48	79.261,33	88.027,44	97.927,34
(-) Gastos de administración						
Sueldos de administración		4.787,82	4.835,70	4.884,06	4.932,90	4.982,22
Gastos de recaudación		1.495,20	1.658,02	1.843,52	2.047,41	2.277,67
Suministros de Oficina Anual US\$		240,00	242,40	244,82	247,27	249,74
Gastos de arrendamiento		1.920,00	1.939,20	1.958,59	1.978,18	1.997,96
Servicios Basicos Anual US\$		520,80	526,01	531,27	536,58	541,95
Mantenimiento		96,00	96,96	97,93	98,91	99,90
Depreciación Anual US\$		227,00	227,00	227,00	227,00	227,00
Gastos de Amortización US\$		1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40
(-) Gastos de ventas						
Sueldos de venta (20%)		2.633,28	2.659,61	2.686,21	2.713,07	2.740,20
Gastos por Publicidad		4.285,69	4.752,37	5.284,09	5.868,50	6.528,49
Comisión de Venta		1.714,27	1.900,95	2.113,64	2.347,40	2.611,40
(=) Utilidad antes de impuestos		2.367,97	3.783,22	5.408,92	7.204,86	9.245,51
(+) Depreciación proporción del proyecto		227,00	227,00	227,00	227,00	227,00
(+) Amortización de gastos anticipados proyecto		1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40
(-) Pago Partic. Trabajadores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago Imp. Renta		591,99	945,81	1.352,23	1.801,22	2.311,38
(+) Valor Residual Activos Tangibles (inv. Inicial)						0,00
(+) Valor residual de capital de trabajo (Inv. inicial)						4.927,80
(-) Pago Prestamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de fondos	-10.629,80	3.143,38	4.204,82	5.424,09	6.771,05	13.229,34

Nota: El flujo de fondos se deriva del estado de resultados
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

4.7.6 Indicadores de evaluación financiera

Finalmente, con los resultados del flujo se obtienen los principales indicadores para la evaluación financiera de la empresa como se evidencia en la Tabla 41 que son el reflejo que la inversión propuesta generará resultados positivos y fortalecerá la gestión.

Tabla 41. Indicadores de evaluación financiera.

CAPM	32,006%
Valor actual neto	\$ 2.052,76
Tasa interna de retorno	39,82%
Relación costo/beneficio	1,19
Periodo de recuperación de inversión (Payback)	4 años, 5 meses

Nota. Estos indicadores son elementos de reflexión para la decisión de inversión.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

VAN: Para los cálculos correspondientes se utiliza el CAPM (32,006%) conforme se presentó el cálculo con anterioridad. Con esta magnitud se calcula el valor actual neto (VAN) que es la suma de los saldos anuales del flujo descontados con el CAPM y a ese resultado se le

deduce la inversión inicial. Este resultado es de US\$ 2.052,76. Un VAN mayor a cero ya es una referencia que la TIR supera a la CAPM.

TIR: La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento cuando el VAN es cero, como su nombre lo indica es una medida de rentabilidad en términos generales los criterios para analizar la TIR son:

- Si la TIR > CAPM el proyecto es aceptable.
- Si la TIR = CAPM el proyecto no amerita asumir el riesgo.
- Si la TIR < CAPM el proyecto debe rechazarse.

Este proyecto presenta una TIR del 39,82% que por ser superior a la CAPM en 1,23 veces debe es aceptable.

Relación costo/beneficio (c/b): El resultado es 1,19, lo que indica que por cada dólar de inversión se obtienen ingresos de 1,19 dólares. Es una relación que permite evaluar y analizar proyectos, se la obtiene a partir de aplicación de la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos totales netos}}{\text{Costos totales}}$$

Los ingresos totales netos, son los flujos (año 1 al 5) descontados (en términos de valor actual) para que sean homologables en el tiempo. Los costos totales serían para efectos de este proyecto la inversión inicial.

Tabla 42. Cálculo de flujos descontados.

Factor de actualización o tasa de descuento:		
		32,006%
Periodo	Flujos nominales	Flujos descontados
<u>Inversión inicial (periodo cero)</u>	<u>-10.629,80</u>	<u>-10.629,80</u>
1	3.143,38	2.381,24
2	4.204,82	2.413,01
3	5.424,09	2.358,01
4	6.771,05	2.229,88
5	13.229,34	3.300,42

Nota: El cálculo de flujos descontados es información para diferentes análisis.
Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

$$C/B = \frac{2381,24 + 2413,01 + 2358,01 + 2229,88 + 3300,42}{9492,55} = \frac{12.682,56}{10.629,80} = 1,193$$

Periodo de recuperación de la inversión: La inversión se recupera durante los primeros cuatro años y cinco meses, posterior a este tiempo se recuperan los beneficios. Este cálculo se lo realiza con flujos netos anuales descontados con el factor correspondiente (32,006%), la tabla 43 presenta los resultados:

Tabla 43. Periodo de recuperación de la inversión.

Periodo	Flujos nominales	Flujos descontados	Recuperación de inversión inicial
0	-10.629,80	-10.629,80	-10.629,80
1	3.143,38	2.381,24	-8.248,56
2	4.204,82	2.413,01	-5.835,55
3	5.424,09	2.358,01	-3.477,54
4	6.771,05	2.229,88	-1.247,66
5	13.229,34	3.300,42	2.052,76

Años	4
Meses	5

Nota: El periodo de recuperación de la inversión se toma como base los flujos descontados

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

CONCLUSIONES

El plan de marketing propuesto busca incrementar el monto anual de ventas en por lo menos el 20% con respecto al año inmediato anterior. Para ello, describe objetivos estratégicos, estrategias, acciones e instrumentos que debe asumir la empresa para lograr ese propósito. Estos últimos buscan acercarse a un segmento de mercado específico, mediante nueve productos correspondiente a cuatro líneas. Se considera que son elementos multiplicadores para impulsar las ventas de otros productos que dispone la empresa en su catálogo. Estos instrumentos son la publicidad por buscadores (Google) y redes sociales, por lo cual, se diseñan medidas de atracción gratuitas como la estrategia SEO y posteo en redes sociales, complementados por campañas publicitarias pagadas en Instagram, Facebook y Google, que, al generar mayor y mejores visualizaciones entre las personas que buscan productos médicos en general y fitofármacos permitirá aumentar las ventas actuales de la compañía.

Un análisis de las diferentes aproximaciones teóricas sobre mercadeo concluye que dicha actividad es fundamental para generar beneficios tanto para la empresa como para su grupo interés (clientes y proveedores), puesto que, es la actividad promotora de los bienes y servicios que se comercializan. Por su parte, el marketing digital conlleva la incorporación de la tecnología de información y comunicación. Esto permite conectarse con clientes de nuevas generaciones que están creciendo como usuarios de Internet.

La incidencia de las redes sociales en las ventas de la empresa es nula, según se expresa en la entrevista realizada, dado que, GreenHealth no enfocó su publicidad a estos medios digitales y el promedio de ventas indica que tiene margen de crecimiento, para esto se dispone de la ayuda de estrategias innovadoras de publicidad, por lo que se evidencia una necesidad de incentivar una mercadotecnia por estos canales nuevos (marketing digital) y buscar conseguir ganar un mayor posicionamiento en el mercado actual, en el cual, apenas cuenta con un 3%. Además, se debe indicar que la empresa muestra un reconocimiento positivo, los clientes encuestados consideran en un 69% que son productos de calidad los que comercializan, no obstante, el 83% menciona que las estrategias de promoción son ineficientes por parte de la distribuidora, por lo tanto, se entiende que no sacan el máximo provecho que les ofrece contar con un medicamento de cualidades resaltables.

Para visualizar el estado actual de la empresa GreenHealth, se efectuó un FODA que permitió observar cómo existe carencias en publicidad, específicamente en la que se realiza en

medios digitales, además no se realizan campañas que resalten los beneficio que obtienen las personas por consumir productos fitofármacos, por lo cual, se generan estrategias relacionadas a disminuir estas debilidades y aprovechar las fortalezas de la entidad basadas en contar con productos de calidad.

Los objetivos estratégicos descritos en la entrevista se enfocan en brindar una atención integral que promueva mediante la medicina natural un mejor estilo de vida en las personas, comunicando oportunamente los beneficios que los fitofármacos ofrecen, por lo cual, se espera que con la implementación de mejores medidas de mercadotecnia se alcancen estas metas establecidas por la empresa. Además, se define como complemento a los objetivos estratégicos de la empresa, la finalidad planteada en la propuesta, en el cual, se detalla que las estrategias de marketing digital expuestas tienen como meta aumentar el volumen de operación, el posicionamiento del mercado; y por esa vía, mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las estrategias propuestas para mejorar las ventas se formulan mediante un enfoque de posicionamiento basado en los atributos de los productos, con esto, se espera incrementar la captación de aquellos clientes que en la actualidad consumen medicamentos elaborados de compuestos químicos para que los cambien o prefieran los de origen natural (fitofármacos). Esto permite estimar alrededor de un 20% de incremento de las ventas mensuales actuales, una TIR del 39,82% que por ser superior a la CAPM es atractiva para el inversionista; adicionalmente, la relación costo – beneficio es del 1,19 y el tiempo de recuperación de la inversión es por cuatro años y cinco meses.

RECOMENDACIONES

Concluida la investigación se recomienda que los altos directivos de la empresa GreenHealth efectúen una junta para discutir, analizar y compartir los lineamientos expuestos en la presente propuesta y determinar si se adaptan a las necesidades actuales de dicha entidad para su posterior ejecución.

Otra recomendación que se expone, consiste en realizar capacitaciones periódicas de forma anual al jefe de mercadotecnia o encargado del marketing de la compañía para que tenga conocimientos actualizados de cómo gestionar de forma eficiente las ofertas, atributos y promociones, esto le permitirá idealizar campañas óptimas para captación de clientes y que se adapten a las tendencias actuales del mercado.

También se recomienda seguir realizando análisis de la situación de la empresa de forma anual con la finalidad de verificar en que aspectos se muestra debilidad por parte de la entidad, permitiendo formular medidas oportunas y un mejor progreso de la actividad económica de GreenHealth.

Además, es pertinente aplicar indicadores KPI's que permitan evaluar las diferentes áreas de la empresa y la efectividad que han tenido las campañas publicitarias, esto permitirá a los directivos conocer la realidad de cada departamento de la empresa y si el mismo ha podido alcanzar sus metas y, con esto, formular estrategias que sirvan de ayuda para el mismo.

Los objetivos estratégicos deben ser revisados y actualizados de forma anual o de forma periódica conforme al periodo estimado de su alcance, esto permitirá que la entidad se proponga nuevos retos que la incentivara a mejorar sus actividades actuales en busca de un progreso paulatino en el sector de la medicina.

Por último, se recomienda aplicar el modelo ServQual para evaluar la satisfacción del cliente con respecto al servicio y los productos, esto permitirá identificar en que aspecto se falla la atención del cliente, y si se observa que existe insatisfacción por parte del consumidor, solucionarlos en el menor tiempo posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, B. S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. Bogotá, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>
- Agencia Nacional De Regulación Control y Vigilancia Sanitario. (13 de Febrero de 2019). *Técnica Importación Medicamentos, Tratamientos Especializados*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-033-2018-JCGO_DONACI%C3%93N-E-IMPORTACI%C3%93N-DE-MEDICAMENTOS-PRODUCTOS-BIOL%C3%93GICOS-DISPOSITIVOS-M%C3%89DICOS-Y-REACTIVOS-BIOQU%C3%8DMICOS.pdf
- Alcazar del, J. (2021). *Ecuador, estado digital enero/21*. Mentino -Innovation & Lifetime Value Partners. Quito: Mentino.
- American Marketing Association. (2007).
- Arcenales, F. (2016). *Plan Comercial Para La Empresa Multiservicios Gráficos En La Ciudad De Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica De Santiago De Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6299/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-226.pdf>
- Asamblea Nacional, 2013, Ley Orgánica de Comunicación, Quito: Asamblea Nacional
- Bohórquez, R. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la botica Copedsac, Los Olivos, 2018*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3102/TESIS%20Boh%C3%B3rquez%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borges, V. (2015). *No gastes en marketing*. Madrid: Sinindice. Obtenido de <https://metodomarketing.com/para-que-sirve-el-marketing/>
- Cabanillas, C., & Concuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5818/1/RE_ADMIN_CRISTHIAN.CABANILLAS_JHOSEP.CORCUERA_COMUNICACION.MARKETING_DATOS.pdf

- Cabero, A. J. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *RED. Revista de Educación a Distancia.*, 23. Obtenido de https://www.um.es/ead/red/51/cabero_et_al.pdf
- CCG. (2018). *Hay que mejorar la incertidumbre fiscal para mejorar las condiciones crediticias del Ecuador*. Cámara de Comercio de Guayaquil, Investigación y Proyectos. Guayaquil: CCG.
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta De Plan De Marketing Digital Para La Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
- Congreso Nacional, (2002), *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*, Quito: Congreso Nacional.
- Congreso Nacional, (2000), *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, Quito: Congreso Nacional.
- Coronel, M., & Jimenez, M. (2016). *Plan estrategico de marketing para mejora el desempeño de la empresa Tauros Pepelería en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5058/1/11497.pdf>
- Cruz, L., & Solorzano, G. (2016). *Análisis Del Nivel De Reconocimiento De La Marca De Productos Naturales Labmac S.A. En La Ciudad De Guayaquil Para La Creación De Un Plan De Comunicación Comercial*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19064/1/CRUZ-SOLORZANO%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Daen, S. T. (09 de 2011). *Revistas Bolivianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext
- Escamilla, M. (10 de 11 de 2019). *Los enfoques en la Investigación Científica*. Hidalgo, Mexico.
- Flores, T. (2014). *Plan De Marketing Para La Farmacia Santa Elena, Cantón De Santa Elena, Provincia De Santa Elena, Año 2014*. Obtenido de Universidad Estatal Península De Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETI>

NG%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-
%20TATIANA%20FLORES.pdf

- Flórez, F. J. (2018). Estrategias de marketing. *Areandina*, 28. Obtenido de http://digitk.areandina.edu.co:8080/bitstream/handle/areandina/3106/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, Y., & Romo, A. (2019). *Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad*. Obtenido de Universidad de Santiago de Cali: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/233/1/ANALISIS%20DEL%20MARKETING.pdf>
- Google. (2020). Obtenido de Google: https://www.google.com/search?ei=mA0zX6jBKoSo5gLKqbuADg&q=empresa+de+servicios+de+limpieza&oq=empresa+de+servicios+de+limpieza&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB46BAgAEEedQ8yJYli9g3DdoAHAEeACAAdoDiAGcE
- Google Trends. (2020). *Descubre qué está buscando el mundo*. Obtenido de Google: <https://trends.google.es/trends/?geo=EC>
- Guamanquispe, T. (2015). *Control interno y la rentabilidad de la empresa Holviplas S.A., en el primer semestre del año 2014, de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18554/1/T3314i.pdf>
- Guevara, A. (2016). *Implementación De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Farmacia “Adriana” Del Sector Zaracay De Santo Domingo De Los Tsáchilas 2015- 2016*. Obtenido de Instituto Tecnológico Superior Cordillera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1499/1/14-FARM-15-16-17195772247.pdf>
- Hernández Revelo, S. (2014). *Diagnóstico y prevención de riesgos psicosociales en el trabajo. Caso: Natures Sunshine Products del Ecuador y propuesta de un plan de prevención*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4176/1/T1327-MDTH-Hernandez-diagn% c3% b3stico.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4176/1/T1327-MDTH-Hernandez-diagn%c3%b3stico.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, J., & Agila, M. (2018). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Fabricación Y Comercialización De Mantequilla De Ajonjolí En El*

- Sector Dr. Teodoro Wolf De La Ciudad De Guayaquil, 2017*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26163/1/Tesis%20Final%20Ana%20Bele%20Hurtado%20Jaen.pdf>
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1999). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MONTER: PEARSON. Recuperado el 13 de 11 de 2019, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Laso, E. (2018). *El Trabajo Por Proyectos (PEPT): Análisis DAFO En Busca De Su Mejor Implantación*. Obtenido de Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13489/LasoHerreroEthel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley Orgánica de Salud. (2006). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- LOPEZ, A. (28 de MARZO de 2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN*. (J. C. LLANO, Editor, & ANA LOPEZ) Recuperado el 13 de NOVIEMBRE de 2019, de *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN*:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Margolles, M., Donate, I., & Salvadores, J. (2015). *III Encuesta de Salud*. Oviedo: Ciriaco Miguel Vigil.
- Márquez, E. (2018). *LAS 4P DEL MARKETING DIGITAL*. Comunicación, marketing, marketing digital, redes sociales. Obtenido de <https://tengoclaseconelena.wordpress.com/2018/04/04/las-4p-del-marketing-digital/>
- Martínez, G. (10 de 10 de 2019). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020)*. Recuperado el 13 de 11 de 2019, de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, K., & Mechato, E. (2014). *Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes "Karla" Y "Patricia" En El Distrito De José Leonardo Ortiz – Chiclayo Para El Año 2014*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo:

- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/101/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (Marzo de 2017). *Ley Orgánica de Salud Ley 67 Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006 Última modificación: 18-dic.-2015*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Natures Sunshine. (2015). *Nature's Sunshine Products, Inc.* . Obtenido de <https://www.naturessunshine.com/ec/company/c1/history/>
- Nature's Sunshine. (2020). *Catálogo de productos por sistemas*. Nature's Sunshine. Quito: NS.
- Ontaneda, D. (2016). *Plan De Marketing Para La Farmacia "La Salud" De La Ciudad De La Maná, Provincia De Cotopaxi Periodo 2016 - 2019*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), ISSN: 0123-1472, 1-27. doi:DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo Interno para optimizar la calidad de servicio en la Banca Universal. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 18.
- Revista Vistazo. (2016). La medicina natural gana terreno. *Vistazo*, 16. Obtenido de https://issuu.com/vistazo.com/docs/salud_empresas
- Ruiz, R. (2017). *Marketing Estratégico Para El Incremento De La Frecuencia De Compra De Las Medicinas De Marca De Difare En La Zona Del Guasmo En La Ciudad De Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan del marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Business Marketing School. Obtenido de https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%Elctica&isbn=9788417129750
- Salazar, I. (2018). *Relación entre fitofármacos y productos naturales*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/226522196/FITOFARMACOS>

- Salvador, B. (2017). Creación de una Plataforma Web que Brinda Información Sobre servicio de capacitación a nivel de Ecuador y Colombia. QUITO. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Sánchez Valverde, E. (2017). *Estudio farmacognóstico de las hojas de durante mutisii. If “tantal” y formulación de un fitofármaco*. Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10383/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20-%20Elvis%20Joel%20S%C3%A1nchez%20Valverde.pdf?sequence=1>
- SobreHistoria. (17 de 05 de 2019). *SobreHistoria.com*. Obtenido de <https://sobrehistoria.com/todo-sobre-la-revolucion-industrial/>
- Sukier, H., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valle Ospino, A., García, M., & García Guliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Trabado, M. Á. (27 de Noviembre de 2016). *El blog de Miguel Ángel Trabado*. Obtenido de Plan de marketing digital y definición de objetivos: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>
- Vallejo, L. (2019). *Diseño De Un Plan De Marketing Digital De Ventas Online De Productos Fitofármacos. Caso: Empresa Vr Naturista*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VAZQUEZ, L. (27 de 10 de 2008). *VIX*. Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2008/10/27/el-hombre-descubrio-el-fuego-hace-790000-anos>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuestas.



Instrucciones: La presente encuesta tiene fines académicos cuya finalidad es determinar las preferencias del consumidor de fitofármacos, para lo cual, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Responder con sinceridad las preguntas planteadas.
- Leer detenidamente cada interrogante.
- Marcar la respuesta con una (X) según considere.

1. ¿Conoce los medicamentos fitofármacos de la marca Natures Sunshine? Si su respuesta es NO, culmina su encuesta.

-
- Si
-
-
- No

2. Género

-
- Femenino
-
-
- Masculino

3. Edad

-
- 15-29 años

- 30-44 años
- 45-59 años
- 60-75 años
- 75 años en adelante

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos fitofármacos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente

5. ¿Qué tipos de características le atraen para adquirir un producto fitofármaco?

- Precio
- Calidad
- Marca
- Promoción
- Otros: _____

6. ¿Qué tipo de medios son de preferencia para conocer esta clase de productos?

- Redes sociales
- Página web
- Publicidad por Google (SEM – SEO)

- Radio
- Televisión

7. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?

- Descuentos
- Obsequios
- Sorteos
- 2 x 1
- Otros: _____

8. ¿Considera que los medios digitales (redes sociales, página web) son apropiados para dar a conocer los fitofármacos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué tipo de publicidad digital le parece más atractiva?

- Imágenes
- Videos
- Blogs

- Testimoniales
- Otros: _____

10. ¿Cuál es su percepción sobre los productos la empresa GREENHEALTH?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

11. Desde su perspectiva ¿Considera que la empresa GREENHEALTH debe implementar mejores estrategias publicitarias y promociones para sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



1. ¿Cómo se encuentra estructurado el departamento de marketing de la empresa?

2. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa?

3. ¿Qué medidas se plantean para alcanzar los objetivos estratégicos?

4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se emplean por la empresa?

5. ¿Cuánto invierte la empresa en publicidad?

6. ¿Qué características tiene el público objetivo de la compañía?

7. ¿Qué tipo de control se implementa para evaluar la eficacia de estrategias publicitarias?

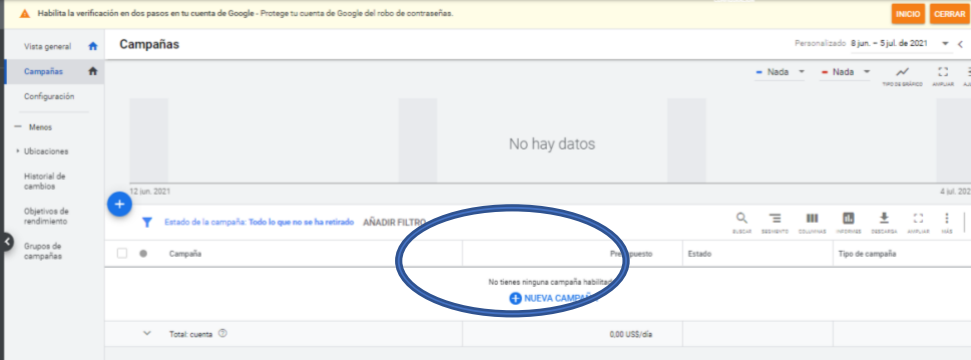

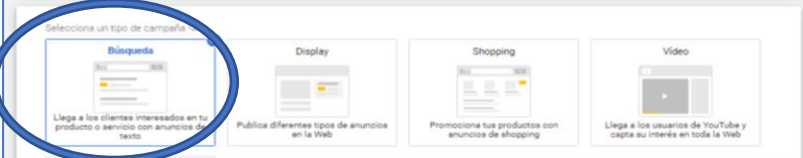
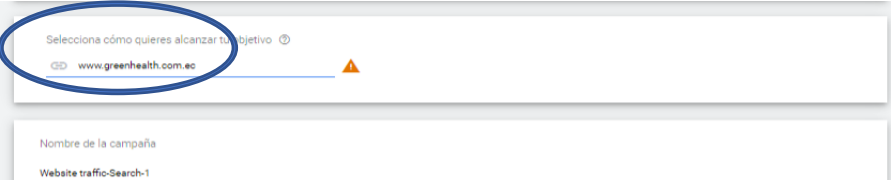
8. ¿Con que frecuencia se efectúa publicidad por parte de la empresa?


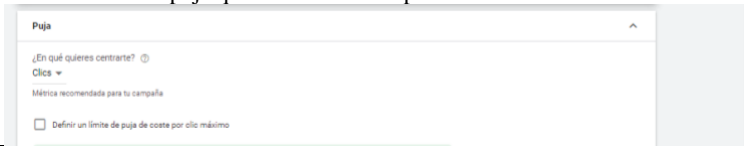
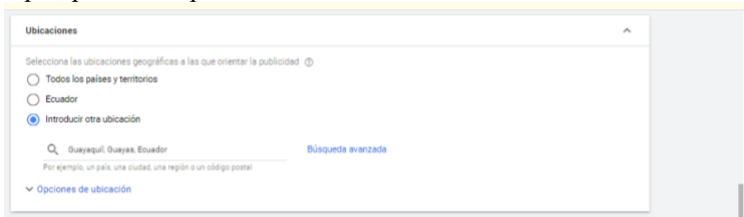
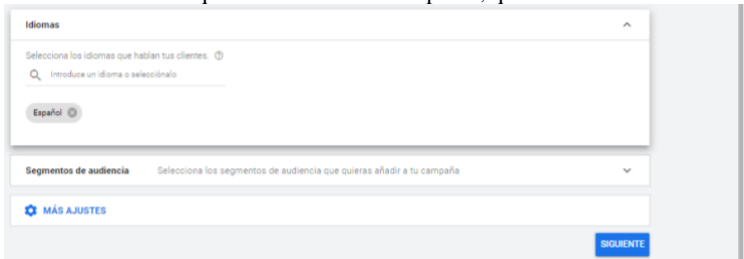
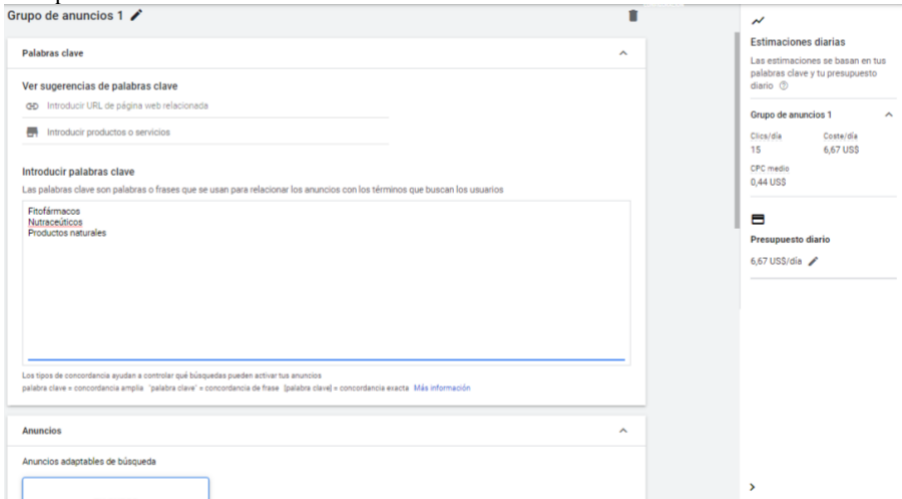
9. ¿Cuáles son los canales digitales con los que cuenta en la actualidad la empresa?

10. ¿Cómo influye la posición actual de la compañía en redes sociales en las ventas?

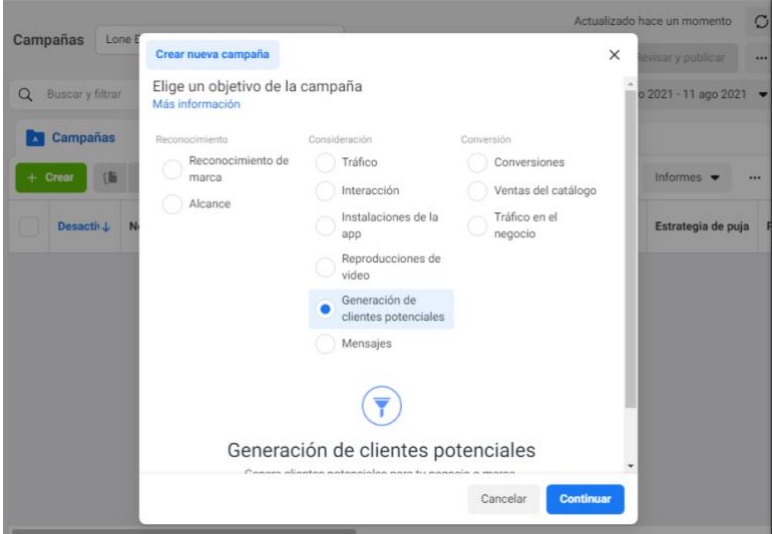
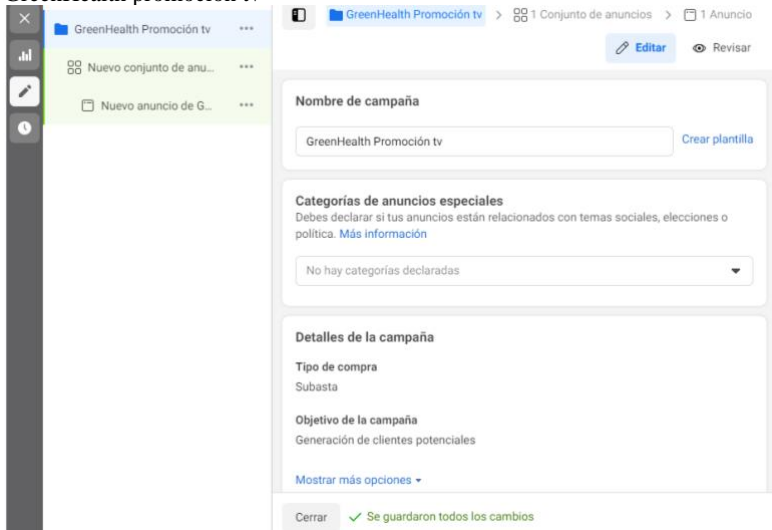
11. Desde su perspectiva ¿Debe la empresa implementar estrategias de marketing digital?

Anexo 3. Anexo de proceso de pautaaje publicitario para técnica SEM en Google Ads

No	Descripción de módulos del proceso en Google Ads
1	Se ingresa a la cuenta corporativa de google y se elige Google Ads que es el programa para pautaaje publicitaria en las cuentas empresas filiales de Google
2	<p>Se elige campaña nueva</p> 
3	<p>Se elige tipo de acción publicitaria que se busca, en este caso la técnica SEO es posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda; por ello se elige opción “Tráfico al sitio web”</p> 
4	<p>Se elige tipo de acción “búsqueda”</p> 
5	<p>Se indica como se quiere alcanzar el objetivo, para ello se digita la dirección URL que se busca posicionar, en este caso es www.GreenHealth.com.ec</p> 

6	<p>Se asigna el presupuesto diario para publicidad SEO, en este caso es de US\$ 6,67, equivalente a US\$ 200 por mes. En el paso 10 se indica el costo por click, una vez especificadas las audiencias.</p> 
7	<p>Se establece una puja que define el costo por número de clicks.</p> 
8	<p>Ubicación: es el lugar geográfico donde se ubica el segmento de mercado, en este caso es Guayaquil, por ello se puso “Introducir otra ubicación”.</p> 
9	<p>Se indica el idioma que en este caso es el español, que se habla en el cantón Guayaquil.</p> 
10	<p>Se especifican audiencias</p> 

Anexo 4. Anexo de proceso de pauta publicitaria para técnica SMM en Instagram

<p>N o</p>	<p>Descripción de módulos para postear en Instagram (ingresando por Facebook)</p>
<p>1</p>	<p>Se selecciona el objetivo de la campaña, en este caso es la generación de clientes potenciales</p> 
<p>2</p>	<p>Se indica el nombre de la campaña, en este caso es la promoción de la televisión denominada GreenHealth promoción tv</p> 

Se define el presupuesto diario, en este caso es de US\$ 6,67 por día, también se indica el periodo de vigencia de la campaña

The screenshot shows the 'Presupuesto' (Budget) and 'Calendario' (Calendar) sections of a Facebook ad campaign. The daily budget is set to \$6.67 USD. The start date is 15/8/2021 at 10:22, and the end date is 14/9/2021 at 00:00. The 'Definición del público' (Audience Definition) section shows a potential reach of 12,000,000 people. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated Daily Results) section shows an estimated reach of 2,0K - 5,9K and 63 - 181 calls.

Section	Value
Presupuesto diario	\$6,67 USD
Fecha de inicio	15/8/2021 10:22
Finalización	14/9/2021 00:00
Alcance potencial	12.000.000 personas
Alcance estimado	2,0K - 5,9K
Llamadas estimadas	63 - 181

Se define la edad del público y otras definiciones particulares del segmento objetivo

The screenshot shows the 'Segmentación detallada' (Detailed Targeting) section of a Facebook ad campaign. The age range is set to 18 - 65+, and the sex is set to 'Ambos sexos'. The detailed targeting includes 'Estudios universitarios en curso', 'Estudios universitarios incompletos', 'Maestría', 'Posgrado en curso', 'Posgrado incompleto', and 'Secundario completo'. The 'Definición del público' (Audience Definition) section shows a potential reach of 1,600,000 people. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated Daily Results) section shows an estimated reach of 1,7K - 4,9K and 45 - 129 calls.

Section	Value
Edad	18 - 65+
Sexo	Ambos sexos
Alcance potencial	1.600.000 personas
Alcance estimado	1,7K - 4,9K
Llamadas estimadas	45 - 129

Se elige el lugar de cobertura de la campaña, en este caso es la ciudad de Guayaquil

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "GreenHealth Promoción tv". The browser address bar shows the URL: facebook.com/admanager/manage/adsets/edit?act=379753535929930&nav_entry_point=lep_174&selected_campaign_ids=2384773244050737&selected_adset... The page title is "Nuevo conjunto de anuncios de Generación de...".

On the left sidebar, there are three items: "GreenHealth Promoción tv", "Nuevo conjunto de anu...", and "Nuevo anuncio de G...".

The main content area is divided into several sections:

- Ubicaciones manuales:** A section with a radio button and text: "Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales." Below it is a "Mostrar más opciones" link.
- Optimización y entrega:** A section with a sub-heading "Optimización para la entrega de anuncios" and text: "Mostraremos tus anuncios para tratar de conseguir el mayor número de llamadas posibles y registrar las veces que se hace clic en el botón de llamada en el cuadro de diálogo de confirmación de la llamada." Below this is a dropdown menu currently set to "Llamadas".
- Control de costo:** A section with text: "Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de resultados con la estrategia de puja de menor costo." Below it is a "Mostrar más opciones" link.

On the right side, there are two summary boxes:

- Específicos:** "Alcance potencial: 1.600.000 personas" with a sub-note: "Tus criterios de segmentación están definidos para permitir la expansión de la segmentación detallada."
- Resultados diarios estimados:** "Alcance: 1,7K - 4,9K" and "Llamadas: 45 - 129". Below this is a note: "La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado." and a link: "¿Te resultaron útiles estas estimaciones?"

At the bottom of the page, there are three buttons: "Cerrar", "Se guardaron todos los cambios" (with a green checkmark), and "Atrás".

Anexo 5. Detalle de gastos de administración totales

Sueldos de administración					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos/mes US\$	1.994,93	2.014,87	2.035,02	2.055,37	2.075,93
Sueldos- Anual US\$	23.939,10	24.178,49	24.420,28	24.664,48	24.911,12
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos por recaudación de máquina					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por recaudación/transferencia	0,2500	0,2525	0,2550	0,2576	0,2602
Número de transacciones	2.492	2.736	3.012	3.312	3.648
Costo de recaudación mensual	623,00	690,84	768,14	853,09	949,03
Costo de recaudación anual	7.476,00	8.290,08	9.217,62	10.237,07	11.388,37
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos por suministro de oficina					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina/mes US\$	100,00	101,00	102,01	103,03	104,06
Suministros de Oficina Anual US\$	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
Inflación	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos por arrendamiento					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo mensual de local	800,00	808,00	816,08	824,24	832,48
Número de puntos de venta	1	1	1	1	1
Gastos de arrendamiento mensual	800,00	808,00	816,08	824,24	832,48
Gastos de arrendamiento anual	9.600,00	9.696,00	9.792,96	9.890,89	9.989,80
Inflación anual	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos por servicios básicos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica local	80,00	80,80	81,61	82,42	83,25
Otros servicios básicos	40,00	40,40	40,80	41,21	41,62
Teléfono Fijo y Celular	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03
Hosting y dominio	12,00	12,12	12,24	12,36	12,49
Internet sede	35,00	35,35	35,70	36,06	36,42
Servicios Básicos/ mes US\$	217,00	219,17	221,36	223,58	225,81
Servicios Básicos Anual US\$	2.604,00	2.630,04	2.656,34	2.682,90	2.709,73
Inflación anual	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos de mantenimiento					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento	40,00	40,40	40,80	41,21	41,62
Número de puntos de venta	1	1	1	1	1

Gastos de mantenimiento anual	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Inflación anual	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Gastos por depreciación de área administrativa

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Anual US\$	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00

Gastos por amortización preoperacional

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Amortización US\$	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40

Gastos de asesoría legal

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/mes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Asesoría Anual US\$	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inflación anual	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Resumen anual de gastos totales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de administración	23.939,10	24.178,49	24.420,28	24.664,48	24.911,12
Gastos de recaudación	7.476,00	8.290,08	9.217,62	10.237,07	11.388,37
Suministros de Oficina Anual US\$	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
Gastos de arrendamiento	9.600,00	9.696,00	9.792,96	9.890,89	9.989,80
Servicios Básicos Anual US\$	2.604,00	2.630,04	2.656,34	2.682,90	2.709,73
Mantenimiento	480,00	484,80	489,65	494,54	499,49
Depreciación Anual US\$	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00	1.135,00
Gastos de Amortización US\$	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40	1.140,40
Total de gastos US\$	47.574,50	48.766,81	50.076,37	51.481,65	53.022,64
Inflación anual	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Anexo 6. Nómina de personal de administración

Puesto	Salario	13er	14to.	Vacacio	Fondo	Aporte	IECE	SETEC	Total costo	Puestos	Total	Total costo
	nominal	sueldo	Sueldo	nes	de reserva	partronal IESS			mensual		mensual	anual
Gerente general	1.000,00	83,3	33,3	41,7	83,3	111,5	5,0	5,0	1.363,2	1	1.363,2	16.358,0
Asistente de administración	450,00	37,5	33,3	18,8	37,5	50,2	2,3	2,3	631,8	1	631,8	7.581,1
Total nómina	1.450,00	120,8	66,7	60,4	120,8	161,7	7,3	7,3	1.994,9	2	1.994,9	23.939,1

Elaborado por: Chica, C y Villegas, K (2021).

Anexo 7. Detalle de gastos de ventas

Promoción y publicidad (% sobre ventas)	5,00%
Comisión sobre ventas (% sobre ventas)	2,00%

Gastos de publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad mensual	357,14	396,03	440,34	489,04	544,04
Publicidad Anual	4.285,69	4.752,37	5.284,09	5.868,50	6.528,49

Porcentaje por publicidad sobre ventas:

Comisión sobre ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de venta Anual	1.714,27	1.900,95	2.113,64	2.347,40	2.611,40

Resumen de gastos de venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de venta (20%)	2.633,28	2.659,61	2.686,21	2.713,07	2.740,20
Gastos por Publicidad	4.285,69	4.752,37	5.284,09	5.868,50	6.528,49
Comisión de Venta	1.714,27	1.900,95	2.113,64	2.347,40	2.611,40
Total de gastos de ventas	8.633,24	9.312,92	10.083,93	10.928,97	11.880,09

Anexo 8. Nómina de personal de ventas

Puesto	Salario	13er	14to.	Vacacio	Fondo	Aporte	IECE	SETEC	Total costo	Puestos	Total	Total costo
	nominal	sueldo	Sueldo	nes	reserva	partronal	IESS		mensual		mensual	anual
Jefe/a de marketing y ventas	800,00	66,67	33,33	33,33	66,67	89,20	4,00	4,00	1.097,20	1,00	1.097,20	13.166,40
Total	800,00	66,67	33,33	33,33	66,67	89,20	4,00	4,00	1.097,20	1,00	1.097,20	13.166,40

Anexo 9. Detalle de cálculo de capital de trabajo

Costo anual de operación	
Costo de producción anual (año 1)	0,00
Gastos de administración	47.574,50
Gastos de ventas	8.633,24
Gastos financieros	0,00
Total egresos al primer año US\$	56.207,74
Ciclo efectivo (días)	
Días de Aprovisionamiento y Adquisición	30
Días de Producción	1
Días de Venta	30
Días de Cobro	1
(-) Días de Pago	-30
Días de ciclo efectivo	32
Alícuota (días de ciclo efectivo/365)	0,0876712
Capital de trabajo estimado US\$	4.927,80