



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MARKETING  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DEL ACEITE MEDICINAL  
CÁÑAMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (2022 – 2023).**

**TUTOR**

**Mgtr, TITO ENRIQUE BENITES QUINTERO.**

**AUTORES**

**FREDDY JAVIER HEREDIA MARIN**

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> <b>MARKETING PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DEL ACEITE MEDICINAL CÁÑAMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (2022 – 2023)</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> Freddy Javier Heredia Marín	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mgtr. Tito Enrique Benites Quintero.
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGS:</b> 77
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Cáñamo, Marketing Promocional, Medicina alternativa	
<p><b>RESUMEN:</b> En la población ecuatoriana se presentan una serie de afecciones inflamatorias, por ejemplo, diferentes tipos de cáncer, fracturas de huesos largos, mal de Parkinson. Para su cuidado existen en el mercado una serie de productos principalmente de origen químico, sin embargo, este tipo de medicamentos usualmente ocasionan efectos secundarios que pueden llegar a ser en algunos casos peores a la misma enfermedad, es por esto que se plantea la utilización de Cáñamo de uso medicinal como alternativa. Considerando este contexto, se plantea como objetivo establecer las estrategias de marketing promocional para la introducción del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil. Para esto se recurrió a un diseño de tipo no experimental que se aplicó de manera transversal, se utilizó el método inductivo específicamente para el estudio y análisis de los datos recolectados provenientes de las encuestas, el enfoque de investigación fue cuantitativo. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta. La población escogida para esta investigación la conforman todas las personas que se dedican a la compra de aceites medicinales</p>	

a base de cáñamo en la ciudad de Guayaquil. Luego de finalizado el estudio se llegó a la conclusión que los principales conocimientos que tienen los clientes potenciales con relación al aceite de cáñamo son: excelente calidad, a su vez se ven atraídos por el precio del producto y calidad del mismo, o se realizan esfuerzos de marketing que permitan despertar el interés por el aceite de cáñamo que se ofrecen ante el mercado potencial.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Freddy Javier Heredia Marín	<b>Teléfono:</b> 0984337416	<b>E-mail:</b> fherediam@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MAE. Oscar Paúl Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas <b>Teléfono:</b> (04)2596500 <b>Ext.</b> 285 <b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec	

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

### MARKETING PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DEL ACEITE MEDICINAL CÁÑAMO

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[ri.uaemex.mx](http://ri.uaemex.mx)

Fuente de Internet

<1 %

2

[up-rid.up.ac.pa](http://up-rid.up.ac.pa)

Fuente de Internet

<1 %

3

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

4

[dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

5

Submitted to Instituto Superior de Formacion  
Docente Salomé Urenq

Trabajo del estudiante

<1 %

6

[renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

7

[repositorio.unica.edu.pe](http://repositorio.unica.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

8

[repositorio.upt.edu.pe](http://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %



Firma:

Mgtr. Tito Enrique Benites Quintero

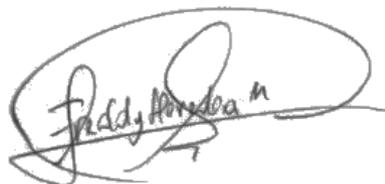
C.C. : 0909935041

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado FREDDY JAVIER HEREDIA MARIN, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING PROMOCIONAL EN LA DIFUSIÓN DEL ACEITE MEDICINAL CÁÑAMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (2022 – 2023). corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Freddy Heredia Marin'.

Firma:

FREDDY JAVIER HEREDIA MARIN

C.I.: 0706768520

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing promocional en la difusión del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil (2022 – 2023), 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: Marketing promocional en la difusión del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil (2022 – 2023). presentado por el estudiante Freddy Javier Heredia Marín como requisito previo, para optar al Título Licenciado en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgr. Tito Enrique Benites Quintero

C.C. : 0909935041

## **AGRADECIMIENTO**

En un principio, deseo expresar mi profunda gratitud a Dios por permitirme mantenerme con vida y ver realizado este sueño que hoy se cumple. Quiero extender mi más sincero agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida universitaria. En primer lugar, a mi mamá, quien ha sido mi apoyo inquebrantable en cada etapa de este viaje académico, a pesar de lo difícil que fue y de todas aquellas adversidades que surgieron en el camino. Gracias a su amor, sus palabras de aliento, respeto y cariño, mi sueño hoy se ha hecho realidad. Mamá, eres y siempre serás mi mayor bendición.

Agradezco también a mi papá, cuya presencia constante y ayuda incondicional han sido invaluable. Mis hermanos y mi novia, quienes depositaron su confianza en mí y se convirtieron en unos aliados indispensables para superar los momentos más desafiantes.

Cada uno de ellos ha brindado su respaldo absoluto para que pueda alcanzar mis metas personales y educativas. Su apoyo incondicional ha sido el motor que me ha impulsado a perseguir mis objetivos de manera incansable, incluso en los momentos más difíciles. Han demostrado un compromiso inquebrantable, incluso haciendo lo imposible para que pueda mantener el enfoque en mis estudios y no desviarme de mi camino.

## DEDICATORIA

Deseo expresar mi dedicación a Dios y a mi familia por el fruto de este esfuerzo. Especialmente a mis padres, Anita y Freddy, quienes me brindaron apoyo y aliento en los momentos difíciles y menos difíciles. Les agradezco por enseñarme a enfrentar desafíos sin perder la calma ni renunciar. Así mismo, dedico este título también a mis hermanos, Bryan y Anthony, a mis mascotas, Chloé y Perla.

Han sido mis guías para convertirme en la persona que soy hoy, transmitiéndome mis valores, principios, perseverancia y dedicación, todo acompañado de un gran amor y sin esperar retribución.

Por último, quiero dedicar este título a mi novia, Juliana. Por su paciencia, comprensión, esfuerzo, fortaleza y amor, que me brindo en este trayecto, siempre te llevaré en mi corazón.

Infinitamente gracias.

## RESUMEN

En la población ecuatoriana se presentan una serie de afecciones inflamatorias, por ejemplo, diferentes tipos de cáncer, fracturas de huesos largos, mal de Parkinson. Para su cuidado existen en el mercado una serie de productos principalmente de origen químico, sin embargo, este tipo de medicamentos usualmente ocasionan efectos secundarios que pueden llegar a ser en algunos casos peores a la misma enfermedad, es por esto que se plantea la utilización de Cáñamo de uso medicinal como alternativa. Considerando este contexto, se plantea como objetivo establecer las estrategias de marketing promocional para la introducción del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil. Para esto se recurrió a un diseño de tipo no experimental que se aplicó de manera transversal, se utilizó el método inductivo específicamente para el estudio y análisis de los datos recolectados provenientes de las encuestas, el enfoque de investigación fue cuantitativo. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta. La población escogida para esta investigación la conforman todas las personas que se dedican a la compra de aceites medicinales a base de cáñamo en la ciudad de Guayaquil. Luego de finalizado el estudio se llegó a la conclusión que los principales conocimientos que tienen los clientes potenciales con relación al aceite de cáñamo son: excelente calidad, a su vez se ven atraídos por el precio del producto y calidad del mismo, o se realizan esfuerzos de marketing que permitan despertar el interés por el aceite de cáñamo que se ofrecen ante el mercado potencial.

Palabras clave: afecciones inflamatorias, cáñamo, inductivo, marketing promocional, mercado

## **ABSTRACT**

In the Ecuadorian population there are a series of inflammatory conditions, for example, different types of cancer, long bone fractures, Parkinson's disease. For your care there are a series of products on the market, mainly of chemical origin, however, this type of medication usually causes side effects that can be worse in some cases than the disease itself, which is why the use of Hemp for medicinal use as an alternative. Considering this context, the objective is to establish promotional marketing strategies for the introduction of hemp medicinal oil in the city of Guayaquil. For this, a non-experimental design was used that was applied cross-sectionally, the inductive method was used specifically for the study and analysis of the data collected from the surveys, the research approach was quantitative. The technique used to collect information was the survey. The population chosen for this research is made up of all the people who are dedicated to the purchase of hemp-based medicinal oils in the city of Guayaquil. After completing the study, it was concluded that the main knowledge that potential customers have in relation to hemp oil is: excellent quality, in turn they are attracted by the price of the product and its quality, or efforts are made of marketing that allow arousing interest in the hemp oil that is offered to the potential market.

Keywords: inflammatory conditions, hemp, inductive, promotional marketing, market.

## Contenido

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 3 -
1.1. Tema.....	- 3 -
1.2. Planteamiento del Problema.....	- 3 -
1.3. Formulación del Problema .....	- 5 -
1.4. Objetivo General.....	- 5 -
1.5. Objetivos Específicos .....	- 5 -
1.6. Hipótesis.....	- 5 -
HIPÓTESIS GENERAL: .....	- 5 -
HIPÓTESIS ESPECIFICAS: .....	- 6 -
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	- 6 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
MARCO TEÓRICO .....	- 7 -
2.1. Marco Teórico.....	- 7 -
2.1.1. Descripción de la planta de cannabis .....	- 10 -
2.1.2. Uso medicinal del cannabis no psicoactivo.....	- 10 -
2.1.3. Estrategias de marketing .....	- 11 -
2.1.3.1. Dimensiones de la estrategia.....	- 12 -
2.1.3.2. Tipos de estrategias .....	- 14 -

2.1.4. Promoción.....	- 15 -
2.1.5. Posicionamiento en el mercado.....	- 16 -
2.1.6. Conclusiones de la revisión de literatura .....	- 17 -
2.1.7. Marco legal .....	- 18 -
CAPÍTULO III.....	- 20 -
3. Metodología de investigación y análisis de resultados .....	- 20 -
3.1. Métodos de Investigación .....	- 20 -
3.2. Enfoque de la investigación.....	- 20 -
3.3. Alcance de la investigación.....	- 20 -
3.4. Diseño de la Investigación.....	- 20 -
3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos .....	- 21 -
3.4.2. Población.....	- 21 -
3.4.3. Muestra y Muestreo .....	- 22 -
3.4.4. Operacionalización de las variables .....	- 23 -
3.4.5. Conclusiones de la metodología.....	- 23 -
3.5. Presentación de resultados .....	- 24 -
3.6. Conclusiones de los resultados .....	- 37 -
CAPÍTULO 4. PROPUESTA.....	- 38 -
4.1. Plan promocional.....	- 38 -
4.2. Antecedentes.....	- 38 -
4.3. Justificación .....	- 38 -
4.4. Factibilidad .....	- 39 -
4.5. Análisis situacional .....	- 39 -
4.5.1. Análisis interno .....	- 39 -
4.5.2. Análisis externo .....	- 40 -
4.6. Cruce de variables.....	- 41 -
4.7. Objetivos del Plan de Promoción.....	- 42 -

4.7.1. Objetivo General:.....	- 42 -
4.7.2. Objetivos específicos.....	- 42 -
4.8. Mercado objetivo .....	- 43 -
4.9. Determinación del mercado potencial, disponible y meta.....	- 43 -
4.10. Segmentación.....	- 43 -
4.11. Estrategias de mercado.....	- 44 -
5. CONCLUSIONES .....	- 55 -
6. RECOMENDACIONES .....	- 56 -
7. BIBLIOGRAFÍA .....	- 57 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	- 24 -
Tabla 2.....	- 25 -
Tabla 3.....	- 26 -
Tabla 4.....	- 27 -
Tabla 5.....	- 28 -
Tabla 6.....	- 29 -
Tabla 7.....	- 30 -
Tabla 8.....	- 31 -
Tabla 9.....	- 32 -
Tabla 10.....	- 33 -
Tabla 11.....	- 34 -
Tabla 12.....	- 35 -
Tabla 13.....	- 36 -
Tabla 14.....	- 40 -
Tabla 15.....	- 40 -
Tabla 16.....	- 41 -
Tabla 17.....	- 43 -
Tabla 18.....	- 44 -
Tabla 19.....	- 48 -
Tabla 20.....	- 49 -
Tabla 21.....	- 50 -
Tabla 22.....	- 52 -
Tabla 23.....	- 52 -
Tabla 24.....	- 53 -
Tabla 25.....	- 53 -
Tabla 26.....	- 53 -
Tabla 27.....	- 54 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	- 24 -
Figura 2.....	- 25 -
Figura 3.....	- 26 -
Figura 4.....	- 27 -
Figura 5.....	- 28 -
Figura 6.....	- 29 -
Figura 7.....	- 30 -
Figura 8.....	- 31 -
Figura 9.....	- 32 -
Figura 10.....	- 33 -
Figura 11.....	- 34 -
Figura 12.....	- 35 -
Figura 13.....	- 36 -
Figura 14.....	- 47 -

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de mercado.....	- - 61 - -
-----------------------------------	------------

## INTRODUCCIÓN

En la población ecuatoriana se presentan una serie de afecciones inflamatorias, por ejemplo, diferentes tipos de cáncer, fracturas de huesos largos, mal de Parkinson, algunos de ellos requieren incluso tratamientos mediante quimioterapia, las cuales ocasionan dolores intensos en el paciente. Para su cuidado existen en el mercado una serie de productos principalmente de origen químico, sin embargo, este tipo de medicamentos usualmente ocasionan efectos secundarios que pueden llegar a ser en algunos casos peores a la misma enfermedad. Es por esto que se plantea la utilización de Cannabis de uso medicinal como alternativa. Las personas normalmente tienen percepciones negativas con respecto a esta planta debido al uso ilegal que se le da con frecuencia, a pesar de ello, su uso medicinal está bien fundamentado científicamente, pero es desconocido por una gran parte de la población.

El primer capítulo de este proyecto describe el contexto del mercado del producto, tomado en cuenta para esto proveedores, clientes y la empresa, la situación problema en la que se sitúa en la actualidad, establecer el objeto de estudio en lo que respecta a marketing estratégico y el campo de acción en la comercialización y apertura de mercado para el producto cannabis.

En el capítulo dos se plantea el marco teórico con las respectivas referencias de los autores en las variables previamente mencionadas, como llevaron a cabo sus propuestas, además de ello, se identifica las teorías del marketing estratégico al igual que la planificación de ventas con la finalidad de introducir al mercado y tener un crecimiento en ventas sostenido. Se buscará establecer los clientes mediante la creación de grupos de interés y por medio de la determinación de los requerimientos de cada uno de ellos a fin de proponer estrategias idóneas de acuerdo con el perfil.

En lo que respecta al cuarto capítulo, se llevará a cabo una investigación descriptiva tomando en cuenta que se necesita tener claridad con relación a la manera como se desarrollan las respectivas áreas que forman parte del estudio. Por medio de las metodologías inductiva y deductiva se recogerá información precisa considerando los enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta a posibles clientes a fin de tener un criterio puntual de la situación del producto.

El cuarto capítulo hace referencia a la propuesta en sí, teniendo como fundamento los grupos de interés de acuerdo a la estructura comercial y tomando en cuenta que la intención del proyecto es el posicionamiento del producto en el mercado y su crecimiento en ventas. Para esto será necesario proponer algunas alternativas como ofrecer un mejor producto al mercado, un equipo de ventas profesional, campañas promocionales para impulsar el producto y un despliegue de información apropiada para atender de manera profesional a cada uno de los clientes.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1. Tema

Marketing promocional en la difusión del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil (2022 – 2023).

### 1.2. Planteamiento del Problema

El Ecuador muestra excelentes condiciones climáticas y una localización geográfica conveniente para el cultivo del cannabis, debido a que permiten un más grande rendimiento en la siembra y producción de la misma. De ser así, la tentativa por crear empresas productoras de aceite medicinal a base de CBD se ha puesto en marcha pues los últimos acontecimientos registran que se han concedido alrededor de 100 licencias por parte del gobierno en el presente año. Por ello, el instaurar este tipo de empresas en el país brindaría la oportunidad de crear nuevas fuentes locales de empleo que permitan redistribuir la renta a los ciudadanos.

Una de las barreras que impiden el posicionamiento de las empresas productoras de aceite de cáñamo no psicoactivo es el poco conocimiento a la hora de elaborar un plan de marketing y las estrategias de comercialización pues se requiere de personal o colaboradores capacitados que tengan la experiencia necesaria para demostrar a los consumidores el potencial que traen consigo cada uno de estos productos.

En nuestro país, ya existen empresas productoras que están creciendo positivamente en la búsqueda de nuevos mercados mismas que han logrado llegar a exportar hacia países extranjeros. Tal es el caso de la empresa CannAndes, que nació con el fin de migrar parte del cultivo de flores al cultivo de cannabis; misma que envió a Suiza una cantidad completa de cinco kilogramos de flores secas de cáñamo, junto con un litro de extracto puro de cannabis en forma de tintura. No obstante, son muy escasas las instituciones que cumplen con los requisitos legales y certificaciones para la expedición de cargamento a otra parte del mundo.

Ecuador es un país potencial caracterizado por tener condiciones físicas adecuadas y tendencias positivas de consumo hacia esta clase de productos por lo que se requiere un posicionamiento y una fuerza de mercado para este tipo de

empresas. La forma más viable para cumplir con la meta de establecerse en mercados exteriores es utilizar estrategias que ayuden a crecer y expandirse significativamente. De ser así, también permitirá la creación de nuevas fuentes de trabajo local y ayudará con la redistribución de ingresos para la población.

Uno de los beneficios al hacer el plan es la potencialización de dichos productos fabricados por organizaciones locales mediante una estrategia de marketing, puesto que, aunque se tiene la función de producción y transformación de la materia prima, el primordial impedimento de muchas organizaciones en el mercado es la carencia de reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado tanto local y nacional.

Dicha investigación, se justifica teóricamente desde el señalamiento de todas aquellas doctrinas tanto tácitas como explícitas para desarrollar qué elementos intervienen en las estrategias de marketing, como lo son las teorías consultadas en el marco de la acción comunicativa, las cuales se desarrollan teniendo como fundamento la valoración de la comunicación para alcanzar acuerdos entre sujetos y comunidades, a partir del uso del lenguaje consensuado. Estos autores establecen la importancia del diálogo, entendiendo que existe diferenciación entre posturas de diversa naturaleza temática, y que esto es posible ser manejado sobre la base de la validez del pensamiento, las libertades de opinión y, las alternativas de diálogo.

Por otro lado, se tiene la justificación práctica, ya que se considera que la investigación será una herramienta que podrá ser usada por organizaciones que deseen explorar en la comercialización de aceite de cannabis; de igual manera puede servir de apoyo para empresas que deseen explorar el mercado de fármacos psicotrópicos elaborados a partir de extractos de plantas naturales.

Por último, se justifica metodológicamente ya que para cumplir con los objetivos planteados se realizó una investigación de mercados a fin de recabar información relacionada con los gustos, opiniones, demandas o deseos que los clientes o consumidores tienen para con el uso y consumo de aceite de Cannabis con fines medicinales. Las opiniones de los clientes fueron muy importantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con la mercadotecnia. Esta información fue recopilada de forma visual, auditiva, verbal y escrita a través de entrevistas y cuestionarios confiables, debidamente validados. Los resultados fueron almacenados en fichas y

hojas de registro para su posterior procesamiento y análisis. La investigación se realizó en la empresa farmacéutica Green Farma, durante el periodo 2021-2022.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo influye el Marketing promocional en la difusión del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Objetivo General**

Establecer las estrategias de marketing promocional para la introducción del aceite medicinal cáñamo en la ciudad de Guayaquil

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Determinar los segmentos del mercado potenciales a los que va enfocado el aceite de cannabis y las estrategias adecuadas para su posicionamiento.
- Diseñar las estrategias de marketing promocional por medio de las cuales se induzca a la compra del aceite de cannabis en el mercado farmacéutico.
- Identificar las principales formas de consumo del aceite de cannabis por parte de la población guayaquileña.
- Diseñar un plan promocional por medio del cual se fortalezca la relación producto-cliente generando de esta manera una asociación entre los sentimientos del cliente y el producto.

### **1.6. Hipótesis**

#### **HIPÓTESIS GENERAL:**

¿Cuáles son las estrategias del Marketing promocional apropiadas para posicionar el aceite de cannabis en el mercado farmacéutico de la ciudad de Guayaquil?

La industria del aceite de cáñamo presenta un gran potencial de desarrollo en la ciudad de Guayaquil, por lo que existen buenas oportunidades para la instauración de más empresas dedicadas a la producción de aceite de cáñamo y la eventualidad de internacionalizarse.

## **HIPÓTESIS ESPECIFICAS:**

¿La implementación de estrategias de marketing promocional permitirá posicionar el aceite de cáñamo en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Mediante el diseño de un plan de marketing promocional será posible fortalecer la relación producto-cliente y mejorar los niveles de venta en la ciudad de Guayaquil?

### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

Por tratarse de un trabajo de investigación que aporta a la apertura comercial de un producto benéfico para la salud, se ajusta a la línea de investigación ULVR en la que destaca el Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, debido a que los resultados a obtener aportaran al desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador. Este estudio aporta para el cumplimiento del objetivo específico número dos: Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Teórico**

Los antecedentes teóricos de la investigación brindan al lector toda la información necesaria concerniente a las investigaciones que se han llevado a cabo a nivel nacional e internacional con relación al problema que se propone investigar.

En atención a lo expresado, se consideró como estudios referenciales los siguientes trabajos: De acuerdo con los antecedentes en América Latina, tenemos a Edquén (2020), cuyo objeto de estudio se enfocó en determinar si la legalización del autocultivo personal o asociativo del cannabis medicinal incide en el ejercicio del derecho a la salud en los pacientes que lo consumen. Se pudo evidenciar que el análisis simultáneo de los datos plantea que la legalización del autocultivo personal o asociativo del cannabis medicinal sería de vital importancia para mejorar el ejercicio del Derecho a la salud y en consecuencia mejoraría la calidad de vida de las personas.

De acuerdo con la investigación realizada por Pastrana (2021), el cannabis es un producto cuyo mercado se avizora prometedor para el año 2025, se estima que el ingreso por venta de este producto dejará ingresos de aproximadamente \$ 791 millones para el vecino país de Colombia, tomando en cuenta que cada día los procesos de tecnificación son mejores, así también las licencias que se emiten a nivel mundial para su utilización con fines medicinales. Las empresas dedicadas a este cultivo deben realizar grandes inversiones en lo que respecta a logística y producción.

Changoluisa y Peñafiel (2021) en su investigación manifiestan que en la provincia de Cotopaxi la percepción e interés por el consumo de cannabis medicinal es del 49,74%, el 74,83% de los encuestados consideran favorable la legalización de la producción y comercialización del cannabis en Ecuador. En lo que respecta a los productores de flores, estos expresan en un 80,09% que podrían adaptarse para empezar a producir este cultivo pero que necesitarían de una previa capacitación especializada. Los costos para implementar 1 hectárea de este cultivo oscilan entre \$ 155.541 y \$ 177.955. por lo que el autor concluye que esta provincia tiene alto potencial para empezar a producir cannabis no psicoactivo.

Según Barbosa (2022), el cannabidiol (CBD), es un producto extraído de la planta de cannabis, esta sustancia presenta varios usos medicinales. Los productos derivados de esta planta se empezaron a exportar en el año 2019, principalmente a países como Canadá y Estados Unidos. En el vecino país de Colombia se permite producir y distribuir sus derivados a partir del año 2017, como consecuencia de esto existen diferentes productos cosméticos de venta en el mercado debido al respaldo científico con el que cuenta este producto.

En la investigación realizada por Barrera (2022), se planteó como objetivo probar las diferentes estrategias de marketing con la finalidad de introducir el aceite medicinal de cannabis al mercado. De lo que fue posible deducir que el uso de estrategias de marketing para introducir este producto al mercado puede ser de mucha utilidad. Por medio de estas es posible dar a conocer las propiedades medicinales del cannabis y la forma como puede actuar frente a diferentes enfermedades. Las estrategias a las que se puede recurrir para posicionar el producto en el mercado tienen como fundamento principal la calidad del producto al igual que la necesidad de su adquisición para tratar determinadas enfermedades, tomando en consideración que el producto es de amplio espectro.

En su plan de negocios plantea los beneficios terapéuticos del cannabis como una opción para mejorar la calidad de vida de aquellas personas que sufren enfermedades que ocasionan dolores fuertes. Las condiciones climáticas de muchos países de América Latina son apropiadas para su cultivo e industrialización, por lo que es una alternativa interesante comercialmente debido a que genera beneficios económicos interesantes para el sector empresarial (Rubiano, 2019).

Chavez et ál., (2018), plantearon el objetivo de evaluar la viabilidad comercial, operativa, legal y económica de una empresa productora y comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal. Es preciso mencionar, que entre los aportes de la investigación se evidenció la aceptación del producto entre los posibles beneficiarios del cannabis. También se tomó en cuenta que la comercialización del aceite de cannabis en áreas de Lima Metropolitana es una empresa lucrativa. Esto implica la implementación de procesos para producir y distribuir un producto de alta calidad., en establecimientos autorizados, cumpliendo las normas legales. En definitiva, los autores concluyen que el mercado de cannabis es rentable, aunque tiene alto costo de inversión y es de riesgo, siendo necesario el apoyo de inversionistas.

Brioso et ál. (2018) tuvieron como objetivo Investigar la viabilidad del proyecto empresarial de Elixir de Vida, que consiste en la importación y comercialización de Aceite de Cannabis para fines medicinales. En las averiguaciones encontradas se presentaron similitudes en respuestas y puntos de vista de pacientes y/o familiares de pacientes afectados por consumo de medicamentos, además, se manifiesta el conocimiento del uso del Aceite de Cannabis por sus propiedades medicinales, como el interés en probar el producto en pro de mejorar la salud. Por su parte, los autores concluyeron que existe una gran viabilidad sobre el plan de negocios con aceite de cannabis, evidenciado en el Estado Financiero y/o Flujo de Caja, reconociendo el auge que ha tenido la medicina natural para el tratamiento de diversas enfermedades.

De acuerdo con los antecedentes internacionales, Muñoz (2020), trabajó en una investigación, cuya intención se basó en analizar y evaluar económicamente el modelo de negocios de una organización sin fines de lucro, mediante el método de evaluación de proyectos, con la finalidad de participar en la industria de la comercialización de cannabis en el mercado chileno.

En otro orden de ideas, Morales (2020) se ocupó en determinar el mercado objetivo y conocer su comportamiento a través de los factores de decisión que son de gran impacto al momento de elegir un Aceite de Cannabis para uso medicinal. Aunado a esto, los datos recolectados evidencian el interés de la población ecuatoriana al considerar la alternativa de consumo medicinal del cannabis, en efecto, las condiciones son apropiadas para la creación y consolidación de una empresa que genere este rubro, en pro de contribuir en la salud de muchas personas.

Así mismo Ariza et ál. (2019) cuyo objetivo en su estudio consistió en diseñar un plan estratégico de exportación que le permita a Colombia entrar en el mercado de comercialización de Cannabis Medicinal canadiense. Entre sus hallazgos consideraron que exportar cannabis constituye una importante alternativa para Colombia por la calidad del producto y los avances en el ámbito legal llevados a cabo por el gobierno nacional. Finalmente, los autores en su propuesta enfocada en el desarrollo del negocio producción y exportación de cannabis con fines medicinales, diseñaron un plan por medio del cual se lleve a cabo la exportación de este producto y que esto permita a Colombia integrarse a dicha comercialización, específicamente en el mercado canadiense.

### **2.1.1. Descripción de la planta de cannabis**

“La planta Cannabis sativa es una especie de flores aromáticas que florecen anualmente y que abarca varias variedades botánicas. Se emplea para diversas finalidades, como la obtención de fibras y la extracción de aceite a partir de sus semillas y especialmente para fines recreativos o médicos” (Martínez et ál., 2020, p 1). Entre los compuestos que se derivan de la planta se encuentran el cannabinoide psicoactivo  $\Delta$  9-tetrahidrocannabinol, además de una gran variedad de cannabinoides no psicoactivos, entre estos el cannabidiol.

La planta de cáñamo o Cannabis sativa es una planta medicinal muy antigua que posee metabolitos secundarios con una gran variedad de propiedades farmacológicas. Estos metabolitos están presentes en partes como el látex de la planta, el mismo que es un fluido que es secretado por diferentes células especializadas, las mismas que están ubicadas en el floema, también llamadas laticíferos (Díaz & Giraldo, 2023).

De acuerdo con Brunetti, Pichini et ál. (2020) el cannabis es una planta que ha sido utilizada durante siglos para tratar enfermedades. Debido a los excesos la planta fue satanizada el siglo pasado, a pesar de ello, las nuevas políticas en varios países del mundo están despenalizando su uso debido a las grandes evidencias científicas que respaldan su uso terapéutico. En la actualidad existen varios productos sintéticos disponibles para la compra, sin embargo, las personas prefieren aquellos que son preparados a base de plantas debido a que son de fácil manejo y se pueden autoadministrar.

En la actualidad existen más de 600 variedades de Cannabis que se encuentran disponibles para su comercialización. Esto permite a los usuarios tener acceso a una gran cantidad de extractos potentes y con una genética bastante inconclusa. En muchos países esto ha pasado a ser una oportunidad comercial por lo que se han visto en la necesidad de cambiar la legislación para que se pueda producir y comercializar un gran abanico de productos de las industrias farmacéutica, cosmética, alimentaria, agroquímica, entre otras (Aliferis & Perron, 2020).

### **2.1.2. Uso medicinal del cannabis no psicoactivo**

De acuerdo con Eeswara et ál. (2023) el cannabis medicinal es utilizado con frecuencia para aliviar el dolor. Entre sus componentes se encuentran el  $\Delta$ 9-

tetrahidrocannabinol (THC), cannabidiol (CBD) y el  $\beta$ -cariofileno (BCP). Estos dos últimos son usados para disminuir el dolor neuropático e inflamatorio. Existe una gran cantidad de investigaciones preclínicas en animales en las que se ha valorado el potencial como analgésico del CBD.

La planta de cannabis sativa es conocida desde la antigüedad por sus beneficios al momento de tratar las convulsiones. De sus compuestos, al que se considera como de mayor seguridad para el tratamiento de las convulsiones es el CBD, debido a que no posee efectos psicotrópicos negativos, los cuales constituyen la principal limitación del THC. A pesar de ello, su mecanismo de acción exacto en los seres humanos aun es desconocido (Costa et al., 2021).

Actualmente los derivados del cannabis no psicoactivo o cannabinoides menores preentan un gran potencial para el tratamiento de diferenets enfermedades que aquejan al ser humano, entre estas: la artritis reumatoide, los trastornos neurológicos, el cáncer y las enfermedades cardiovasculares (Chda et ál., 2023).

De acuerdo con la investigación realizada por Balant et ál. (2021) la mayor parte de la gente a la que se preguntó utiliza el cannavis sativa como producto medicina (75,41%). Las partes que más utiliza la gente son las hojas, semillas e inflorescencia. En lo que respecta al malestar tratado con la planta, el más común es el sistema digestivo y los trastornos nutricionales, malestares del sistema nervioso, los trastornos mentales, además de los casos de dolor e inflamaciones de las articulaciones.

### **2.1.3. Estrategias de marketing**

En la actualidad las estrategias de marketing son aplicadas con la finalidad de posicionar nuevas empresas o productos en el mercado, mejorando así sus ventas mediante el uso de promociones dirigidas a los clientes, las mismas deben ir acompañadas de innovación en los productos a fin de que satisfagan los requerimientos de las personas que demandan de ellos. El producto o empresa debe diferenciarse de la competencia ofertando productos de buena calidad y buen servicio al cliente (Izquierdo et ál., 2020).

Las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en la supervivencia de toda organización. De acuerdo con la investigación realizada por Peñate el ál., (2021), las estrategias que pueden tener mayor grado de infleuencia en los consumidores finales son la plaza y promoción, mientras que otras estrategias

como de producto y precio presentaron una relación significativa inversa. Estas últimas se centran en la calidad y la innovación de los productos o servicios ofertados.

En la actualidad resulta importante para los principales de la empresa entender al marketing. Actualmente casi todas las empresas necesitan la incorporación de estrategias que les permitan comercializar sus productos o servicios a fin de potenciar los resultados finales de la empresa que son posicionarse en el mercado, alcanzar niveles de ventas planificados, mejorar la calidad de los productos, entre otras. (Gómez et ál., 2021).

### **2.1.3.1. Dimensiones de la estrategia**

Se establece como parte del marketing de las empresas de manera que ayuda, a diseñar un plan integral efectivo para promocionar y posicionar el producto en el mercado de manera exitosa. En el cual se describirá a continuación las dimensiones que se deben tomar en cuenta al momento de lanzar un producto:

- Satisfacción del cliente

Se refiere al nivel en que las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio son alcanzadas o superadas. Es un indicador importante para determinar la actitud de los clientes hacia una empresa. Se define como la percepción o experiencia que tiene el cliente (ya sea de satisfacción o insatisfacción) al comparar lo que deseaba con lo que realmente ha recibido. En cierto sentido, la satisfacción del cliente implica que el consumidor no expresa su insatisfacción con el producto o servicio. No obstante, si el producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho (Alzoubi et ál.,p.5).

- Calidad:

La calidad de un producto o servicio se refiere a cómo se desempeña. En términos generales, las empresas necesitan evaluar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes para mejorar su rendimiento empresarial, detectando y corrigiendo rápidamente cualquier defecto o problema antes de que los clientes los perciban, lo que lleva a una mayor satisfacción del cliente. Es esencial para los negocios de servicios, puesto que asegura una mayor satisfacción del cliente, una ventaja competitiva y beneficios a largo plazo. Los servicios y las relaciones sólidas involucran

tanto a los clientes como a los proveedores de servicios, y estos servicios pueden ser intangibles u otros recursos valiosos que ayudan a los clientes a resolver problemas.

La diferencia entre la percepción y las expectativas de un cliente con respecto al servicio se conoce como calidad del servicio. También implica la capacidad del proveedor de servicios para igualar el servicio percibido con el servicio esperado con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Debido a la creciente competencia global, las empresas han optado por expandir su tamaño de mercado y mejorar la calidad del servicio aumentando las expectativas de los clientes a través de avances tecnológicos y la globalización. La felicidad del cliente está influenciada por la calidad del servicio proporcionado (Alzoubi et ál.,p.5).

- Información al consumidor:

Implica proporcionar al consumidor información veraz, transparente, relevante, completa y oportuna, que facilite la comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Esto incluye no solo la información sobre el producto o servicio en sí, sino también detalles claros y comprensibles sobre los precios y las condiciones de crédito. Asimismo, abarca el empaque y su apariencia, asegurando que no se induzca a error al consumidor y que toda la literatura que lo acompañe sea precisa y clara. (Helguero et al., 2019).

- Respeto por la privacidad del consumidor:

Considera fundamental el respeto por la intimidad del consumidor y su familia. Esto implica el uso responsable y restringido de la información que el consumidor proporciona a la empresa durante la transacción comercial. Para ello, las empresas deben implementar políticas y medidas que protejan la privacidad del consumidor y eviten el uso inadecuado de sus datos personales. (Helguero et al., 2019).

- Ética y responsabilidad social:

Abarca temas relacionados con la ética empresarial y la responsabilidad social. Incluye aspectos generales como la protección de los intereses económicos del consumidor y prácticas de competencia justa y leal. Asimismo, aborda situaciones en las cuales existen asimetrías en el mercado que ponen al consumidor en una posición de desventaja frente al proveedor, lo que podría dar lugar a situaciones de explotación

de vulnerabilidades. En este sentido, las empresas deben actuar de manera ética y responsable, considerando el bienestar y los derechos del consumidor en todas sus acciones y decisiones comerciales. (Helguero et al., 2019).

### **2.1.3.2. Tipos de estrategias**

Se suelen categorizar para facilitar una gestión más efectiva en cuatro elementos clave de un negocio: estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución (o plaza) y la promoción (o comunicación). Las estrategias clave para cada uno de los componentes que integran las 4 P's del marketing son:

- Estrategias para el Producto:

Estrategias de desarrollo de productos nuevos: Investigación y creación de productos innovadores que satisfagan las demandas del mercado. Mejora de productos existentes: Actualización y perfeccionamiento de productos para mantener su competitividad y relevancia. Diversificación de la línea de productos: Ampliación del catálogo de productos para abarcar nuevos segmentos de mercado. Estrategias de branding: Creación y posicionamiento de una marca sólida y distintiva para diferenciar el producto de los competidores. Gestión del ciclo de vida del producto: Implementar acciones adecuadas en cada fase del ciclo de vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retiro. (Izquierdo et al., 2020).

- Estrategia para el precio:

Para la introducción de un nuevo producto al mercado se debe establecer un precio inicial bajo (precio de introducción). Esta táctica busca lograr una rápida penetración en el mercado, generar una pronta aceptación del producto y aumentar su reconocimiento. Con el tiempo, a medida que la demanda del producto se incrementa, es posible considerar un aumento gradual de los precios para aprovechar el efecto positivo que tiene la alta demanda. (Izquierdo et al., 2020).

- Estrategias para la Plaza (Distribución):

Selección de canales de distribución: Identificar y utilizar los canales más efectivos para llevar el producto al mercado objetivo. Distribución intensiva: Garantizar una amplia disponibilidad del producto a través de una extensa red de distribuidores y minoristas. Distribución selectiva: Restringir la disponibilidad del producto a

distribuidores o minoristas específicos para mantener cierto nivel de exclusividad. Distribución exclusiva: Conceder derechos de distribución exclusivos a un único socio en una región o área geográfica determinada. (Izquierdo et al., 2020)

- Estrategia de promoción

Publicidad: Utilizar anuncios pagados en diversos medios para dar a conocer el producto y crear conciencia de marca. Promoción de ventas: Realizar acciones promocionales temporales para incentivar la compra inmediata del producto. Relaciones públicas: Establecer una buena reputación y gestionar la imagen de la empresa mediante comunicados de prensa y eventos mediáticos. Marketing digital: Emplear estrategias en línea, como redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de contenidos, para llegar a la audiencia objetivo. (Izquierdo et al., 2020)

#### **2.1.4. Promoción**

Dentro del mix de marketing, otro elemento importante es la promoción, que comprende una serie de actividades destinadas a dar a conocer un producto o servicio y aumentar sus ventas. De manera más concisa, se puede definir como la "acción y efecto de promover algo", buscando difundirlo y generar un mayor interés por parte de los consumidores. En el que se toma en cuenta los siguientes puntos:

Publicidad: Toda modalidad de divulgación y promoción en la que se efectúe un pago, y que no sea de carácter personal, de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador debidamente identificado. Esto incluye formatos como anuncios impresos, emisiones radiales y televisivas, envases, inserciones en envases, animaciones, panfletos, afiches, posters, guías, republicaciones de anuncios, vallas publicitarias, señales de exhibición, escaparates en puntos de venta, contenido audiovisual, símbolos y logotipos, así como videos. (Navarro et al., 2019)

Promoción de ventas: Consiste en actividades de marketing que ofrecen valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas con el propósito de estimular las ventas. Estas actividades incluyen concursos, juegos y otras estrategias que buscan motivar al equipo de ventas y aumentar el rendimiento en la comercialización de productos o servicios. (Navarro et al., 2019)

Las Relaciones Públicas: Se centran en desarrollar una conexión positiva con los consumidores a través de estrategias publicitarias favorables y la construcción de una imagen corporativa sólida. Además, se ocupan de prevenir o enfrentar de manera efectiva rumores, artículos periodísticos o eventos desfavorables que puedan surgir. Para lograr este propósito, se emplean diversas acciones, como el uso de boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, interacción con la comunidad, cabildeo, medios de identidad y la creación de una revista de la empresa. (Navarro et al., 2019)

Venta Personal: Implica la interacción personal y directa entre la fuerza de ventas de la empresa y los clientes para establecer relaciones sólidas. Incluye actividades como presentaciones de ventas, reuniones con clientes, programas de incentivos, demostraciones de productos, participación en ferias y eventos comerciales, etc. (Navarro et al., 2019)

#### **2.1.5. Posicionamiento en el mercado**

El marketing se presenta como una herramienta imprescindible para lograr el posicionamiento exitoso de un producto o marca en un mercado determinado. Aunque la calidad del producto es esencial para su valoración, las empresas necesitan utilizar estrategias de marketing para hacer que el producto sea más atractivo para los clientes y, de esta manera, impulsar su compra. El posicionamiento en el mercado se refiere a la percepción que los clientes tienen del producto, y busca que las ofertas de la empresa sean las preferidas y seleccionadas en comparación con las opciones de la competencia dentro de su categoría.

De modo que existe una clasificación o tipo de posicionamiento que usan las empresas. Siguiendo las descripciones proporcionadas por la Escuela Marketing and Web (2019)

Posicionamiento basándose en la Competencia: Se fundamenta en sus ventajas competitivas en comparación con otros competidores. Es decir, se trata de demostrar de manera clara y convincente la superioridad de la marca frente a otras en el mercado que ofrecen productos similares. En esencia, se busca resaltar y comunicar de forma efectiva las cualidades únicas y beneficios que hacen que la marca sobresalga y sea la opción preferida por los clientes en su categoría.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto: El punto es destacar y resaltar las virtudes y ventajas del producto o servicio ofrecido. Para atraer y persuadir a los consumidores de que esa es la opción más adecuada y valiosa en el mercado.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio: Es principalmente efectiva cuando el producto en cuestión posee una propuesta de valor bien definida y única, lo que evita la necesidad de competir únicamente en términos de precio y, en cambio, se centra en destacar su alta calidad y valor agregado.

Posicionarse en base al precio: Cuando el producto o servicio que se ofrece se destaca por ser líder en costos, esta estrategia permite posicionarse en el mercado al ofrecer precios más bajos que la competencia, lo que le permite ser reconocido como la opción más económica disponible.

Posicionarse en base a un estilo de vida: Está enfocada en el estilo de vida, los consumos y las preferencias de los clientes. Es necesario dirigir los esfuerzos hacia nichos de mercado donde las personas comparten o enfrentan su vida de manera similar (que comparten intereses y valores específicos) Un ejemplo sería dirigir el enfoque hacia consumidores que buscan productos naturales.

Reposicionamiento de marca: Aunque una marca ya esté establecida en el mercado, es necesario adaptarla de acuerdo con el entorno en constante cambio. Esto puede deberse a nuevas tecnologías, normas y leyes, así como la aparición de nuevos competidores. La estrategia busca reorientar y redefinir la marca cuando sea necesario. En algunas ocasiones, esto puede implicar ajustes en el logo, valores, ventaja competitiva, canales de distribución, entre otros aspectos.

#### **2.1.6. Conclusiones de la revisión de literatura**

Luego de analizada la literatura existente con relación al cannabis no psicoactivo, es posible concluir que se trata de un producto con buenas características, principalmente para uso en medicina, su uso se da principalmente en forma de cremas y aceites. Es un producto ya conocido desde hace muchos años, sin embargo, debido a las restricciones y al desconocimiento de las personas que en muchos casos lo confunden con el cannabis tradicional ha hecho que quede relegado y su uso todavía sea escaso.

En lo que respecta al marketing, todavía falta mucho por hacer con la finalidad de difundir las características benéficas del cannabis, por lo que existen pocos trabajos en los que se habla con relación a estrategias de marketing o promociones de este tipo de productos en sus diferentes presentaciones. Tomando en cuenta esto, es necesario investigar más con relación al marketing de este tipo de productos a fin de desmitificar algunas características que las personas le imponen al producto por desconocimiento.

### **2.1.7. Marco legal**

De acuerdo con la Constitución del Ecuador, las actividades económicas pueden llevarse a cabo con total libertad, según lo establecen los siguientes artículos:

El artículo 33 establece que el trabajo constituye un derecho de las personas, así como un deber social y derecho mercantil. Para las personas que comercializan productos a base de cáñamo, comercializar los productos de cáñamo es un derecho, debido a que esto les legitima una remuneración económica justa por su actividad económica.

De acuerdo con el artículo 52 de la Constitución, toda persona tiene derecho a tener bienes y servicios de buena calidad y a seleccionarlos con total libertad. Las personas de la ciudad de Guayaquil, al obtener el aceite de cáñamo disponibles en el mercado, esto es aprobado por la ley ecuatoriano por tratarse de productos de uso permitido y de uso libre.

Por otra parte, el artículo 319 de la Constitución establece que toda forma de organización está legalmente establecida, por lo cual, cualquier persona podrá participar en el mercado, crear una empresa y producir o comercializar aceite de cáñamo en la ciudad de Guayaquil. De esta manera será posible estimular la participación de las personas en el sector empresarial. Las diferentes formas de producción de cáñamo estarán sujeta a los principios y normas de calidad establecidos en las leyes sanitarias del Ecuador.

Según el artículo 336 de la Constitución, el estado ecuatoriano estimulará y custodiará por el comercio justo como un recurso de acceso a bienes y servicios de buena calidad, minimizando las distorsiones provocadas por la intermediación y suscite de esta manera la sustentabilidad. De acuerdo con este artículo, el estado

promoverá y controlará el comercio justo. En lo que respecta a las empresas y personas dedicadas a la comercialización de aceite de cáñamo, esta actividad económica es justa, debido a que se lleva a cabo con justicia y transparencia.

En lo que respecta a la calidad de vida de la población, el gobierno tiene entre sus funciones el impulso a las actividades económicas como fuente generadora de empleo, procurando dar prioridad a los grupos que han sido excluidos históricamente. El Estado por medio de la ley, suscita para que las personas participen de actividades económicas. Esto sirve de fomento para la generación de fuentes de empleo digno, con honorarios justos por su actividad laboral.

Se deberá garantizar los derechos de la naturaleza según lo establece la constitución en su artículo 7. Esta práctica productiva no ocasiona ningún perjuicio a la naturaleza, no contamina el ambiente, es decir, el aspecto ambiental no constituye un límite o impedimento, debido a que esta actividad es tomada en cuenta como sustentable

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología de investigación y análisis de resultados**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

En una investigación es esencial establecer el método de estudio que se va a utilizar a lo largo del trabajo. Por ello, en el presente estudio se utilizará el método inductivo específicamente para el estudio y análisis de los datos recolectados provenientes de las encuestas. Cabe destacar que el método inductivo fue escogido debido a que permite realizar estudios individuales de los acontecimientos de la empresa para luego formular conclusiones universales.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

El presente trabajo está diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, debido a que es el más apto de acuerdo a sus características y necesidades. Se denomina investigación de tipo cuantitativo porque “trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (Sánchez Flores, 2019, p. 104).

#### **3.3. Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que los datos obtenidos en la encuesta de campo fueron tabulados en Excel y graficados.

#### **3.4. Diseño de la Investigación**

Dado que el objetivo de la investigación será el desarrollo de estrategias de marketing promocional por medio de la percepción de los consumidores guayaquileños acerca de los beneficios que aporta el aceite medicinal cáñamo para incrementar el número de ventas, se optará por un diseño de tipo no experimental que se aplicará de manera transversal.

En este sentido, Agudelo et al. (2008) explica lo siguiente:

La investigación no experimental se caracteriza por llevarse a cabo sin una manipulación deliberada de variables. En otras palabras, es un tipo de investigación en la cual no se alteran intencionalmente las variables independientes. En el enfoque de investigación no experimental, la práctica

consiste en observar fenómenos en su entorno natural y posteriormente analizarlos. (p. 39).

### **3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos**

Según García et al. (2006), la obtención de datos es de suma importancia en cualquier tipo de investigación puesto que una investigación más clara y precisa, simplificará el proceso de llevarla a cabo. Cada investigación requiere llevar a cabo la recopilación de datos, y para lograrlo de manera exitosa, es esencial emplear técnicas especializadas que faciliten la obtención de resultados. En este contexto, "las técnicas de recolección de datos abarcan métodos y actividades diseñados para que el investigador obtenga la información necesaria para abordar su pregunta de investigación" (Hernández & Avila, 2020, p. 52).

La técnica a emplearse en la investigación es la denominada encuesta misma que ayudará a obtener excelentes resultados investigativos.

Entre los varios instrumentos existentes para el desarrollo de una investigación, el más apropiado para la nuestra es el cuestionario, mismo que se encuentra acorde a las necesidades propias. García (2002) sostiene que "el cuestionario es un conjunto de preguntas organizadas de manera coherente y lógica, formuladas con un lenguaje claro y simple, lo cual posibilita la recopilación de información". (p. 7).

Se realizó un cuestionario de ítems de selección múltiple con escala Likert. Las preguntas tomaron como base el objetivo planteado. El instrumento se aplicó mediante Google Forms cuyo link fue enviado vía WhatsApp, Instagram y Gmail. Es importante mencionar que el carácter confidencial y anónimo de las respuestas fue admitido por todos los participantes, así como la voluntariedad de su participación en la investigación.

### **3.4.2. Población**

La población puede ser definida como un grupo de elementos que comparten características específicas con el objetivo de ser estudiadas o analizadas en un estudio (Ventura-León, 2017). Según Ardila et al., (2004) la población es "el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación". (p. 69); la población escogida para esta investigación la conforman todas las personas

que se dedican a la compra de aceites medicinales a base de cáñamo en la ciudad de Guayaquil.

La población de este proyecto se ha considerado los estratos socioeconómicos A (Clase social alta), Estrato B (Clase Social Media Alta), C+ (Clase Social Media), y edades entre 25 a 64 años de edad, del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuyos valores son:

### 3.4.3. Muestra y Muestreo

La muestra es toda aquella parte representativa de la población en la que se realizará la investigación y, para obtenerla, se hace uso de fórmulas específicas (López, 2004). En este sentido, Porras (2017) señala que, “una muestra se refiere a un grupo de  $n$  unidades extraídas de una población, y es crucial que sea representativa para que sus cualidades reflejen las de la población en general.” (p. 4). Con la finalidad de establecer el tamaño de la muestra se procedió a utilizar la siguiente fórmula estadística:

Total, habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2,698000 millones

Edades entre 25 a 64 años: 44,18% de la población

Estratos a dirigirse: A 1,9%, B 11,2%, 22,8%.

La Población a estudiar ( $N$ ) es de 1.6655,55 habitantes entre 25 a 64 años que podrían tener interés de comprar el aceite de cáñamo y por estratos sociales A, B, C+, que cuentan con el poder adquisitivo de comprar los productos.

Fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{e^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

El tamaño de la muestra es un total de 348 personas a encuestar

#### **3.4.4. Operacionalización de las variables**

##### **Variable independiente:**

###### **Publicidad**

La publicidad constituye una parte de la mercadotecnia que ha confirmado durante varias décadas ser una herramienta efectiva para incrementar la productividad de los negocios (Herrera, Gutiérrez, & Torres, 2022).

###### **Promoción**

La promoción tiene la finalidad de llevar la información escogida a los segmentos del mercado meta, especialmente en lo que se refiere a la propuesta de valor y las particularidades que diferencian al producto de los demás del mercado. Esto involucra publicidad (offline y online), promoción en el sitio a ser comercializado, marketing directo y relaciones públicas (Olivar, 2021).

##### **Variable Dependiente:**

###### **Ventas**

Se concibe como venta al traspaso de un producto o servicio a cambio de una remuneración económica, proceso en el que participan dos agentes económicos primordiales: el vendedor, propietario del bien; y el comprador, que requiere de un bien.

#### **3.4.5. Conclusiones de la metodología**

La metodología utilizada permitió establecer las características de los productos que consume la población guayaquileña, las propiedades y las estrategias de marketing deseables para ellos. Al igual que las presentaciones comerciales que son utilizadas con mayor frecuencia. Esto sirvió de base para la formulación de estrategias promocionales para el producto, a fin de poder promocionar el producto en el mercado considerando los resultados dados por las personas encuestadas.

### 3.5. Presentación de resultados

Una vez finalizada la parte metodológica se procedió a recopilar la información mediante la práctica de campo. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta. La evidencia del trabajo realizado se anexa en el anexo 1:

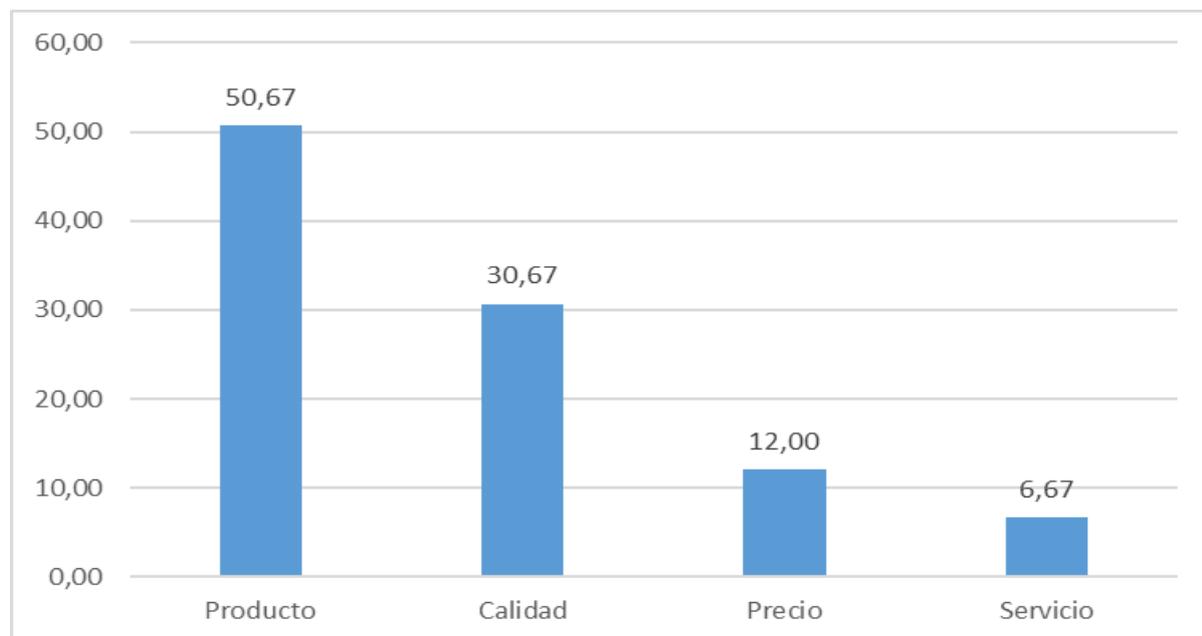
#### ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa a base de cannabis se inclina por?

**Tabla 1.** *Adquisición del producto*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Producto	176	50,67
Calidad	106	30,67
Precio	42	12,00
Servicio	24	6,67
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 1.** *Adquisición del producto*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Como se puede apreciar en la tabla y figura 1, al momento de adquirir un producto de cannabis, el 50,67% toman en cuenta el producto como tal, es decir, sus características, mientras que el 30,67% observan la calidad, el 12,00% el precio, mientras que el 6,67% el servicio que les puede brindar el producto.

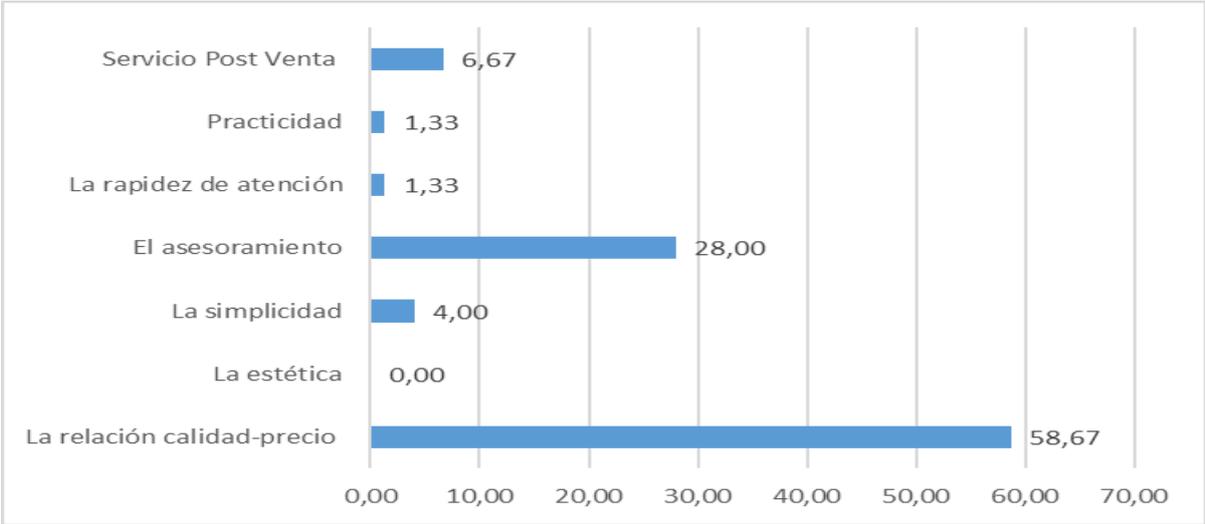
**¿Qué es lo que más valora de los productos a base de cannabis?**

**Tabla 2.** Valoración del producto por el cliente

Ítem	Cantidad	Porcentaje
La relación calidad-precio	204	58,67
La estética	0	0,00
La simplicidad	14	4,00
El asesoramiento	97	28,00
La rapidez de atención	5	1,33
Practicidad	5	1,33
Servicio Post Venta	23	6,67
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 2.** Valoración del producto por el cliente



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 2, el 58, 67% de los encuestados escogen la relación calidad-precio al momento de adquirir productos de

cannabis, mientras que el 28% también les gusta una buena asesoría con relación a las características del producto, en tanto que un 6,67% les gusta obtener un servicio post venta.

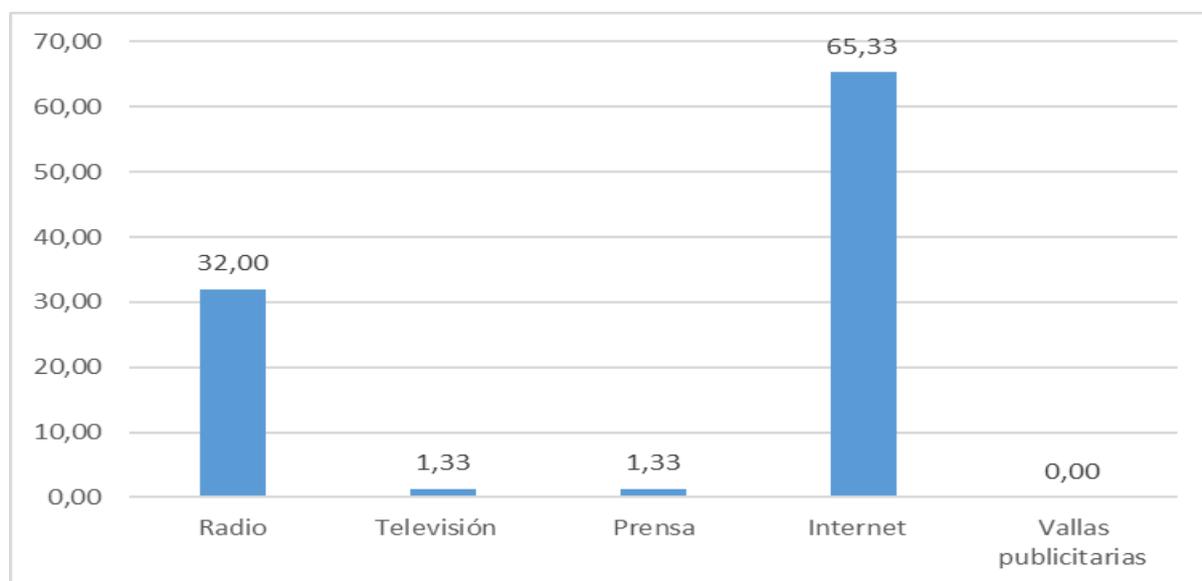
### ¿A través de qué medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?

**Tabla 3.** *Publicidad del producto*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Radio	111	32,00
Televisión	5	1,33
Prensa	5	1,33
Internet	227	65,33
Vallas publicitarias	0	0,00
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 3.** *Publicidad del producto*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Como se puede apreciar en la tabla y figura 3, el 65,33% de los encuestados consideran que la publicidad de los productos a base de cannabis debería estar en internet, mientras que el 32% en la radio. Otro grupo reducido de los encuestados

consideran que también debería haber publicidad en la televisión y en la prensa escrita.

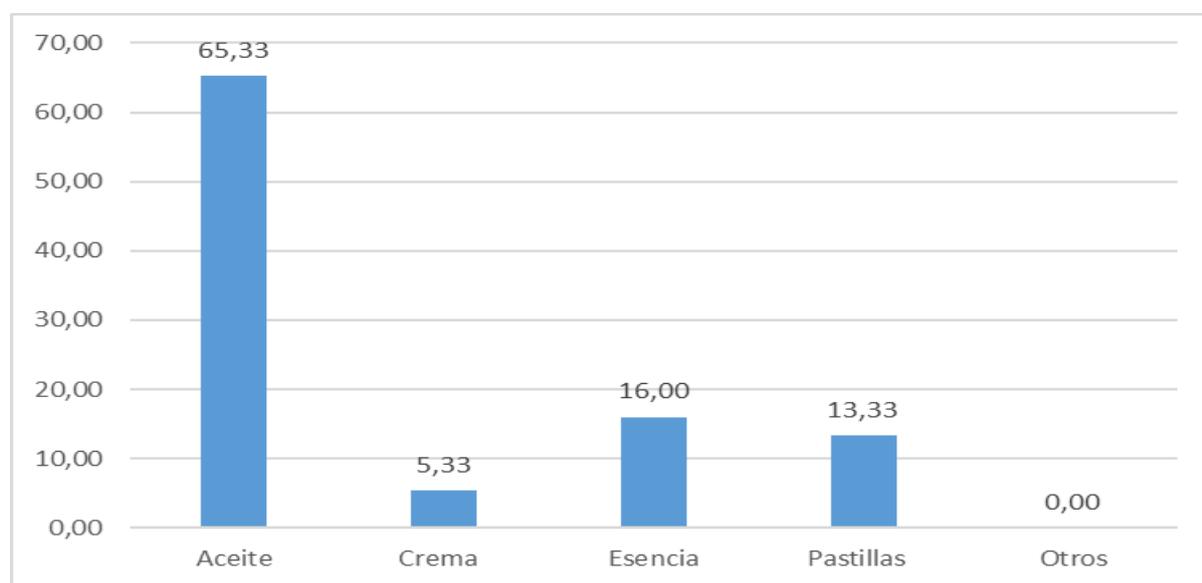
### ¿En qué presentación utiliza usted cannabis?

**Tabla 4.** *Presentación del producto*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Aceite	227	65,33
Crema	19	5,33
Esencia	55,68	16,00
Pastillas	46	13,33
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 4.** *Presentación del producto*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Según los resultados obtenidos en la pregunta 4, la principal forma de presentación en la que es adquirido el producto por parte de las personas es en forma de aceite en un 65,33%, seguido de esencia un 16%, mientras que el 13% también le gustaría en pastillas, y un 5,33% en crema.

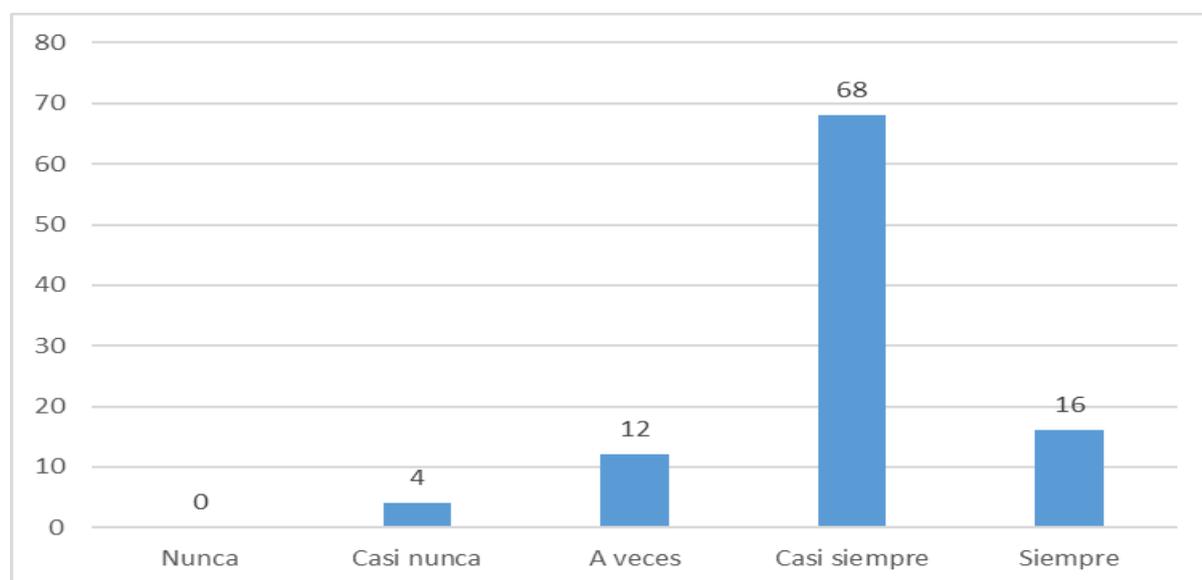
## ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos a base de cannabis?

**Tabla 5.** Frecuencia de consumo

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	14	4
A veces	42	12
Casi siempre	237	68
Siempre	56	16
Total	348	100

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 5.** Frecuencia de consumo



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 5, el 68% de las personas encuestadas utilizan el producto casi siempre, el 16% siempre, mientras que el 12% a veces. Una pequeña parte de los encuestados expresaron que casi nunca utilizan este producto.

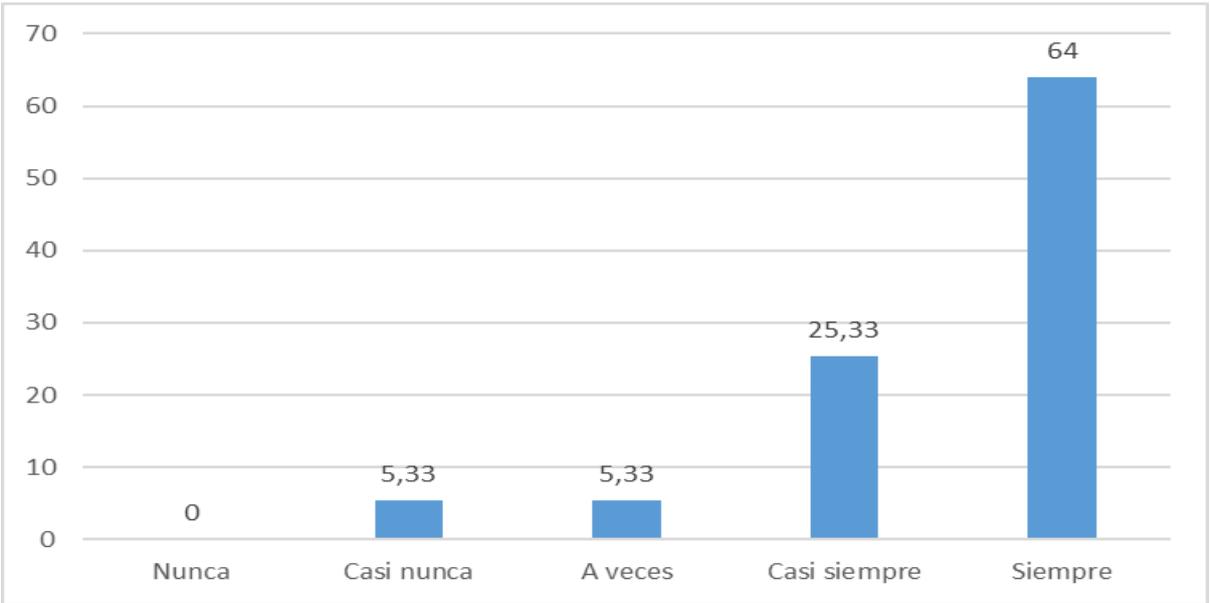
**¿Cree usted que los productos a base de cannabis cubren sus expectativas de comunicación sobre sus productos?**

**Tabla 6.** *Expectativas del consumidor*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	19	5,33
A veces	19	5,33
Casi siempre	88	25,33
Siempre	223	64
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 6.** *Expectativas del consumidor*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados con relación a la pregunta 6, el 64% consideran que el producto cubre sus expectativas en lo que respecta a comunicación, por otra parte, el 25,33% expresaron que casi siempre, mientras que el 5,33% dijeron que casi nunca y a veces.

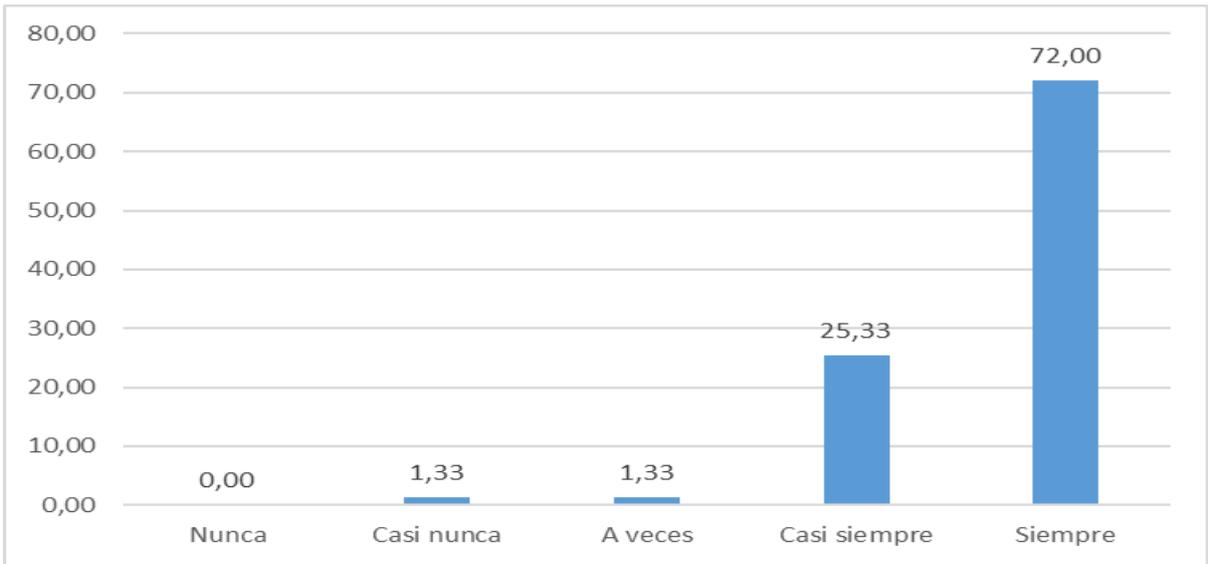
**¿Si la empresa que comercializa productos a base de cannabis implementara promociones de sus productos, los compraría?**

**Tabla 7.** ¿Compraría el producto?

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0,00
Casi nunca	5	1,33
A veces	5	1,33
Casi siempre	88	25,33
Siempre	251	72,00
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 7.** ¿Compraría el producto?



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 7, y como se puede apreciar en los resultados, el 72% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar el producto siempre en caso de salir al mercado, mientras que un 25,33% casi siempre, mientras que solo un 1,33% expresaron que a veces.

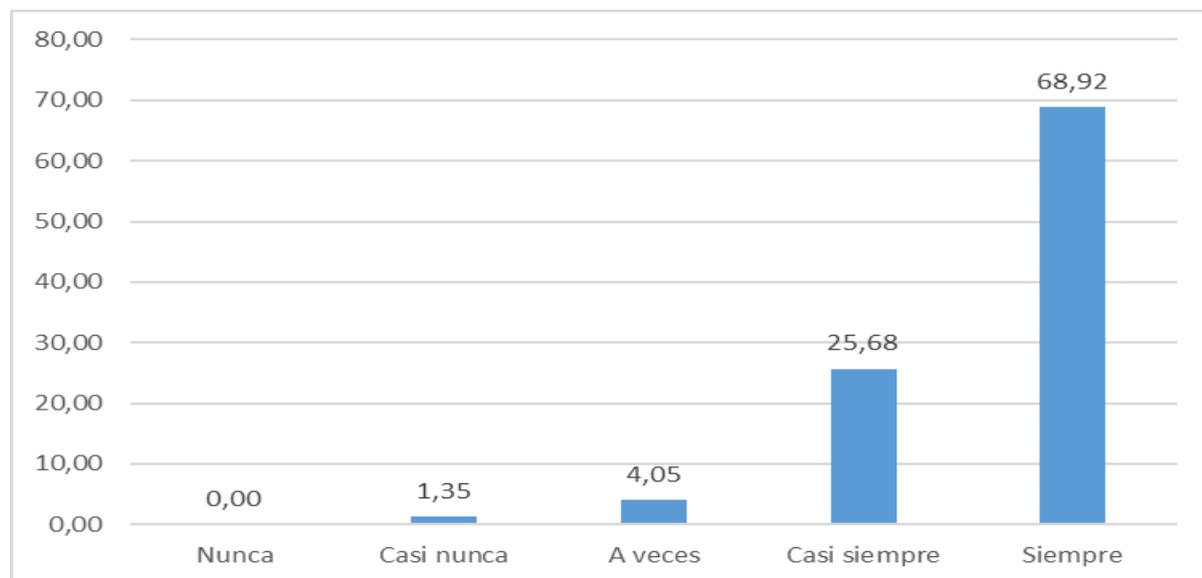
## ¿Desearía recibir información de los productos a través de medios publicitarios?

**Tabla 8.** *Recibir información del producto*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0,00
Casi nunca	5	1,35
A veces	14	4,05
Casi siempre	89	25,68
Siempre	239	68,92
Total	348	100

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 8.** *Recibir información del producto*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados observados en la tabla y figura 8, el 68,92% de los encuestados si estarían dispuestos a recibir información publicitaria del producto siempre en caso de salir al mercado, mientras que el 25,68% expresaron que casi siempre, un 4,05 dijeron que a veces.

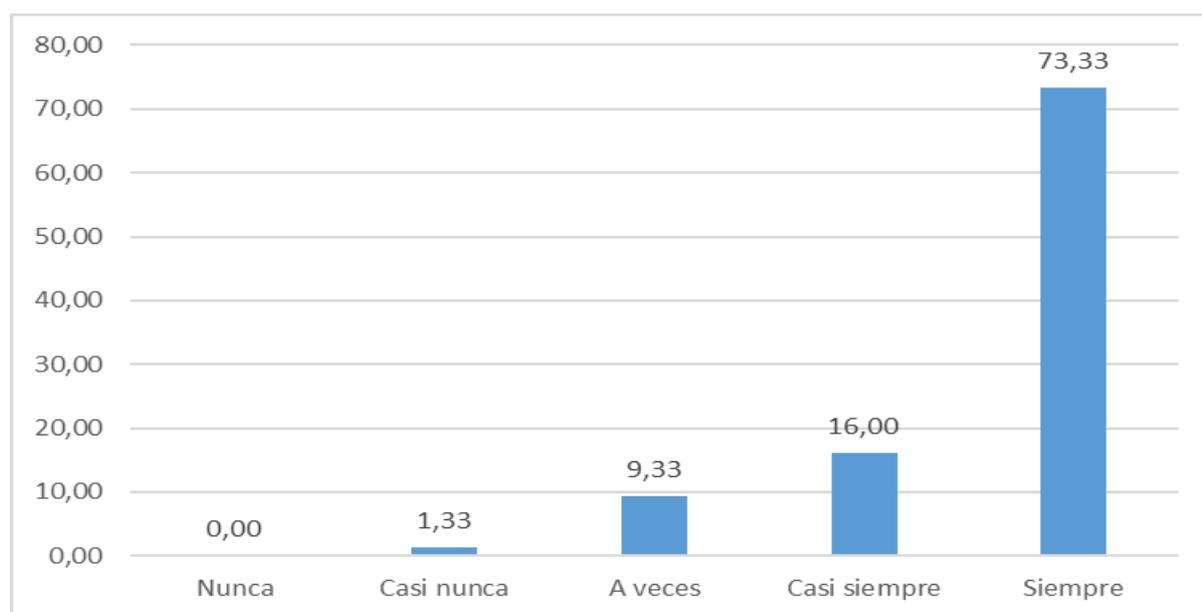
**¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos a base de cannabis ganen mercado?**

**Tabla 9.** *Publicidad y promoción adecuada*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0,00
Casi nunca	5	1,33
A veces	32	9,33
Casi siempre	56	16,00
Siempre	255	73,33
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 9.** *Publicidad y promoción adecuada*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Según los resultados obtenidos en la pregunta 9, el 73,33% de los encuestados manifestaron que sí podrían ganar mercado los productos de cannabis si cuentan con una buena publicidad y promoción, el 16% expresaron que casi siempre, mientras que un 9,33% dijeron que a veces y un 1,33% casi nunca.

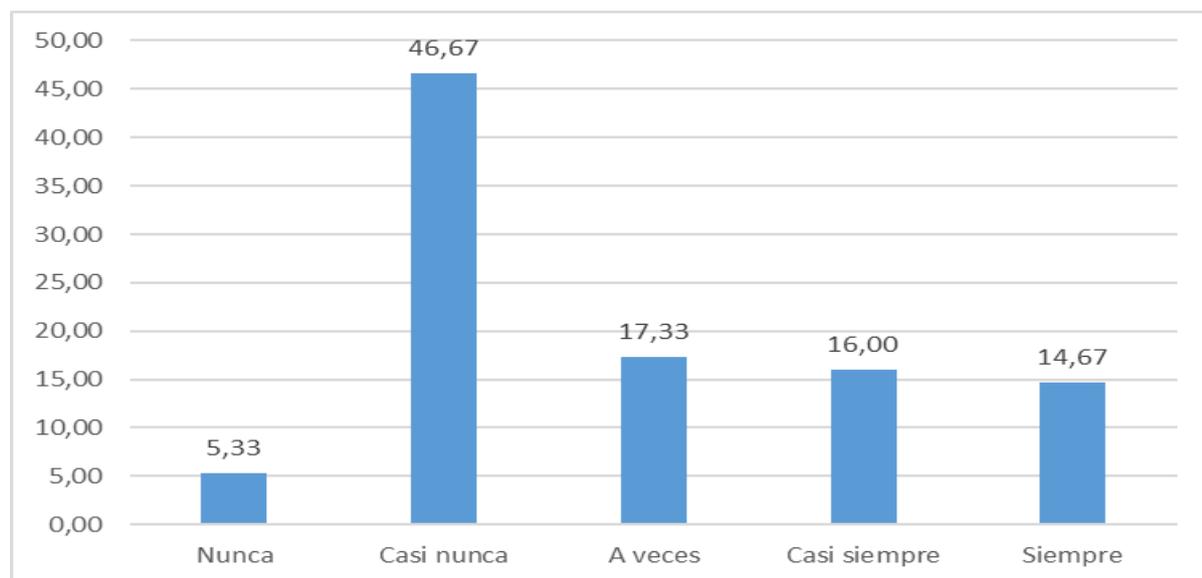
**¿Considera usted que el producto a base de cannabis cuenta con estrategias comerciales que potencien el producto que ofertan?**

**Tabla 10.** Estrategias promocionales del cannabis

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	19	5,33
Casi nunca	162	46,67
A veces	60	17,33
Casi siempre	56	16,00
Siempre	51	14,67
Total	348	100

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 10.** Estrategias promocionales del cannabis



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Como se puede apreciar en la tabla y figura 10, el 46,67% de los encuestados consideran que casi nunca el cannabis cuenta con las estrategias comerciales adecuadas que permitan potenciar el producto; por otra parte, el 17,33% expresaron que a veces, el 16% dijeron casi siempre, mientras que solo un 14,67% manifestaron que siempre.

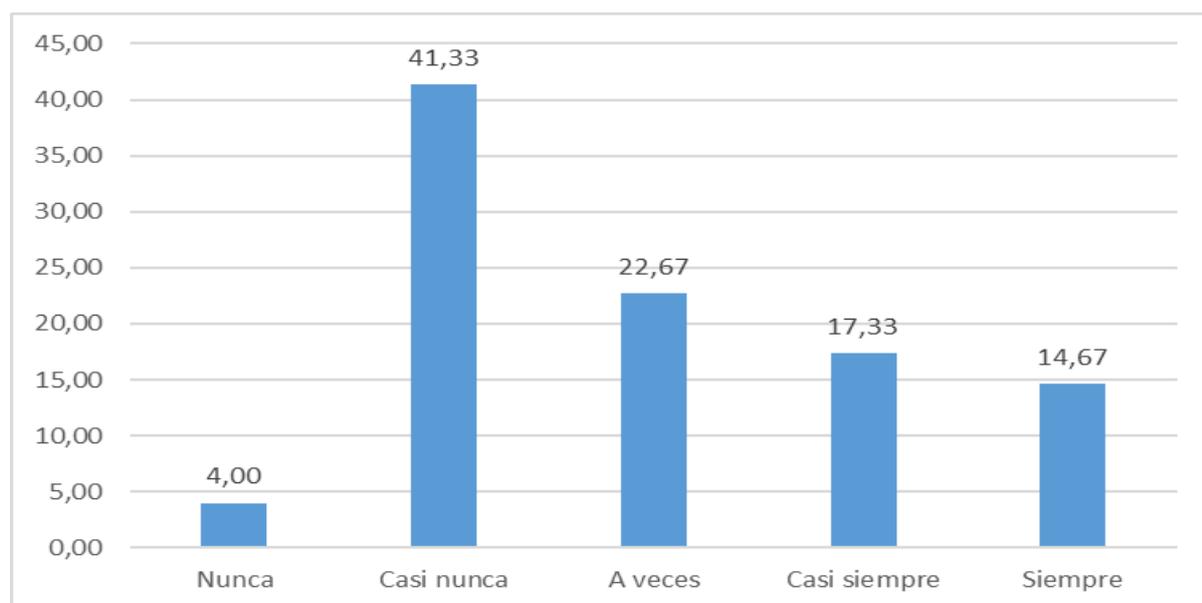
**¿Usted considera que los productos a base de cannabis despiertan una percepción de diferenciación frente a sus competidores?**

**Tabla 11.** *Percepción de diferenciación del cannabis*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	14	4,00
Casi nunca	144	41,33
A veces	79	22,67
Casi siempre	60,30	17,33
Siempre	51	14,67
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 11.** *Percepción de diferenciación del cannabis*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Como se puede apreciar, de acuerdo con el resultado obtenido en la pregunta 11, el 41,33% de personas encuestadas consideran que casi nunca las personas tienen una percepción adecuada con respecto al uso del cannabis, otro 22,67% expresó que solo a veces, el 17,33% dijo casi siempre, mientras que el solo el 14,67 manifestó que siempre.

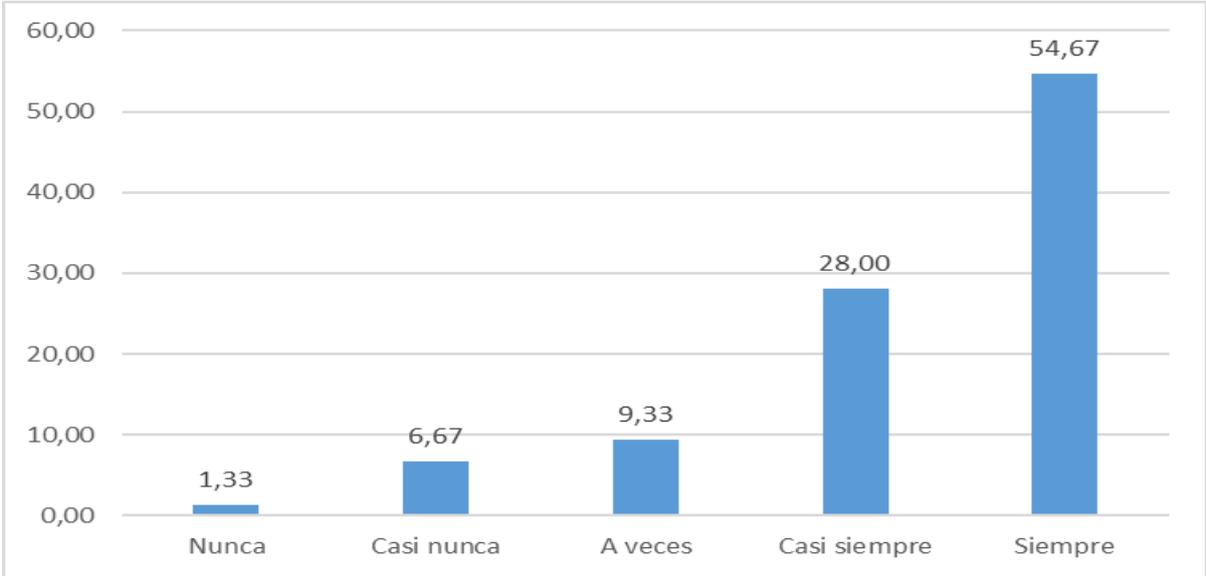
**Cree usted que los productos a base de cannabis crean experiencias positivas en Uds. ¿Los clientes?**

**Tabla 12.** *Experiencias positivas del cannabis*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	1,33
Casi nunca	23	6,67
A veces	32	9,33
Casi siempre	97	28,00
Siempre	190	54,67
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 12.** *Experiencias positivas del cannabis*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 12, el 54,67% de los encuestados manifestaron que siempre el cliente tiene una experiencia positiva con relación al uso del cannabis, el 28% dijeron que casi siempre, mientras que el 9,33% a veces, mientras que el 6,67% supieron decir que casi nunca.

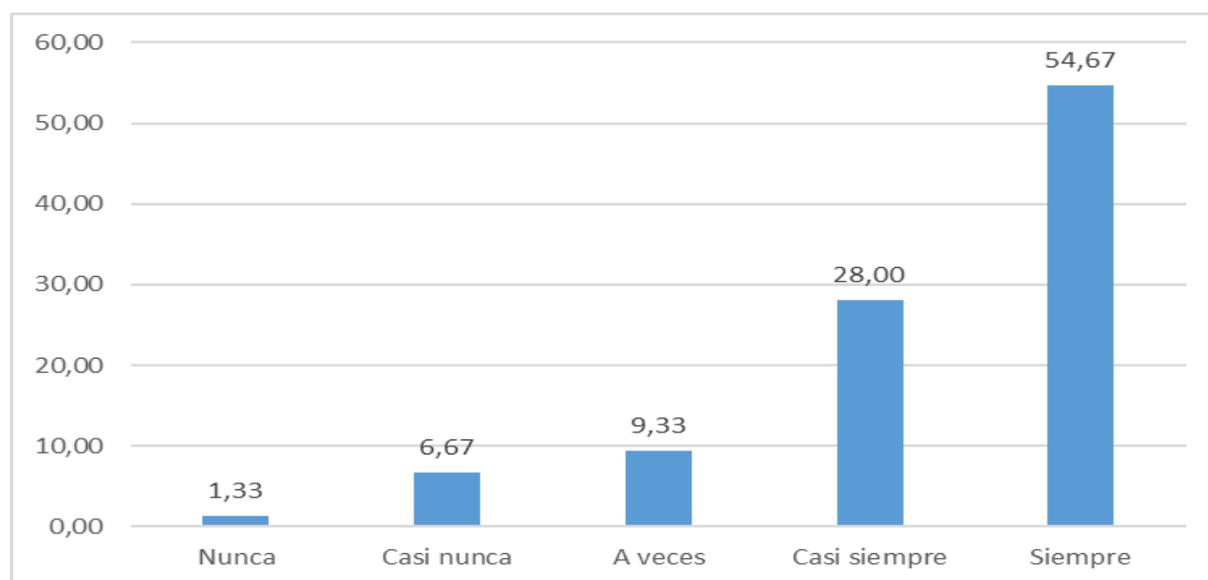
**¿Usted recomendaría a otras personas a comprar productos a base de cannabis?**

**Tabla 13.** *Recomendaría productos de cannabis*

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	1,33
Casi nunca	23	6,67
A veces	32	9,33
Casi siempre	97	28,00
Siempre	190	54,67
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Figura 13.** *Recomendaría productos de cannabis*



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Como se puede apreciar en la tabla y figura 13, el 54,67% de las personas encuestadas estarían dispuestas a recomendar los productos de cannabis a otras personas siempre, el 28% siempre lo recomendarían, el 9,33% a veces, mientras que el 6,67% casi nunca.

### **3.6. Conclusiones de los resultados**

En lo que respecta a los resultados obtenidos, es posible concluir que los productos de cannabis todavía son poco consumidos en la ciudad de Guayaquil, esto puede deberse principalmente a la falta de compañías por medio de las cuales se promoció los productos con estas características. Los productos utilizados de esta planta son principalmente el aceite medicinal, el mismo que es conocido desde hace muchos años.

Por otra parte, con relación específicamente a las estrategias de marketing y promociones del producto, estas son escasas todavía, por lo que es fundamental su implementación con la finalidad de que las personas conozcan sus bondades y formas de uso, así mismo, implementar campañas de marketing acordes a los productos a comercializar de cannabis.

Los resultados obtenidos evidencian una clara falta de promoción de los productos de cáñamo, particularmente aceite, por lo que sin duda la propuesta planteada servirá de mucha utilidad para mejorar la competitividad de este producto en el mercado. Es por esto que a continuación se plantea las respectivas estrategias y plan de promoción para este producto.

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA**

### **4.1. Plan promocional**

Diseño de un plan promocional que permita mejorar el índice de ventas del aceite de cannabis en la ciudad de Guayaquil.

#### **Tiempo estimado de ejecución:**

Inicio: octubre 2023. Fin: marzo 2024

**Equipo Técnico Responsable:** investigador (Freddy Javier Heredia Marín)

**Financiamiento:** Recursos Propios

### **4.2. Antecedentes**

Actualmente resulta fundamental el diseño de planes promocionales para cualquier tipo de empresa cualquiera sea su sector económico, por medio de este se debe unificar las estrategias comerciales y tácticas apropiadas a fin de que sirvan de contribución para mejorar los niveles de ventas de los productos. De ahí la importancia de establecer un plan promocional para el aceite medicinal de cáñamo.

Se ha identificado en el aceite de cáñamo escasa publicidad y promoción, esto se debe particularmente a que es un producto nuevo en el mercado, si bien es cierto, el cannabis es muy conocido a nivel mundial, sin embargo, el cáñamo no psicoactivo es poco conocido en el mercado, por lo que es necesario gestionar de manera adecuada el uso de estrategias publicitarias y promocionales por medio de las cuales se dé a conocer el producto.

El uso de estrategias publicitarias y de promoción del aceite de cáñamo hará posible mejorar los niveles de venta, esto particularmente debido a que en esta investigación ha sido posible detectar que las estrategias implementadas actualmente no son totalmente satisfactorias en lo que respecta a los requerimientos de las personas demandantes del producto.

### **4.3. Justificación**

Una vez realizado el levantamiento de información mediante las encuestas, se concluye que no se han implementado estrategias adecuadas ni de publicidad ni de

promoción por medio de las cuales sea posible persuadir al cliente meta a fin de que obtenga el producto ofertado, e igualmente que estimule la demanda y facilite la comercialización personal, por lo cual, el incremento de los niveles de ventas es mínimo.

La mayoría del mercado potencial jamás ha escuchado o visualizado publicidad y promociones de comercialización de cáñamo, por lo que, en esta investigación se recomienda diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan incrementar los niveles de venta, como quedó establecido en los resultados de la investigación. Por lo que el diseño del plan de promoción resulta de mucha importancia, por medio de este se pretende dar a conocer y mejorar la imagen del aceite de cáñamo en el mercado.

#### **4.4. Factibilidad**

Tomando en cuenta que el mercado es el lugar en el cual confluyen personas que ofertan y demandan productos y servicios con la finalidad de satisfacer sus requerimientos por medio del intercambio de bienes se crea la factibilidad de mercado para este proyecto con la finalidad de aplicar estrategias publicitarias y promocionales para la comercialización del producto. Para diseñar las estrategias se tomó en cuenta tanto factores del macro y micro contexto que involucran al producto y permiten asegurar su funcionalidad y utilidad.

La factibilidad de la presente propuesta tiene como fundamento el desarrollo de acciones de promoción, encaminadas al cliente meta con la finalidad de convencerlo y estimularlo a la operación de compra del producto ofertado, utilizando para esto como herramienta primordial la Investigación de mercado, por medio de la cual fue posible diseñar estrategias publicitarias y promocionales de comercialización a fin de conseguir el fin determinado y mejorar los niveles de comercialización del producto.

#### **4.5. Análisis situacional**

##### **4.5.1. Análisis interno**

Se presenta en primer lugar la matriz donde se encuentran establecidas las fortalezas y debilidades del producto.

**Tabla 14. Evaluación de factores internos**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- La planta de cáñamo es factible de ser sembrada en altitudes que van desde 0 a 3000 metros sobre el nivel del mar</li><li>- Requiere escasa fertilización</li><li>- Es de fácil adaptación a diferentes climas</li><li>- No ocasiona daños al ambiente</li><li>- En Ecuador es posible tener hasta tres cosechas en el año</li><li>- Se trata de una industria con gran potencial para producir fuentes de empleo y encadenamientos productivos con diferentes industrias</li><li>- Se encuentra alineada con varios artículos de la constitución relacionados con la diversificación de la economía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desconocimiento de la población de manera general acerca de sus beneficios y bondades</li><li>- Confusión entre cáñamo y cannabis recreativo</li><li>- Desconocimiento del sector agrícola con relación a esta industria naciente</li><li>- No existencia de programas de capacitación por parte del estado con relación a la industria del cáñamo</li><li>- Exceso de trámites burocráticos para el emprendedor</li><li>- Escasa información con relación al acceso a líneas de crédito</li></ul>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

#### **4.5.2. Análisis externo**

**Tabla 15. Evaluación de factores externos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Legalización nueva para la siembra, cultivo y comercialización de cáñamo en Ecuador</li><li>- Cambio de gobierno genera un panorama alentador</li><li>- Ecuador tiene apertura para la comercialización internacional de productos por medio de la cual es posible impulsar el aceite de cáñamo más adelante</li><li>- El incremento del comercio electrónico puede impulsar las ventas</li><li>- Mayor penetración del internet para comercialización del producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Si existe más apertura comercial también se puede generar mayor competencia en el mercado</li><li>- Economía del Ecuador en recesión</li><li>- Altos niveles de corrupción alejan a los inversionistas</li><li>- Clase media de Ecuador en crisis e incremento de la pobreza</li></ul>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

#### 4.6. Cruce de variables

**Tabla 16.** *Cruce de variables*

	<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legalización nueva para la siembra, cultivo y comercialización de cáñamo en Ecuador</li> <li>- Cambio de gobierno genera un panorama alentador</li> <li>- Ecuador tiene apertura para la comercialización internacional de productos por medio de la cual es posible impulsar el aceite de cáñamo más adelante</li> <li>- El incremento del comercio electrónico puede impulsar las ventas</li> <li>- Mayor penetración del internet para comercialización del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si existe más apertura comercial también se puede generar mayor competencia en el mercado</li> <li>- Economía del Ecuador en recesión</li> <li>- Altos niveles de corrupción alejan a los inversionistas</li> <li>- Clase media de Ecuador en crisis e incremento de la pobreza</li> </ul>
<b>Fortalezas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento intensivo de la presencia en el mercado</li> <li>- Liderazgo en el mercado como estrategia</li> <li>- Derivación a áreas no abarcadas</li> <li>- Nicho de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de desarrollo del mercado</li> <li>- Estrategia de diversificación</li> <li>- Integración hacia arriba</li> <li>- Especialización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La planta de cáñamo es factible de ser sembrada en altitudes que van desde 0 a 3000 metros sobre el nivel del mar</li> <li>- Requiere escasa fertilización</li> <li>- Es de fácil adaptación a diferentes climas</li> <li>- No ocasiona daños al ambiente</li> <li>- En Ecuador es posible tener hasta tres cosechas en el año</li> <li>- Se trata de una industria con gran potencial para producir fuentes de empleo y encadenamientos productivos con diferentes industrias</li> </ul>		

---

- Se encuentra alineada con varios artículos de la constitución relacionados con la diversificación de la economía

**Debilidades:**

- Desconocimiento de la población de manera general acerca de sus beneficios y bondades
- Confusión entre cáñamo y cannabis recreativo
- Desconocimiento del sector agrícola con relación a esta industria naciente
- No existencia de programas de capacitación por parte del estado con relación a la industria del cáñamo
- Exceso de trámites burocráticos para el emprendedor
- Escasa información con relación al acceso a líneas de crédito

- Congregación del mercado
- Especialización

- del - Estrategia competitiva
- Desarrollo de demanda primaria

---

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

#### **4.7. Objetivos del Plan de Promoción**

##### **4.7.1. Objetivo General:**

Emplear estrategias de promoción y publicidad apropiadas para el aceite de cáñamo, que hagan posible estimular el interés del cliente meta y atraer su atención, instituyendo un sentimiento de enlace entre el cliente y el producto comercializado, convenciéndolo a la acción de compra mejorando de esta manera los índices de ventas.

##### **4.7.2. Objetivos específicos**

- Informar a la comunidad del aceite de cáñamo ofertado al mercado objetivo generando de esta manera conocimiento relacionado con el producto.

- Instaurar aprecio y notabilidad del aceite de cáñamo que haga posible diferenciarlo del cannabis tradicional, creando de esta manera un sentimiento de emoción al cliente hacia el producto
- Emplear herramientas de promoción de ventas que posibiliten convencer al cliente meta y estimularlo a la acción de compra.
- Utilizar estrategias de publicidad que estimulen al cliente meta a la acción y acomodarlas a los requerimientos, gustos y particularidades del mercado potencial.
- Perfeccionar el marketing digital con la finalidad de fortalecer la comercialización directa, implantando seguridad en el cliente durante el proceso de ventas.

#### 4.8. Mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por todas las personas que utilizan y compran aceite de cáñamo en la ciudad de Guayaquil

#### 4.9. Determinación del mercado potencial, disponible y meta

**Segmento 1:** habitantes de la ciudad de Guayaquil (2,698 millones de habitantes)

**Mercado potencial:** 1.456.920

Personas que mostraron interés en el producto aceite de cáñamo (54%)

**Mercado meta:**

$$1.456.920 \times 0,05 = 72.846$$

#### 4.10. Segmentación

**Segmento 1:** habitantes de la ciudad de Guayaquil

**Tabla 17.** *Segmento, habitantes de la ciudad de Guayaquil*

<b>Criterio de segmentación</b>	<b>Segmentos típicos del mercado</b>
<b>Geográficos</b>	
Región	Ciudad de Guayaquil
<b>Demográficos</b>	
Edad	De 25 a 64 años
Ingresos	Entre 500 en adelante.

Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, Soltero, Casado, Con Hijos , Divorciado, Viudo
Estratificación Económica	Estrato A, Nivel B, Nivel C+.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria.
Ocupación	Todas
<b>Psicológicos</b>	
Personalidad	Hábitos de vida saludables
Estilo de vida	Ecológico
<b>Conductuales</b>	
Beneficios deseados	Salud para él y su familia

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

#### **ANÁLISIS:**

Se identifica las particularidades tomadas en cuenta en el primer segmento de mercado, debido a que se debe considerar para el desarrollo de estrategias de promoción que se utilizaran en la delineación de este plan promocional.

#### **4.11. Estrategias de mercado**

**Tabla 18.** *Matriz de estrategias y objetivos*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivos</b>
Estrategia crecimiento intensivo	Aumentar la participación en el mercado local del aceite de cáñamo fortaleciendo el posicionamiento en la mente del consumidor, estimulando el interés en nuevos mercados, para el año 2024
Liderazgo en el mercado como estrategia	Brindar particularidades superiores en el aceite de cáñamo por medio de un control constante de calidad con la finalidad de beneficiarse de nuevas predilecciones de mercado, en los próximos meses.

---

Derivación a áreas no abarcadas	Orientarse en áreas no incluidas por la competencia líder, por medio de un estudio de mercado y esclarecimiento del perfil del segmento preciso, con la finalidad de beneficiarse de las oportunidades del contexto para el año 2024
Nicho de mercado	Identificar los nichos de mercado por medio de un estudio de mercado a fin de despertar el interés mediante las ventajas que se ofrecen para el año 2024
Estrategia de desarrollo del mercado	Conquistar nuevos segmentos de mercado por medio de la investigación de nuevos mercados y zonas para fraccionar por zonas geográficas y peculiaridades semejantes que hagan posible mejorar la participación en el año 2024
Estrategia de diversificación	Ampliar a nuevas líneas de productos por medio del uso apropiado de la tecnología con que se dispone para la persuasión del mercado meta en el año 2024
Integración hacia arriba	Salvaguardar la fuente y costo de provisión por medio de un programa de control que posibilita disponer de materia prima y abastecimiento a disponibilidad en el año 2024
Especialización	Reunir los requerimientos de un solo segmento por medio de un levantamiento de información a fin de satisfacer los requerimientos de este segmento en el año 2024
Estrategia competitiva	Identificar el proceder de la competencia por medio del análisis de la competitividad a fin de evaluar la importancia de la ventaja competitiva con relación a competidores en el año 2024

---

---

Estrategia de desarrollo de demanda primaria

Incrementar la demanda promedio de los clientes existentes y consumidores por medio del análisis de expectativas y percepciones de particularidades para el incremento de nuevos consumidores en el año 2024

---

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

## **Marketing Mix**

**Producto:** aceite de cáñamo

**Producto:** OIL CBD

**Eslogan:** Salud y estilo de vida

## **Estrategia de Producto**

### **Estrategia desarrollo de producto**

Se recurrirá a la Estrategia de desarrollo de producto, por medio de transformación y ajuste de productos existentes, con características innovadoras, es decir, ofertar al mercado un producto especializado, con detalles que atraigan la atención y así estimular al cliente meta para que proceda con la acción de compra, instituyendo una ventaja competitiva concerniente a calidad superior y particularidades únicas conforme a los requerimientos del cliente.

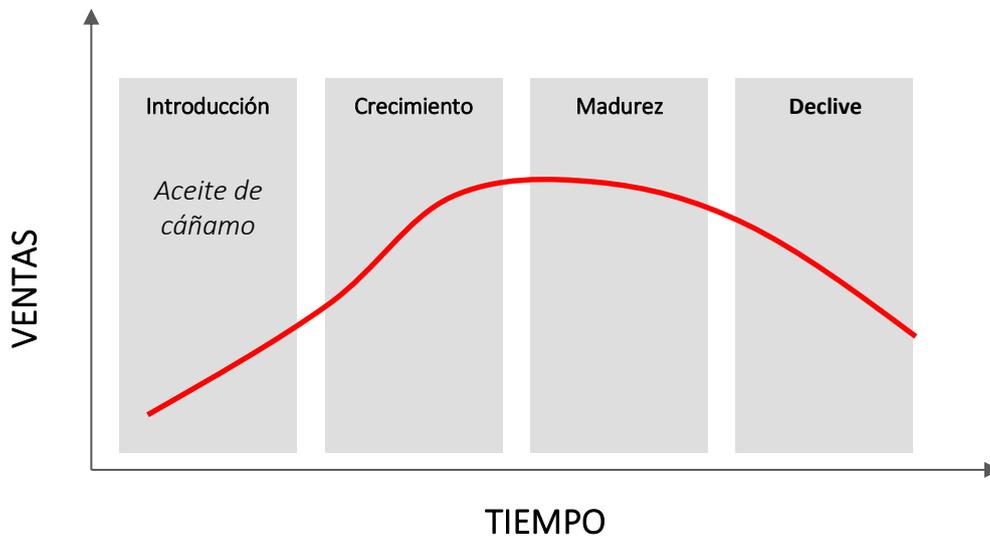
### **Producto Real:**

#### **Atributos del Productos**

En cuanto a las expectativas del cliente con respecto al producto, entre estas: Calidad, Diseño, Marca, Precio. Se elaborarán aceites de cáñamo con excelentes cualidades, naturales y sin químicos que dañen la calidad del producto.

## Ciclo de vida del producto

Figura 14. Ciclo de vida del producto



**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

El aceite de cáñamo es un producto que en la actualidad se encuentra en etapa de introducción al mercado. Los niveles de comercialización son bajos, es poca la competencia, los precios del producto son altos debido a que la producción es a baja escala, por lo tanto, las utilidades también son bajas. En lo que respecta a gastos de promoción, estos son altos debido a la baja demanda, es por esto que resulta importante la implementación del plan de promoción para el producto.

### Precio

#### Determinación del precio

Los principales precios de los aceites de cáñamo disponibles en el mercado oscilan entre \$ 21 y \$ 30, por lo que el producto que se promoció deberá estar entre estos precios para poder competir con las demás empresas del mercado. Para esto se deberá competir mediante el uso de estrategias apropiadas a fin de disminuir el impacto negativo generado por las demás empresas y ocasionar en los usuarios una sensación positiva con respecto a la acción de compra. Se debe hacer que exista notabilidad y aprecio a la marca, al igual que lealtad por parte de los clientes actuales y potenciales.

## Plaza

En lo que respecta a la plaza, la venta será directa.

## Estrategias de canales de distribución

### Canal de Distribución Pull

Por medio de la implementación de esta estrategia será posible que los clientes se sientan atraídos hacia el producto, es decir, ayudará a promover al mercado objetivo a la comercialización directa, incitándolos a la acción de compra del producto ofrecido, por medio de la utilización de acciones eficientes que posibiliten impulsar la demanda del producto, integrando así la venta directa realizada.

## Promoción

**Tabla 19.** *Plan de medios Publicitarios*

<b>Tipo</b>	<b>Medios</b>	<b>Alcance</b>	<b>Frecuencia</b>
Medio impreso	Banner	6000 personas	1 cada cuatro meses
Medios interactivos	Internet, páginas web, redes sociales	15000 personas	Generar contenido nuevo cada 10 días
Otros	WhatsApp	300 personas	Envío de contenido cada 15 días
	Trípticos	300 personas	Durante un año
Material punto de compra (POP)	Flayers	600 personas	Durante un año
	Volantes	300 personas	Durante un año
	Tarjetas de Presentación	500 personas	Durante un año

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

Entre los principales medios publicitarios a los cuales se recurrirá serán: medios impresos e interactivos (páginas web, redes sociales), WhatsApp, material punto de

compra (POP), entre otros. Por medio de estos medios se espera llegar a aproximadamente 22000 personas.

### **Plan de promoción de ventas**

**Tabla 20.** *Plan de promoción de ventas*

<b>Tipo</b>	<b>Medios</b>	<b>Alcance</b>	<b>Frecuencia</b>
Ferias	Exhibición de productos	de 5000 personas	Cada cinco meses
Regalos	Llaveros, plumas, jarros, gorras, etc.	400 personas	Con las compras durante las primeras cinco semanas

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 21. Plan de acción**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>			
Denominación: comercialización de aceite de cáñamo			
Principal problema detectado: escasas estrategias publicitarias y de promoción para el aceite de cáñamo			
<b>Fin:</b> incrementar las ventas en 5% mediante una gestión adecuada de la comercialización	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveles de comercialización incrementados en 5%</li> <li>- Conocimiento del producto en un 4% del mercado potencial</li> </ul>	
<b>Propósito:</b> persuadir e incentivar a los clientes meta para que ejerzan la acción de compra	Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonding marca en 3% del mercado objetivo</li> <li>- 75% de satisfacción del cliente</li> </ul>	
<b>Responsable:</b> Fredy Heredia			
Componentes	Indicadores	Responsable	Actividades
Precio	Disminución del precio en 7% de acuerdo al mercado	Fredy Heredia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado con la finalidad de establecer la aceptación del precio en el mercado potencial</li> <li>- Reestructurar la lista de precios con disminución del 5% establecido</li> </ul>
Producto	Conseguir niveles de satisfacción del cliente del 75% mediante bonding marca	Fredy Heredia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado continuo por medio de la observación directa, además de encuestas de expectativas, requerimientos de nuevos productos o características</li> <li>- Estrategias de producto delineadas de acuerdo con resultado alcanzado</li> <li>- Establecer sentimiento de emoción hacia la marca por medio de bonding marca</li> </ul>
Plaza	Incremento del 5% en ventas en lugares en los que no había	Fredy Heredia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studio de mercado para establecer canales de comercialización</li> <li>- Proyectos y programas de canales de comercialización</li> </ul>

	presencia del producto		- Control de canales de distribución a fin de conocer el proceso de intermediación
Promoción	Clientes atraídos por las herramientas utilizadas	Fredy Heredia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de marca con respecto a la aprobación de medios publicitarios, promoción de ventas y el estilo de contenido práctico.</li> <li>- Utilizar el programa publicitario y promoción de ventas segura, emprendedora, práctica, delineada tomando en cuenta sistemas de marketing digital.</li> <li>- Emplear proceso de observación e interacción con el cliente a fin de establecer de manera efectiva el programa definitivo.</li> </ul>

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

## Monitoreo y control

Con la finalidad de evaluar el ejercicio de las estrategias y herramientas delineadas para convencer y estimular al cliente meta a la acción de compra del producto ofertado, se construyó matrices que posibiliten monitorear las actividades llevadas a cabo con respecto a la propuesta establecida, se las efectuará de manera semestral, estas se especifican a continuación:

**Tabla 22.** *Cumplimiento de acciones estratégicas*

Existe interés por	Nunca	Pocas	Regularmente	Muchas	Siempre
	veces			veces	
Negociar y entender al cliente					
Edificar relaciones perdurables con los clientes					
Se cumple con:					
Medidas establecidas en la Estrategia de precio					
Controles de precios					
Descuentos					
Proyectan imagen positiva del producto a los clientes					

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 23.** *Gestión de producto*

Existe interés por	Nunca	Pocas	Regularmente	Muchas	Siempre
	veces			veces	
Proyectan de forma eficiente el suministro de producto.					
Inspeccionan el stock de productos, según la					

capacidad de abastecimiento					
-----------------------------	--	--	--	--	--

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 24.** Aspectos técnicos

Existe	Nivel correctivo				Nivel preventivo			Nivel mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprensión del producto por parte de personas a cargo de comercialización										
Calidad en el cometido de actividades encaminadas al producto.										

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 25.** Herramientas promocionales

Herramientas de promoción utilizadas	Sí/no	Tiempo ocupado	Actividades realizadas
Ferías			
Descuentos			
Obsequios			

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 26.** Publicidad utilizada

Herramientas de promoción utilizadas	Sí/no	Tiempo ocupado	Actividades realizadas
Medios impresos			
Transmisión electrónica			
Medios interactivos			
Otros medios			
Material POP			

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

**Tabla 27. Presupuesto plan promocional**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Trípticos	\$ 300	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Flayers	\$ 600	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Volantes	\$ 300	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
Tarjetas de presentación	\$ 500	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Plumas	\$ 400	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
Llaveros	\$ 400	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
Banners	\$ 3	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Hosting y dominio en internet	\$ 1	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Redes sociales	\$ 12	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
<b>Total</b>	<b>\$ 2516</b>	<b>\$ 1065</b>				

**Elaborado por:** Heredia, F. (2023)

## 5. CONCLUSIONES

Los principales conocimientos que tienen los clientes potenciales con relación al aceite de cáñamo son: excelente calidad, a su vez se ven atraídos por el precio del producto y calidad del mismo.

No se realizan esfuerzos de marketing que permitan despertar el interés por el aceite de cáñamo que se ofrecen ante el mercado potencial; lo cual ocasiona que no se llegue al cliente de forma idónea induciéndolo a la acción de compra debido a que no existe fuerza de venta, esto a su vez derivado al deficiente Visual Merchandising en el centro de acopio de la misma.

Las Estrategias Publicitarias idóneas en base al uso de Herramientas Publicitarias determinadas en el estudio son: Internet, Prensa; a su vez se identificó la preferencia de estrategias de Promoción de Ventas, basadas en el uso de herramientas de promociones de ventas tales como: Descuentos, Sorteos y Obsequios, determinadas de mayor interés en el estudio de mercado, las cuales permitirán persuadir al cliente potencial.

La aplicación del plan promocional permitirá mejorar los índices de Ventas, debido a que en el presente estudio se ha detectado que las estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad las expectativas en los clientes metas; por ello la ejecución del mismo permitirá crear conexión de sentimientos del cliente hacia la asociación.

El plan promocional constituye una buena alternativa para que el aceite de cáñamo pueda posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil como un producto innovador, con grandes características que pueden ser de mucha utilidad al público en general.

## 6. RECOMENDACIONES

- Utilizar estrategias de marketing apropiadas al medio y situaciones de la misma, las cuales posibilitarán estimular al cliente meta, y fortificar la reciprocidad.
- Aprovechar el uso de Empleados Independientes tomando en cuenta un Modelo de Comisiones por Ventas, esto permitirá disponer de Fuerza de Ventas que se encarguen de dar a conocer el producto ofertado al mercado potencial.
- Recurrir al uso de Estrategias Publicitarias eficientes tomando en cuenta el uso de Herramientas Publicitarias tales como: Internet, Prensa y Material P.O.P; predilecciones concluyentes en el estudio con la finalidad de atraer el interés del cliente meta sin abandonar la optimización de recursos y esfuerzos de marketing
- Así mismo, aprovechar las estrategias de Promoción de Ventas fundadas en el uso de herramientas de promoción de ventas, entre estas: Descuentos, Sorteos y Obsequios, por medio de los cuales se pueda convencer al cliente meta a la acción de compra.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aliferis, K., & Perron, D. (2020). Cannabinomics: Application of Metabolomics in Cannabis (*Cannabis sativa* L.) Research and Development. *Frontiers in Plant Science*, 11(554), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3389/fpls.2020.00554>
- Ariza, D., Ugas, L., & Ramírez, K. (2019). *Plan de negocios para la producción y exportación de cannabis medicinal*. [Tesis de Pregrado, Politécnico Gran Colombiano]. Retrieved from <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1792?show=full>
- Balant, M., Gras, A., Ruz, M., Valles, J., Vitales, D., & Garnatje, T. (2021). Traditional uses of Cannabis: An analysis of the CANNUSE database. *Journal of Ethnopharmacology*, 279(28), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jep.2021.114362>
- Barbosa, R. (2022). *Estudio de factibilidad para el desarrollo de una empresa comercializadora de productos cosméticos a base de Cannabis en el municipio de Chía, Cundinamarca*. (U. d. Bosque, Ed.) [Tesis, programa de química farmacéutica]. Retrieved from <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/9300>
- Barrera, J. (2022). *Estrategias de marketing para introducir al mercado aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización, Lima, 2021*. (U. C. Vallejo, Ed.) [Tesis, Maestro en Administración de Negocios - MBA]. Retrieved from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81115/Barrera\\_MJC-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81115/Barrera_MJC-SD.pdf?sequence=1)
- Brioso, M., Clares, J., Chirinos, D., & Fierro, P. (2018). *Elixir de Vida*. Tesis para Bachiller en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625361>
- Brunetti, P., Pichini, S., Pacifici, R., Busardo, F., & del Río, A. (2020). Herbal Preparations of Medical Cannabis: A Vademecum for Prescribing Doctors. *Medicina*, 56(237), 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/medicina56050237>

- Changoluiza, V., & Peñafiel, D. (2021). *Análisis el potencial productivo del Cannabis no psicoactivo (Cannabis Sativa) con fines investigativos para la industrialización en la provincia de Cotopaxi*. (U. T. Cotopaxi, Ed.) [Tesis carrera de ingeniería agronómica]. Retrieved from <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8295>
- Chavez, D., Franciskovic, F., & Vargas, V. (2018). *Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de aceite de cannabis para uso medicinal*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. Retrieved from [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1580/2019\\_MA\\_TP-WE\\_16-2\\_04\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1580/2019_MA_TP-WE_16-2_04_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chda, A., Mahou, Y., Znata, Y., El Fatemi, H., Boukir, A., Samir, A., . . . Bencheikh, R. (2023). Investigation on the gastrointestinal properties of ethanolic extract of Cannabis sativa through in vivo and in vitro approaches. *Journal of Herbmmed Pharmacology*, 12(3), 344-355. doi:10.34172/jhp.2023.37
- Costa, A., Senn, L., Anceschi, L., Brighenti, V., Pellati, F., & Biagini, G. (2021). Antiseizure Effects of Fully Characterized Non-Psychoactive Cannabis sativa L. Extracts in the Repeated 6-Hz Corneal Stimulation Test. *Pharmaceuticals*, 14(12), 1-19. doi:<https://www.mdpi.com/journal/pharmaceuticals>
- Díaz, A., & Giraldo, P. (2023). Exploring the research evolution of Papaver somniferum and Cannabis sativa: A bibliometric comparative analysis. *Industrial Crops & Products*, 203(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2023.117143>
- Edquén, E. (2020). *La legalización del autocultivo de cannabis medicinal como medio para proteger el ejercicio eficiente del derecho a la salud*. (U. P. Norte, Ed.) [Tesis de licenciatura]. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25881?show=full>
- Eeswara, A., Pacheco, A., Jergova, S., & Sagen, J. (2023). Combined non-psychoactive Cannabis components cannabidiol and  $\beta$ -caryophyllene reduce chronic pain via CB1 interaction in a rat spinal cord injury model. *PLoS ONE*, 18(3), 1-26. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282920>

- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2021). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69. Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Martínez, V., Iriondo, A., Borrelli, F., Capasso, R., del Castillo, M., & Abalo, R. (2020). Cannabidiol and Other Non-Psychoactive Cannabinoids for Prevention and Treatment of Gastrointestinal Disorders: Useful Nutraceuticals? *International Journal of Molecular Sciences*, 21(9), 1-35. doi:<https://doi.org/10.3390/ijms21093067>
- Morales, E. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa industrial productora y comercializadora de aceite de cannabis (CBD) para uso medicinal*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18789>

- Muñoz, F. (2020). *Análisis y evaluación económica del modelo de negocios de una potencial organización sin fines de lucro mediante el método de evaluación de proyectos, que pretenda participar en la industria de la comercialización de cannabis en el mercado chileno, a fin*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María. Retrieved from <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49486>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica y Negocios*, 7(1), 55-64. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pastrana, J. (2021). *Cannabis Medicinal Oportunidad de Negocio en Colombia o Solo un Espejismo*. (U. d. Rosario, Ed.) [Administración de Negocios Internacionales]. Retrieved from <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/b11dc218-e8cf-4076-a6c7-d52d1c25a8f6/content>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Rubiano, D. (2019). *Diseño de un plan de negocios para el cultivo, procesamiento y comercialización de cannabis medicinal*. (F. U. América, Ed.) [Tesis especialización en gerencia de empresas]. Retrieved from <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7292/1/442404-2019-I-GE.pdf>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta de mercado

#### Cuestionario de preguntas

¿Al momento de adquirir los productos de la empresa a base de cannabis se inclina por?

Producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>

¿Qué es lo que más valora de los productos a base de cannabis?

La relación calidad-precio	<input checked="" type="checkbox"/>
La estética	<input type="checkbox"/>
La simplicidad	<input type="checkbox"/>
El asesoramiento	<input type="checkbox"/>
La rapidez de atención	<input type="checkbox"/>
Practicidad	<input type="checkbox"/>
Servicio Post Venta	<input type="checkbox"/>

¿A través de qué medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input checked="" type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>

¿En qué presentación utiliza usted cannabis?

Aceite	<input checked="" type="checkbox"/>
Crema	<input type="checkbox"/>
Esencia	<input type="checkbox"/>
Pastillas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Instrucciones: Marque con una "x", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Casi siempre
- 5= Siempre

Preguntas	Calificación				
¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos a base de canchales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De acuerdo a usted que un competidor es el producto ofertado por la empresa en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree usted que los productos a base de canchales cubren sus expectativas de comunicación sobre sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Si la empresa que comercializa productos a base de canchales implementa promociones de sus productos, los comprará?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Desearía recibir información de los productos a través de medios publicitarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirán que los productos a base de canchales ganen mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Considera usted que el producto a base de canchales cuenta con estrategias comerciales que potencien el producto que oferta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted considera que los productos a base de canchales tienen una percepción de diferenciación frente a sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cree usted que los productos a base de canchales crean experiencias positivas en los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Usted recomendaría a otra persona a comprar productos a base de canchales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[https://drive.google.com/drive/folders/1jSvLiwsW9TCkA2XST3gvWu0N2r97152m?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1jSvLiwsW9TCkA2XST3gvWu0N2r97152m?usp=drive_link)