



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del producto

“Magnesio Live” en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing.

Autora:

Evelyn Roxana Espinoza Solis

Tutor:

Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda

Master. Docencia y Gerencia de Educación Superior.

Guayaquil - Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategia de Marketing para incrementar las ventas del producto
“Magnesio Live” en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Evelyn Roxana Espinoza Solis

Tutor:

Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda

Master. Docencia y Gerencia de Educación Superior.

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Evelyn Espinoza Solis, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Comercio Exterior, titulado: **“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del producto “Magnesio Live” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Evelyn Roxana Espinoza Solis

C.C.: 0926267477

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Comercio Exterior, cuyo tema es: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del producto “Magnesio Live” en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil”, fue elaborado por la señorita. Evelyn Roxana Espinoza Solis , ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda
Master. Docencia y Gerencia de Educación Superior
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este proyecto de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios que permitió que cumpliera este objetivo siendo un propósito por parte de el a pesar de las circunstancias. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos. También a mi esposo por estar conmigo siempre y apoyándome en todo momento mis hijos son mi motor para seguir adelante y la motivación para ser una profesional.

Evelyn Roxana Espinoza Solis

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño y siempre fueron mi inspiración, apoyo y fortaleza en especial a DIOS, a mis padres, mis hermanas, mi esposo y mis hijos muchas gracias por el apoyo incondicional que siempre tuvieron desde el inicio de mis estudios buscando la manera de que llegue a la meta.

Evelyn Roxana Espinoza Solis

INDICE

Reconocimiento de Responsabilidad	I
Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen	IX
Abstract.....	X
Introducción	1
Problema	4
Objetivo	4
CAPITULO PRIMERO	6
Marco histórico	6
Breve historia de Marketing	6
Marco Teórico.....	8
Estrategias.....	8
Marco Conceptual.....	10
Estrategia de Marketing	10
Característica de la Estrategias de marketing	11
Tipos de Estrategias	12
Incremento de venta.....	13
Relaciones en el canal de distribución	15

Canal de distribución directo	15
Los canales de distribución indirectos	15
Producto	15
Mayorista	16
Minorista.....	16
Socios estratégicos.....	16
Marco Jurídico	17
Constitución de la República del Ecuador.....	17
Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos.....	17
Ley orgánica de comunicación	20
CAPITULO SEGUNDO	22
Metodología empleada.....	22
Tipos de investigación	22
Método Descriptivo	22
Método Explicativo.....	22
Métodos de investigación	22
Métodos teóricos.....	22
Métodos Empírico.....	24
Entrevista	24
Preparación.	25
Observación.	25

CAPITULO TERCERO	25
Encuesta	25
Método Estadístico	25
Enfoque de la investigación	26
Técnicas de recolección de datos	26
Muestra	28
Análisis de los resultados	29
Análisis	29
ANEXOS. 1	51
Bibliografía	53

TABLAS

TABLA 1.- DESAFÍOS EN EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
TABLA 2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
TABLA 3.- FARMACIAS ASOCIADAS	27
TABLA 4.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 1	29
TABLA 5.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 2	30
TABLA 6.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 3	31
TABLA 7.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 4	32
TABLA 8.- RANKING DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA	45
TABLA 9.- MAGNECIO LIVE	48

ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.- PORCENTAJE DE FARMACIAS ASOCIADAS.	27
ILUSTRACIÓN 2.- FORMULA PARA CÁLCULO DE MUESTRA.	28
ILUSTRACIÓN 3.- PORCENTAJE DEL PRODUCTO MAGNESIO, VITAMINA C Y COLÁGENO...29	
ILUSTRACIÓN 4.- FRECUENCIA CONSUMES EL PRODUCTO MAGNESIO LIVE	30
ILUSTRACIÓN 5.- ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER DEL PRODUCTO MAGNESIO LIVE	31
ILUSTRACIÓN 6.- SABOR TENDRÍAS PARA MEJORAR EL PRODUCTO MAGNESIO LIVE.....	32
ILUSTRACIÓN 7.- ANÁLISIS DAFO	38
ILUSTRACIÓN 8.- MODELO CAPA	40
ILUSTRACIÓN 9.- ANÁLISIS PEST.....	42
ILUSTRACIÓN 10.- PRESENTADORES ACTUALES DE FARANDULEROS.....	46
ILUSTRACIÓN 11.- RADIO CANELA	47
ILUSTRACIÓN 12.- MAGAZINE TV RTU	47
ILUSTRACIÓN 13.- PUBLICIDAD INFLUENCER	48
ILUSTRACIÓN 14.- COMERCIAL MAGNESIO LIVE.....	49
ILUSTRACIÓN 15.- CAMPAÑA MAGNECIO LIVE	49

Resumen

En el siguiente trabajo se pretende demostrar la factibilidad de la producción y comercialización y expansión del producto cloruro de magnesio, bajo la marca “Magnesio live”, la cual se convertiría en una nueva alternativa para el mercado por su conveniencia económica y beneficios que la hacen bastante atractiva para cuidar la salud. Los capítulos a desarrollarse en este proyecto de tesis nos permitirán tener las pautas para el conocimiento del producto, se establecerán las bases sobre el proyecto porque se originó e indicar la importancia de su desarrollo; planteando correctamente el problema y estableciendo los objetivos nos ayudarán al avance eficaz de este trabajo, nos enfocaremos en el análisis del mercado donde lo más relevante es obtener toda la información necesaria sobre el mercado meta y la competencia existente, de manera que se establezcan las estrategias pertinentes que promocionen directamente el producto ofrecido a los clientes, proyectando una imagen respetable que permita a la empresa en un corto plazo posicionarse en el mercado., se explicará con mayor detalle la propuesta creativa, como iniciativa tendremos el planteamiento estratégico a través de la misión, visión y objetivos, para posteriormente adentrarnos a su estructura organizacional y También se incluye todo lo relacionado a la localización del proyecto que ayudarán en la toma de decisiones respecto a la aprobación y puesta en marcha de este proyecto.

Palabras claves: Estrategias – Redes Sociales- Posicionamiento

Abstract

The following work aims to demonstrate the feasibility of the production and commercialization of the magnesium chloride product, under the brand name "Magnesio live", which would become a new alternative for the market due to its economic convenience and benefits that make it quite attractive to take care of health. The chapters to be developed in this thesis project will allow us to have the guidelines for the knowledge of the product, the bases will be established on the project because it originated and will indicate the importance of its development; correctly posing the problem and establishing the objectives will help us to effectively advance this work, we will focus on the analysis of the market where the most relevant thing is to obtain all the necessary information about the target market and the existing competition, so that the strategies are established pertinent that directly promote the product offered to customers, projecting a respectable image that allows the company in a short term to position itself in the market, the creative proposal will be explained in more detail, as an initiative we will have the strategic approach through the mission , vision and objectives, to later enter its organizational structure and also includes everything related to the location of the project that will help in making decisions regarding the approval and implementation of this project.

Keywords: Strategies - Social Networks - Positioning

Introducción

El marketing es parte permanente de las grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso los negocios y el emprendimiento hacen uso de las promociones y publicidad para que los consumidores reconozcan los productos o servicios también resaltando constantemente los valores superiores frente a la competencia. Muchas son las ideas y las campañas que se lanzan en el mercado, siempre enfocadas a que aumenten la ventas y al posicionamiento al crecimiento de la rentabilidad de las organizaciones

La evolución de los mercados y el apareamiento de mayores competencia para el producto cloruro de magnesio, es el punto clave para que los administradores, empresarios y encargados de las diferentes áreas de marketing busquen constantemente aplicar estrategias y tácticas que den la oportunidad de desarrollar nuevos mercados, con la propuesta de generar mayor alcance y expandir la necesidad de los clientes en el sector centro de la ciudad, con la propuesta de más productos que si bien tienen las mismas características, se diferencian de los beneficios superior que tienen versus a la competencia.

El marketing nos brindan todas las necesidades para promocionar los diferentes productos adecuados que estén acorde a la inversión económica de las compañías “Carvagu” con la marca de Nature's Garden , es una empresa que está dirigido a la fabricación de productos naturales además se encuentra debido al crecimiento de la actividad comercial y el impulso por preocuparse de la salud es necesario que la empresa desarrolle estrategias diferenciadoras que le permita posicionarse en el mercado local y nacional, para esto se quiere realizar una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca MAGNESIO LIVE dentro de la ciudad de Guayaquil.

En una entrevista con la gerente general del laboratorio CARVAGU S.A. la Ing. Lorena Valarezo, nos comparte esta información que en una encuesta con gráficos el rango de un aproximado de \$ 18.000 millones es el movimiento en venta de los productos naturales a nivel mundial. Los productos que apunta es muy bien recibido por el consumidor los productos naturales a las personas les ayuda a la calidad de vida para un futuro.

Por otra parte, en Ecuador la facturación se estima que el comercio formal de los bienes naturales está en ascenso, con un rubro cercano a \$ 5 millones, este mercado que se encuentra la venta de productos de origen natural.

Para las farmacias se encuentran cadenas farmacéuticas grupo DIFARE, como Cruz azul, franquicias, Anclas, farmacias Comunitarias y Pharmacy's sana sana , fybeca farmacias económicas y del segmento los centros naturista dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, en general hay varios productos de la línea Natures Garden como por ejemplo: Propolis,. Inmunolive, Colon Live, Gel Analgesico, Gel Forte Osteolive, Prostalex, Ovarina, Colageina en sus dos presentaciones , Eucamiel, Vita Toro, Emulsión Garden, Komilon Jarabe, Multi-C Brina, Multi-C Brina Kids, Nutrifort, Magnesio Live, Osteolive Forte, Té Verde, Complejo B + Vitamina C + Acido Fólico, y los productos como Bebida de Alfalfa Y Moringa (Clorofila), Vita Toro Faja Azul, Energyton, Jalea de Algarrobina, moringa.

En el estudio de mercado que se realizó se ha obtenido con el siguiente resultado de la falta de conocimiento de los consumidores final, que existe un producto muy interesante con varios beneficios y que llegara al posicionamiento del producto Magnesio Live en la ciudad de Guayaquil y su expansión, lo cual resta participación en el mercado a la marca Nature's Garden, Una exploración realizada a este mercado, se detectaron los siguientes inconvenientes.

Como posesionarse y llegar al consumidor final, que tenga la mejor obsesion por los beneficios que tiene el producto.

- Falta de los beneficios que contiene el producto y principios activos que brinda el producto.

- Falta en la aplicación correcta de estrategias de marketing.
- Participación escasa en el mercado de Guayaquil por cada temporada.
- Canales de distribución no adecuados.
- Ausencia de posicionamiento de marca.
- No tener un segmento específico para abordar a ese nicho
- Falta de publicidad tanta como tradicional y digital para el producto,
- Insuficientes y conocimientos en el mercado que se encuentra un producto con varios beneficios que llegara hacer el número uno por ser reconocido por los beneficios que brinda el producto.

- Se realizara más consecutivamente la capacitación de los productos y evaluaciones consecutivas a las impulsadoras, mercaderistas y asesores comerciales en el desarrollo de la estrategia de marketing, para el posicionamiento de la empresa.

- Insuficiente orientación didáctica metodológica en el desarrollo del plan marketing.

Y es ahí donde la Estrategia de marketing para adquirir el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. La necesidad de generar la presencia en el mercado de productos de origen natural, lleva a la empresa Carvagu, a desarrollar Estrategia de marketing para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el continuo desarrollo de productos natural en el sector de la salud.

El presente estudio tiene su utilidad ya que sirve para afrontar de una manera exitosa la necesidad de una adecuada comercialización con el uso de las Estrategia de marketing, frente a un negocio que no conoce de estas herramientas y ha trabajado en función exclusiva de resultados contables y financieros, con la identificación de las Estrategia de marketing, la marca Nature's Garden de producto Magnesio Live, este se podrá comercializar de forma eficiente sus productos naturales y posicionarse en la ciudad de Guayaquil como un referente en la venta de su rubro, lo que deberá reflejar un incremento de sus ventas.

La investigación tiene relevancia social por que mostrará como el correcto uso del Estrategia de marketing influyen para incrementar ventas del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil y beneficia a los clientes los cuales tendrán a su disposición una serie de productos y servicios donde identifiquen las bondades y beneficios, en los trabajadores de la empresa ayudará a mejorar el rendimiento del personal, para que se puedan desenvolver de la mejor manera, por otra parte, a los accionistas. le brindara conocimientos confiables y válidos para la realización del mismo y por último a la sociedad.

La importancia de la investigación se vincula en buscar la resolución de los problemas detectados con la implementación de las estrategias vinculadas al Marketing que aporten a mejorar la rentabilidad de la empresa investigada.

Problema

El presente proyecto de investigación presenta una problemática: ¿Cómo desarrollar las Estrategias del Marketing incidirán para incrementar ventas del producto “Magnesio Live” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil?

Magnesio Live, tiene aproximadamente 2 años en los medios digitales deleitando a los consumidores, este problema ha causado debido a la carencia de un Community Manager de la misma.

Objetivo

Diseñar las estrategias de Marketing para incrementar ventas del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

- Sustentar teóricamente a través de conceptos e información actual y pertinente, mediante libros y publicaciones, la fundamentación que profundice los temas relativos al marketing estratégico y posicionamiento, lo cual permita tener un conocimiento profundo de la investigación.
- Analizar la situación actual de la comercialización de los productos Vita Toro Faja Azul y Eucamiel.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la marca Nature's Garden de productos vita toro faja azul y eucamiel en la ciudad de Guayaquil

El tema es novedoso para la empresa Carvagu ya que les interesa diseñar las estrategias de Marketing, con la finalidad de corregir y establecer parámetros del personal, presentar las herramientas para fortalecer la comercialización de los servicios de esta manera las necesidades de la empresa.

El presente estudio se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo 1. Se hace referencia sujeto a la fundamentación del proyecto, se detallara la base en el marco histórico de los orígenes del marketing, estrategias, son de gran importancia para la investigación del tema que se va a tratar de tal manera que abarque el estado del arte y los conceptos términos y definiciones para comprensión del lector.

Capítulo 2 Se hará mención a la metodología los tipos de investigación que se utilizará para realizar la recopilación de datos e información a partir de fuentes los tipos de investigación explicativa y descriptiva que desarrolla que responde preguntas fundamentales, los tipos de la investigación, y los métodos de estas como el analítico

sinético que fue trascendental para la elaboración del marco teórico, histórico lógico e inductivo y deductivo.

Capítulo 3. Se realiza con la visualización de la propuesta y las estrategias que se utilizaron para que sea elaborada, los diagnóstica como el FODA y CAPA, el desarrollo y presupuesto, las formas de darle seguimiento a la propuesta., finalmente, se detallan los aspectos más importantes del estudio realizado, a manera de conclusión y en los anexos y el levantamiento de la información, y otros documentos que se utilizan para el desenlace de las actividades de cada cargo.

CAPITULO PRIMERO

Marco histórico

Breve historia de Marketing

En la investigación realizada la autora considera el siguiente concepto se fija que desde el puntos de vista son iguales que el marketing tal cual se conoce ahora, con apenas dos décadas vividas del siglo XXI y la era de la información, innovación de forma muy agitada día tras día, se ha adaptar al ser humano como ente social y económico.

El marketing tiene varias etapas muy importantes en su avance, la primera de ella es el enfoque de producción, básicamente en esta etapa las empresas dejaban de lado todo lo referente al consumidor que se orientaban en la producción de los productos. Un factor que no hay mucha competencia y es por esto que la oferta era capaz de crear la demanda, las empresas comenzaron a generar excedentes en su producción debido a que se logra una alineación en la demanda – oferta reduciendo las ventas.

En el año 1450-1900: Aparece la publicidad impresa

En 1450, Gutenberg inventó la imprenta, permitiendo la difusión a gran escala de textos impresos por primera vez en la historia.

En 1730, la comercialización de las revistas surge por primera vez como medios de comunicación, siendo la primera publicada en Filadelfia en el año 1741.

En 1839, afiches, posters entre otros, se convierten en populares llegando a centenares de personas, para luego ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1950-1972: El marketing florece

En 1954, se dio un caso insólito respecto a los ingresos derivados de la publicidad televisiva, mismos que superaron por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y revistas.

Según 1954, en la publicidad radiofónica cae el 9% tras reducirse un 2% el año anterior mientras que la inversión de publicidad televisiva tiene con un crecimiento del 15%. Se incrementó con un 5% cuando el tele marketing como estrategia común de las marcas para contactarse con el consumidor

Otra etapa se da a partir de 1980, muy bien marcada por las ventas, que tomaron un auge importante debido al surgimiento de políticas proactivas de precios y ventas.

En todas las etapas anteriores la opinión del consumidor no es tomada en cuenta, es hasta la década de los 90 que surge la etapa de Marketing, en esta fase se enfocan los

productos en base a las necesidades del consumidor, es decir que se produce lo que el mercado necesita un incremento en la participación de los clientes en la producción de un producto surgen los programas de fidelización. Dentro de esta etapa es cuando el marketing juega un rol importante en la industria, las empresas comienzan adoptar un enfoque de estrategias de marketing y a utilizar herramientas para poder identificar el público objetivo y mejorar la relación costo- beneficio, por afirmamos que el Marketing está en un constante proceso de cambio debido a que se encuentra en función de los cambios del consumidor.

Para el desarrollo de esta propuesta, se tomó como referencia algunos trabajos académicos que tienen que relación con la temática analizada en esta investigación, las cuales se citan a continuación:

De acuerdo al trabajo presentado por Wendy Cárdenas, (2013) “Estratégicas promocionarles para el aumento en ventas de la empresa Dennes C.A.”, cuyo objetivo era el desarrollo de nuevas estrategias que acceder y aumentar las ventas de la empresa mencionada anteriormente, es necesario que el mercado debe estar totalmente bien informado sobre las competencias y productos. Como recomendaciones se explica que la empresa debe generar nuevas estrategias que sean muy llamativas para clientes potenciales.

Historia de “Magnesio Live de la ciudad de Guayaquil”

Se expone en el proyecto de titulación denominado como “Estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto “Magnesio Live de la ciudad de Guayaquil”, en donde el objetivo a cumplir era la elaboración de una estrategia de Marketing para el incremento de las ventas en donde se recomendaba que se implemente un departamento de ventas, el cual debe ser capacitado de forma constante, que se diseñe un canal de distribución adecuado para la entrega de los productos, que se establezca el diseño de publicidad en donde se exponga la marca y el logo de la microempresa, utilizando la radio, tv u otros medios de comunicación para que el cliente se familiarice con el producto.

Se analizar las estrategias de marketing que se realizara para incrementar las ventas de los productos y aprobar la estrategia adecuada para posicionarse en el mercado.

Se lanzó al mercado ecuatoriano en Noviembre 2018 un nuevo producto con Cloruro de Magnesio con colágeno hidrolizado y Vitamina C, sabor a naranja dirigido a la población adulta que también nos ayuda a renovación de células en la piel, mantener su sistema óseo, articulaciones. Un nuevo producto, Cloruro de Magnesio.

Entre sus principales beneficios están:

- Fortalece los huesos y articulaciones
- Ayuda a combatir el estrés y la depresión
- Mejora la salud del corazón, circulación
- Fortalece el sistema inmune
- Equilibra las funciones cerebrales y muchos más beneficios.

Es el marketing como innovación y llegar al público objetivo. En la actualidad las empresas no invierten y se da cuenta que no venden por la razón de que no hacen

Publicidad, no lo conocen y no existe para el consumidor. Se considera importante el posicionamiento ya que permite la fidelidad de los clientes y sobre todo expandirnos en el mercado competitivo en el cual nos encontramos. Es importante el posicionamiento en el tema de la investigación, ya que nos permitirá la fidelización de los clientes.

Marco Teórico

Estrategias.

En el marketing, como en toda actividad administrativa, la planificación forma un factor importante para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna indispensable, debido a que proporciona un enfoque claro de los objetivos que se quieren alcanzar, donde se los considera como una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

Según Harten indica que la estrategia.

Es el proceso donde una organización formula objetivos, siendo el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por empresarios para crear valor agregado a los recursos y habilidades que ellos administran. Para diseñar una estrategia exitosa existen dos caminos; hacer lo correcto y escoger los competidores que se pueden derrotar por medio del análisis y acción que están integrados en la planificación estratégica. (Halten, 1987).

Por otro lado, Koontz argumenta que las estrategias “Son programas generales de acción que tienen énfasis en las actividades que realizan y recursos que ponen en práctica una misión básica, siendo considerados patrones de objetivos, que han iniciado operaciones con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” (Koontz & Wehrich, 1998)

De la misma forma Jackson sostiene que, implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede ser muy difícil y a su vez afirma que, “Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias empresariales se diseñan cada año – en-cerrados en salas de juntas y salas de conferencia y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso” (Sierra, 2013)

Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.” (Hernandez, 2014)

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Armstrong, 2012)

Michael Porter, señala que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, así como también es “explorar” nuevas formas de competir que aporten la mejor oferta de mayor valor con los ojos de los clientes, así como lo perciben todos los competidores. (Fano, 2015)

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2018), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Espejo, 2018)

Por otro lado Iván Thompson señala que este plan “Es un valioso instrumento como guía a todas las personas que están relacionadas con las actividades del marketing de una empresa porque menciona aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, cómo se los alcanzará, los recursos que se emplearán, el cronograma de las actividades que se implementará, los métodos de control y monitoreo que se utilizarán para realizar los ajustes que sean necesarios”. (Thompson, 2006)

Según Manuel Alonso C., indica que El plan de marketing actual es netamente digital, pero exige el uso combinado de herramientas online y offline pese a que son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando herramientas innovadoras en el mercado. (Torres Gómez, 2015)

Para Porter un plan de marketing tiene como punto de partida aspectos relevantes dentro de un cuadrante en un negocio, donde se indica el lugar en el que está el producto o servicio y el lugar al que desea ir; el mercado en el que participa y el tipo de audiencia al que está orientado. (Álvarez Gomez, 2016)

De acuerdo a la teoría citadas este trabajo investigativo se adjunta a las estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, además incluye actividades para mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Cada programa consta de dos elementos: debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Marco Conceptual

En el desarrollo de estos conceptos están los términos más relevantes que se usarán para la estrategia de marketing. Se debe tener claro todo el aspecto para el proceso de investigación.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Siguenza-Peñañiel, 2020)

Los beneficios en la farmacia que tienen los clientes se realizaron un plan atractivo de marketing en las distintas cadenas.

PROMOCIONES DEL PRODUCTO MAGNESIO LIVE			
FARMACIAS	CRUZ AZUL	FARMACIA 911	DISTRIBUIDORA CONDEX
PROMOCIONES	2+1	30% Dto.	40% Dto.
VENTAS	4.000	2.000	50.000

Tabla 1.- Desafíos en el desarrollo de las Estrategias de marketing

La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. Una de las mayores frustraciones y oportunidades en marketing es el cambio; los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia.

Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana. Los clientes comprarán hoy productos que no les interesarán mañana, sin embargo, la estrategia de marketing estriba en que está inherentemente orientada hacia las personas. La estrategia de marketing se trata de las personas que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas, por lo cual se presentan unas series de desafíos, entre los que destacan:

Cambio infinito: los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia.

El hecho de que el marketing está inherentemente orientado hacia las personas.

La falta de reglas para elegir actividades de marketing apropiadas.

Las crecientes demandas de los clientes.

Competencia en mercados maduros cada vez con más commodities y poca diferenciación real entre las ofertas de producto.

Medidas agresivas de recorte de gastos con el fin de incrementar la competitividad.

Característica de la Estrategias de marketing

Actual al abordar una temática de gran vigencia y relevancia social en el contexto del producto.

Flexible puede ser aplicada con creatividad en correspondencia con las necesidades y las condiciones de los diversos contextos de la empresa, sin cambiar su esencia.

Lógico la validez de los argumentos en términos de su estructura, independientemente del contenido específico de la Estrategias de marketing.

Consistente Es alinear los esfuerzos de toda la compañía a nivel de comunicación y relación con el consumidor/cliente

Objetiva da respuesta a hechos reales que acontecen en la práctica formativa, que inciden en el desarrollo organizacional de las empresas.

Integradora en su accionar involucra a todos los factores que tienen alguna implicación en el diseño de la Estrategias de marketing

Estructura de la Estrategias de marketing

Plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.

(Fernández, 2016). La estructura de la Estrategias de Marketing, sirven para transmitir el mensaje de la empresa, además de posicionarse en la mente del consumidor y finalmente aumentar las ventas.

Tipos de Estrategias

Estrategias de segmentación

No se puede manejar a todo un mercado de la misma manera e intentar satisfacer a toda la demanda con la misma oferta, es por ello que se segmenta en grupos con características y necesidades semejantes, logrando así optimizar recursos.

Estrategias de posicionamiento

Espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia. Se establece posicionamientos basados en: características de productos, calidad-precio o estilo de vida.

Estrategias de fidelización

Se considera fidelizar un cliente, si este se mantiene como consumidor de servicios un año completo.

Estrategia online

Un buen plan de marketing debe manejar una estrategia online, al estar presentes en redes sociales y en el internet en general se debe tomar en cuenta que debe ser planificada y constante. (Ardura, 2012)

Emprendimiento

La comprensión del concepto de emprendimiento en los negocios es fundamental para profundizar en la discusión sobre este tema, más es ahora que forma parte de las empresas de éxito, por eso la necesidad de hacer una lectura sobre el emprendimiento asociado a la idea de empresas y negocios exitosos. (Moreno, 2015)

Los autores mencionados anteriormente describen la estructura de la estrategia de marketing de manera oportuna, sin embargo, en nuestro estudio utilizaremos el planteamiento de Pallares, A

Incremento de venta

Las estrategias de marketing son herramientas que debe utilizar la empresa orientada hacia el mercado que ambiciona ser competitiva y que les va a acceder lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivo en el mercado.

Los avances tecnológicos han permitido la creación de otros escenarios para los negocios, por otra parte, van apareciendo propuestas y variables de la mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta las estrategias del Marketing y aplicarlas dentro de la empresa para adaptarnos al cambio del entorno, en el escenario hacia el incremento de las ventas, desde esa realidad se expondrá varios conceptos de ventas, los cuales aportaran al trabajo investigativo.

Para, (Coronel Caján, 2016), las ventas corresponden a una labor agresiva que permita estimular a los consumidores para que compren, es por ello que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compra.

Por otra parte, (Angulo Ruiz, 2014), la considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en

su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Sin embargo, (Vela Mori, 2014), Propone que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

Según, (Oster, 2000), las ventas son una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

El aporte de (Huerta Vega, 2018) está orientado a que las ventas son la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Asimismo, tenemos las apreciaciones de (Champredonde, 2016) sobre la definición de ventas: El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado, a esto se le llama “concepto de ventas”.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.,

Los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Según (del Alcazar Martínez, 2002), los canales de distribución son todas aquellas empresas a través de las cuales se facilita la información y acceso del comprador al producto. Por su parte, (Lobato Gómez, 2005), indica que la distribución constituye uno de los pilares básicos de la función de marketing en la economía y no es más que: la

organización del intercambio voluntario y competitivo que asegure un ajuste eficiente entre la oferta y demanda de productos y servicios.

Los **canales de distribución** son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Relaciones en el canal de distribución

La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto y no hay ninguna regla exacta. Además, se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos productos. En función de si ha habido o no intermediarios entre el productor y el consumidor final, se clasifican los canales de distribución en directos e indirectos:

Canal de distribución directo

No existen intermediarios entre el productor o fabricante y el consumidor final.

Los canales de distribución indirectos

Pueden ser de dos tipos:

Canal de distribución corto: Cuando el número de intermediarios es reducido.

Canal de distribución largo: El número de intermediarios es elevado.

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución indirecto suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer un canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

Producto

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar. Lo más común es que tenga contacto directo con mayoristas y minoristas.

Mayorista

Un mayorista es una empresa con gran capacidad de almacenamiento, que compra al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

Estos diferentes eslabones de un canal de distribución pueden beneficiarse del uso de un programa de facturación para emitir facturas al siguiente eslabón en la cadena (o cliente) e incluso registrar los gastos en los que incurren con su o eslabón anterior (o proveedor).

Por otra parte, no hay necesidad de pasar obligatoriamente por un mayorista o un minorista, al igual que en un canal de distribución se puede utilizar más de un minorista. La distribución es uno de los subelementos del marketing mix.

Socios estratégicos

Impulsadoras dependientes, tv radio, flyer, influencer. .

Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente)

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) mediado plazo y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Colaborar a la fidelización
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Marco Jurídico

Constitución de la República del Ecuador

Ley orgánica de la salud.

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

Capítulo II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

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

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

Capítulo XII

Control De Calidad

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades

competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

De las medicinas tradicionales y alternativas

Art. 196.- La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas en los planes y programas de formación y capacitación

Constitución del derecho a la salud.

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

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección octava

Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Plan nacional toda una vida

1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Ley orgánica de comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

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

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad,

condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO SEGUNDO

Metodología empleada.

Tipos de investigación

Los tipos de métodos que se utilizaran en el siguiente proyecto son método descriptivo y método explicativo.

Método Descriptivo

La investigación también permitió obtener información de primera mano sobre la Estrategia de marketing para incrementar ventas del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil y la manera en que estos están siendo aprovechados. Posteriormente, se procedió a recopilar los datos obtenidos, los cuales se presentan de forma gráfica. Los resultados del estudio se utilizaron para desarrollar conclusiones y recomendaciones, las cuales sirvieron de base para elaborar un plan estratégico que solventara la problemática actual. Para finalizar, se mencionan las limitaciones del estudio.

Método Explicativo

Este método consiste en obtener la descripción, registro, análisis e interpretación del entorno actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente de la compañía. La cual no permitirá exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer las estrategias significativas que contribuyan con el posicionamiento del mercado del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

Métodos de investigación

Métodos teóricos

Analítico y Síntesis

Este método sirvió para el análisis de la información por medio del estudio de hechos particulares para llegar al descubrimiento, buscar la solución a los problemas y resolverlo en la propuesta a desarrollar el cual partió de un estudio de diferentes fuentes bibliográficas que fueron utilizadas al momento de armar el marco teórico el mismo que se encuentra conformado por páginas web de todas esas fuentes buscadas se determina que el 30% corresponde desde los últimos 2 años concurridos la búsqueda de este proyecto investigativo permite a la autora realizar una tesina y examinar y demostrar el punto de vista de los datos alcanzados.

Inducción y deducción

El método inductivo y deductivo ya que parte de pequeñas premisas y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad en los medios digitales también crear contenido de calidad en sus redes sociales, carencia de página web por la razón que se analizó cada una de las problemáticas causadas en “Humitas Express Guayaquil” llegando a la conclusión que la mencionada marca demanda de estrategias de marketing para corregir ciertas dificultades y lograr posicionarse en la mente y en los medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Histórico- Lógico

En la valoración de los antecedentes y evolución histórica, Estrategia de marketing, del incremento ventas del producto Magnesio Live en el contexto empresarial, las condiciones de mercado, económicas y demás principios que influyeron en la elaboración de la propuesta y que aportaron para hallar soluciones a los problemas encontrados.

MAGNESIO LIVE		CLORURO DE MAGNESIO	
LAB. NATURES GARDEN.		LAB. GREEN LIFE.	
CADENAS DE FARMACIAS		CADENAS DE FARMACIAS	
DIFARE	\$ 10.000,00	DIFARE	\$ 10.100,00
KEYLA	\$ 900,00	KEYLA	\$ 2.000,00
ORELLANA	\$ 1.400,00	ORELLANA	\$ 900,00
FARMAENLACE	\$ 1.100,00	FARMAENLACE	\$ 2.000,00
FARMACIA 911	\$ 1.000,00	FARMACIA 911	\$ 1.000,00
GUAYAQUIL	\$ 14.400,00	GUAYAQUIL	\$ 16.000,00

Tabla 2.- Estrategias de marketing

Métodos Empírico

Este método se basa en la experimentación, que junto a la observación de hechos, sucesos y fenómenos y su análisis estadístico. Esto se llevó a cabo mediante algunas técnicas de recolección de información como:

Entrevista

Es un cuestionario previamente elaborado por la investigadora, con la finalidad de conocer la valoración y el criterio de los encuestados; en el presente caso, se encuesta a los clientes reales y potenciales producto Magnesio Live, que son las farmacias y Centro Naturista.

Inicio o apertura: La entrevista será desarrollada en la parte inicial con una redacción de 5 preguntas que se menciona a continuación:

Entrevistado: Lcdo. Juan Francisco Ortega Lucas

¿Cómo conociste Magnesio Live?

¿Cree usted que el precio establecido del producto es competitivo?

¿Esta Ud. De acuerdo con el precio establecido por el tamaño y calidad del producto?

¿Qué le parece a Ud. La presentación del producto?

¿Si Ud. Pudiera recomendar el producto Magnesio live porque lo harías?

Entrevistado: Sra. Johanna Estefanía Segura Caliz

¿Cree Ud. que es necesario la presencia de un producto llamado Magnesio Live con Magnesio, vitamina C y Colágeno en la ciudad de Guayaquil?

¿Con qué frecuencia consumes el producto Magnesio Live?

¿Crees Ud. que el Marketing tradicional quedó en el pasado?

¿Qué estrategia digital de Marketing puede hacer crecer al producto Magnesio Live en Guayaquil?

¿Cómo se logra segmentar un mercado digital?

Entrevistado: Lcda. Gladys María Lucas Saltos

¿Qué te motivó a mejorar el producto?

¿Qué estrategias has implementado en el mercado?

¿Si volvieras hacer de nuevo una estrategias de marketing para dar a conocer del producto magnesio live? , ¿Tomarías la misma estrategia?

¿Qué te parece las estrategias de marketing para dar a conocer del producto magnesio live?

¿Qué recomendación tendrías para mejorar el producto?

Preparación.

Para la realizar la entrevista se tomó 2 semanas, en la cual los 3 primeros días consistieron en la formulación de un formato de 5 preguntas con razón de un enfoque y datos basándose en los antecedentes y modificación que ha tenido el producto Magnesio Live en la ciudad de Guayaquil.

Observación.

La observación directa de las actividades que realizaron los trabajadores de las farmacias y centro naturista. Mediante una ejecución de manera sistemática puesto que se realizó en varios días y se pudo evidenciar a las tres competencias directas de Magnesio Live en la ciudad de Guayaquil. Permitió conocer sus fortalezas y debilidades, los tipos de procesos que poseen y la cultura de los trabajadores en incrementar las ventas y mejorar la productividad. Con esta información se procedió a elaborar estrategia de donde se plantean objetivos alcanzables y medibles en el tiempo. (**Ver Anexo 2**)

CAPITULO TERCERO

Encuesta

Se trabajó con el método de la encuesta ya que permite investigar y buscar información actual obtenida por parte de las personas por lo cual se elaboró un cuestionario de 7 preguntas donde constan preguntas combinadas orales y escritas preguntas abiertas siendo con aplicación directa ya que se realizaron en puntos estratégicos del sector Centro de las distribuidoras farmacéuticas, la presente encuesta tiene como objetivo detectar las falencias que tiene el producto Magnesio live en la ciudad de Guayaquil. (**Ver Anexo 3**)

Método Estadístico

Estadístico Descriptivo

En este tipo de método se desarrollará la tabulación de las encuestas realizadas en el sector Centro de las distribuidoras farmacéuticas, tales como a trabajadores que laboran en distintas empresas dentro de él , con la finalidad de conocer la percepción, y gusto de los clientes o consumidores al momento de adquirirlos, de la misma forma se representará si existen otras competencias semejantes con la finalidad de ofrecer el mismo producto a los colaboradores para lograr un mejor posicionamiento en dicho lugar.

Enfoque de la investigación

La metodología de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del producto Magnesio live en la ciudad de Guayaquil será de carácter:

Cuantitativo:

Este método de investigación ayudará a tener registros narrativos, la información de los datos obtenidos de las encuestas para así detallar y definir las siguientes variables de cada pregunta tabulada, y poder llegar a obtener una mejor información definida de la encuesta en el sector demográfico como es “distribuidoras farmacéuticas” en la ciudad de Guayaquil.

Cualitativo:

Se empleó la metodología cualitativa puesto que analizará su estudio en cada pregunta realizada. Los datos cualitativos son aquellos que son mostrados de forma numérica, como estadísticas, porcentajes, entre otras. Gracias a esto se logrará saber los gustos y preferencias de los clientes al momento de ser consumidas.

Técnicas de recolección de datos

Universo

La presente investigación se realizará en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en distribuidoras farmaceuticas a pocos metros de una de las avenidas Boyacá y Padre Solano A donde se puede encontrar farmacias de distintos propietarios que cuentan con 3 dueños , 19 locales comerciales. Cabe recalcar tomando en consideración el rango de edad es de 18 a 50 años, de tal manera se escoge personas de esta edad por lo que son colaboradores de farmacias que se encuentran en el alrededor de

dicho lugar de quienes adquieren consumir el producto teniendo una acogida asequible y de mayor responsabilidad al momento de contestar dicha encuesta.

Universo y Muestra

¿Se tomó una población de la cantidad de farmacias que están asociadas al grupo DIFARE como son las farmacias comunitarias, anclas y Pharmacy's y algunos centros naturistas?

VARIABLE	MUESTRA	PORCENTAJE
Anclas	200	58%
Pharmacy's	88	23%
Farmacias comunitarias	350	10%
Naturistas	52	9%
Total	690	

Tabla 3.- Farmacias Asociadas

Fuente Carvagu

Elaborado por Evelyn Espinoza

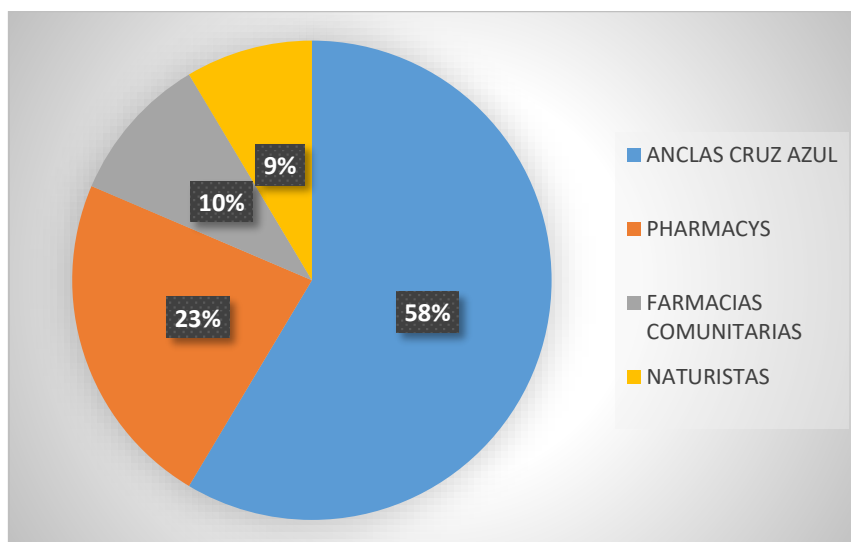


Ilustración 1.- Porcentaje de Farmacias Asociadas.

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

Muestra

Se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra finita a fin de determinar el número de encuestas a aplicar cantidad de farmacias que están asociadas al grupo DIFARE y, algunos centros naturistas. Fórmula matemática para cálculo de muestra finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = NZ^2pq / ((e^2(N - 1)) + Z^2pq)$$

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96 **1,96**

p= variabilidad negativa 20 **0,2**

q= variabilidad positiva 80 **0,8**

N= tamaño de la población **6,90**

e= error 0.05 **0,05**

Análisis de los resultados

$$\frac{690(1,96) (1,96) (0,20) (0,80)}{(0,05) (0,05) (690- 1) + (1,96) (1,96) (0,20) (0,80)}$$

$$\frac{424,11264}{1,7225 + 0,614656}$$

$$\frac{424,11264}{2,337156}$$

$$n = 181,47$$

Ilustración 2.- Formula para cálculo de muestra.

Análisis de los resultados

1 ¿Cree Ud. que es necesario la presencia de un producto llamado Magnesio Live con Magnesio, vitamina C y Colágeno en la ciudad de Guayaquil?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Tabla 4.- Resultado de encuesta pregunta 1

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

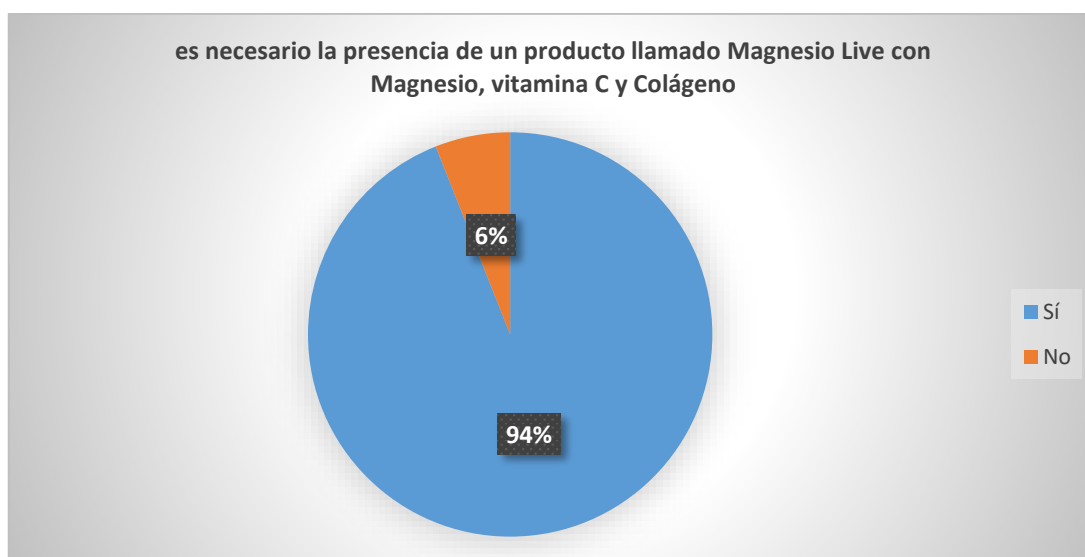


Ilustración 3.- Porcentaje del producto Magnesio, Vitamina C y Colágeno

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

Análisis

De un total de 50 personas encuestadas, el 3% revelaron que es la presencia del producto magnesio con vitamina C y colágeno no les gustan las combinaciones porque prefieren solo el producto para su uso o porque no es de su agrado el sabor, mientras que el 94% indicaron que si les gusta la combinación de magnesio y la vitamina C y a su vez

la denominan para enfermedades crónicas y prevención dolores artríticos que se ha mantenido por décadas.

2¿Con qué frecuencia consumes el producto Magnesio Live?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días	3	6%
Cada mes	16	32%
Cada 3 meses	12	24%
Otros	19	38%
Total	50	100%

Tabla 5.- Resultado de encuesta pregunta 2

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

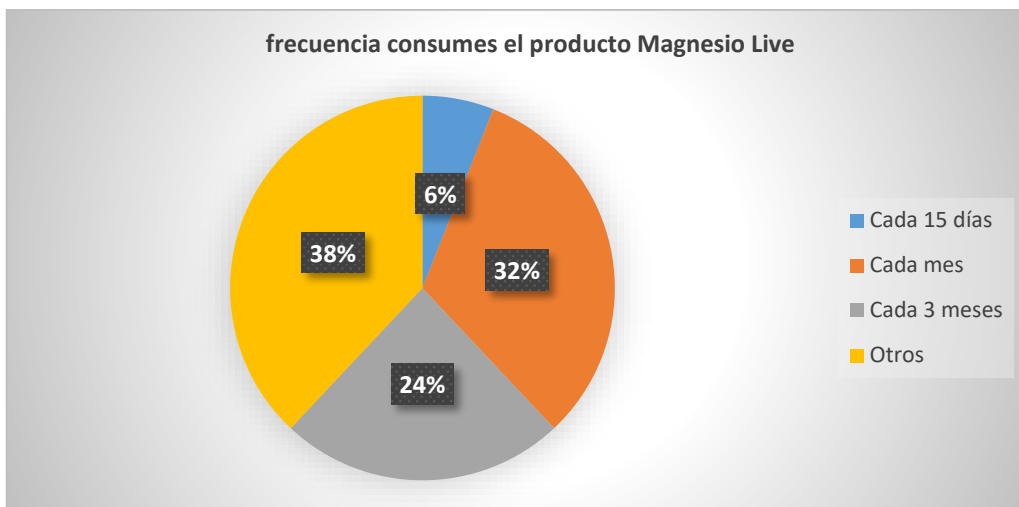


Ilustración 4.- Frecuencia consumes el producto Magnesio Live

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican que consumen Magnesio entre 1 a 6 meses, debido a que consideran que es un producto muy enriquecedor para el paladar que se lo debe degustar en ocasiones en las farmacias ya que de hacerlo constantemente se perdería el

gusto hacia el producto. Por otro lado, la minoría indica que rara vez consumen el producto ya que lo hacen de forma esporádica cuando existe alguna enfermedad.

3¿Qué te parece las estrategias de marketing para dar a conocer del producto magnesio live?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Farmacias	38	76%
Centros naturistas	12	24%
Total	50	100%

Tabla 6.- Resultado de encuesta pregunta 3

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

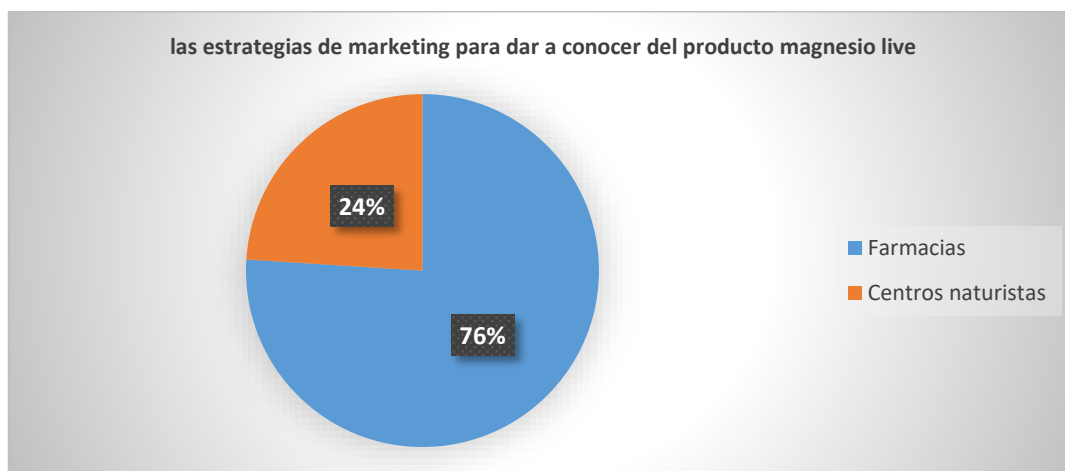


Ilustración 5.- Estrategias de marketing para dar a conocer del producto magnesio live

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

Análisis:

De un total de 50 personas encuestadas el 24% de personas prefieren centros naturistas

Mientras que el 76% se identifica en las farmacias.

4 ¿Qué recomendación de sabor tendrías para mejorar el producto Magnesio live?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sabor a cítrico	15	30%
Sabor a dulce	7	14%
Sabor a naranja	25	50%
Ningún Sabor	3	6%
Total	50	100%

Tabla 7.- Resultado de encuesta pregunta 4

Elaborado por Evelyn Espinoza

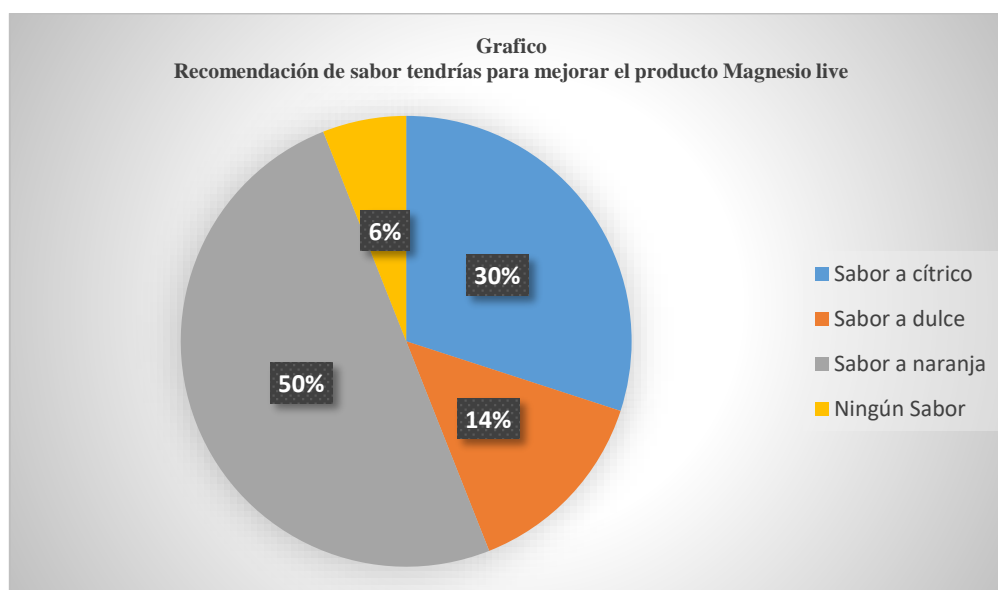


Ilustración 6.- Sabor tendrías para mejorar el producto Magnesio live

Fuente Carvagu.

Elaborado por Evelyn Espinoza

Análisis:

Sin duda algunas personas buscan que tenga un sabor agradable el producto Magnesio por parte de los encuestados, debido a que estamos en una pandemia mundial donde se

expone los medicamentos para el sistema inmunológicos en su máximo esplendor, así como lo representa la **Tabla 4** con el 50% de los participantes. A esto se le suma también como los meses de gran consumo del producto Magnesio desde enero a marzo donde visitan las personas de los campos para degustar dicho producto o a su vez son degustados con sus familiares en casa.

Desarrollo de la entrevista

Entrevistado #1

1. ¿Cree Ud. que es necesario la presencia de un producto llamado Magnesio Live con Magnesio, vitamina C y Colágeno en la ciudad de Guayaquil?

Estudios nos detalla 200 mg de vitamina C nos ayuda en nuestro cuerpo a reducir la tasa de mortalidad hasta un 80 % en personas mayores con neumonía grave.

La mayoría de las personas que contraen esta enfermedad tendrán un caso leve, mientras que algunas no desarrollarán ningún síntoma.

Las personas que muestren síntomas tendrán una gripe desagradable y estarán enfermas por una o dos semanas. Las personas con mayor riesgo de morir tienden a ser las personas mayores e inmunocomprometidas.

2. ¿Cómo podría crear una mejor composición o principios activos del producto Magnesio Live?

Las personas diabéticas juegan un papel muy importante en la ingesta de magnesio. Se cree que alrededor del 48% de los diabéticos tienen niveles bajos de magnesio en la sangre. Esto puede afectar a la capacidad de la insulina para mantener los niveles de azúcar en la sangre bajo control.

3. ¿Crees Ud. que el Marketing tradicional quedó en el pasado?

Probablemente con la llegada de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales, los clientes descubrieron un nuevo método de consumir el material que buscaban sin necesidad de reprimir la publicidad. Ser bombardeado constantemente con anuncios hace que la publicidad sea tu peor enemiga pero cuando este cambio sea fácil de comprender,

existen muchas empresas que no quieren realizar un nuevo método de marketing para subir las ventas.

4. ¿Qué estrategia digital de Marketing puede hacer crecer al producto Magnesio Live en Guayaquil?

La estrategia se puede trabajar con la fidelización de tus consumidores como por ejemplo:

- Entender a tu público
- Define sus objetivos, evalúa tus acciones y planea
- Descubre el detalle fundamental de tu estrategia de marketing digital.

5. ¿Cómo se logra segmentar un mercado digital?

La segmentación son las características de tus clientes o del perfil que tu desees que te compren cuando decides realizar publicidad pagada Facebook te da un sin número de opciones por ejemplo: edad, sexo, trabajo, sector de residencia, estado civil, etc.

6.

El objetivo de encontrar tu segmento es el retorno de la inversión realizada la misma que se verá reflejada en tus ventas.

Lcdo. Juan Francisco Ortega Lucas

¿Cómo conociste Magnesio Live?

Lo motivo a comprar por la razón que escuchaba que sus componentes eran muy buenos y conocidos ya lo estaban consumiendo pero un día llego a una Farmacia Pharmacys en el Policentro y estaban dando degustación del producto y le gusto el sabor y los beneficios del producto.

¿Cree usted que el precio establecido del producto es competitivo?

Sí, debido a la demanda que existe en el mercado.

1. ¿Esta Ud. De acuerdo con el precio establecido por el tamaño y calidad del producto?

Sí, porque es un precio razonable con una excelente calidad que es lo que como cliente esperamos.

2. ¿Qué le parece a Ud. La presentación del producto?

Me parece bien, ya que cuidan mucho de la imagen, presentación y registro sanitario del producto al momento de hacer la entrega.

3. ¿Si Ud. Pudiera recomendar el producto Magnesio live porque lo harías?

Sin duda alguna, si lo recomendaría, primero por la calidad y el precio del producto Magnesio live.

Análisis de la Entrevista

Se consideró importante obtener información fiable de la opinión de los consumidores, un experto en estrategias de marketing con el fin de reconocer las necesidades de clientes y conocer a través, de la experiencia en ventas

Es necesario resaltar, que el Lcdo. Juan Francisco Ortega Lucas lleva aproximadamente 3 años siendo cliente de Magnesio live en Guayaquil, comenta que el precio estipulado es competitivo, la entrevista dio como resultado que muchos clientes están de acuerdo con el precio y la calidad del producto, debido a la demanda que existe en el mercado y que sin duda alguna recomendaría la marca, por el beneficio del producto

Es muy importante la presencia de una enfermera es por eso que se entrevistó a una experta en el tema de medicina Lcda. Gladys María Lucas Saltos, ella comenta que en estos tiempos no solamente les recomienda a sus pacientes tomar magnesio live sino como prevención es muy importante tomar un medicamento para subir el sistema inmunológico, es el responsable de crear y administrar la comunidad online para informar a los clientes que hay un producto con varios principios activos como vitamina c colágeno y Magnesio, creando a su vez fidelización a los futuros clientes, recomienda establecer objetivos y buenas estrategias digitales, sin dejar atrás el Marketing tradicional esto permitirá que se llegue a más personas segmentando al público objetivo y creando contenido de calidad , sólo así se podrá ver la inversión reflejada en ventas.

Dando finiquito a lo anteriormente establecido, y de acuerdo a la observación realizada se puede precisar que la mayor falencia es el mal manejo de las redes sociales , por eso es importante mantener promociones, el buen trato con el cliente, la frecuencia

de interacción, la disponibilidad o las campañas de marketing online. Está claro que siempre es bueno centrarse en los elementos fundamentales del propio negocio para conseguir tener una base sólida.

Instrumentos para Justificar la propuesta

a) Análisis DAFO.

Facilita el estudio del estado actual de una empresa, institución y proyecto donde se analiza las características internas y su situación externa.

Fortalezas

La experiencia en el negocio.
Tener establecida una cartera de clientes.
Contar con el personal adecuado.

Debilidades

Baja promoción de sus productos.
Escasa incorporación de tecnología de la información en los procesos.
La baja capacitación de sus trabajadores.

Oportunidades

Fortalecimiento de la cadena de suministro y producción.
La mejora en los procedimientos internos.
Mejorar su medio de información (página web – Publicidad).
El crecimiento de su infraestructura.
Control de inventario

Amenazas

Ingresos de nuevos competidores.
Competencia de precios.
El posible cambio de proveedor del segmento corporaciones.
Crisis Económicas
Cambios en la legislación laboral
Emergencia sanitaria covid 19

Análisis DAFO

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Origen Interno	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia en el negocio. • Tener establecida una cartera de clientes. • Contar con el personal adecuado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja promoción de sus productos. • Escasa incorporación de tecnología de la información en los procesos. • La baja capacitación de sus trabajadores.
Origen Externo	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la cadena de suministro. • La mejora en los procedimientos internos. • Mejorar su medio de información (página web – Publicidad). • El crecimiento de su infraestructura. • Control de inventario 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de nuevos competidores. • Competencia de precios. • El posible cambio de proveedor del segmento corporaciones. • Crisis Económicas • Cambios en la legislación laboral • Emergencia sanitaria covid 19

Ilustración 7.- Análisis DAFO

MODELO CAPA.

Corregir las debilidades

Promoción del producto por medio sociales y radio, Tv.

Incorporar o adquirir equipo de tecnología de la información para mejorar los procesos.

Capacitación de sus trabajadores en ventas y atención al cliente

Afrontar las amenazas

Diversificación de productos de las empresas existentes en otras categorías.

El desarrollo de una ventaja competitiva específica

Adaptarse a los cambios que se presente en la legislación laboral

Potenciar las fortalezas

Revisa periódicamente tus objetivos.

Estimular la autonomía de los empleados

Enfocar las opiniones de rendimiento en el reconocimiento y desarrollo de las fortalezas.

Aprovechar todas aquellas oportunidades

Apalancamiento de negociación

Disponibilidad de información al comprador

Disponibilidad de productos sustitutos existentes.

MODELO CAPA.

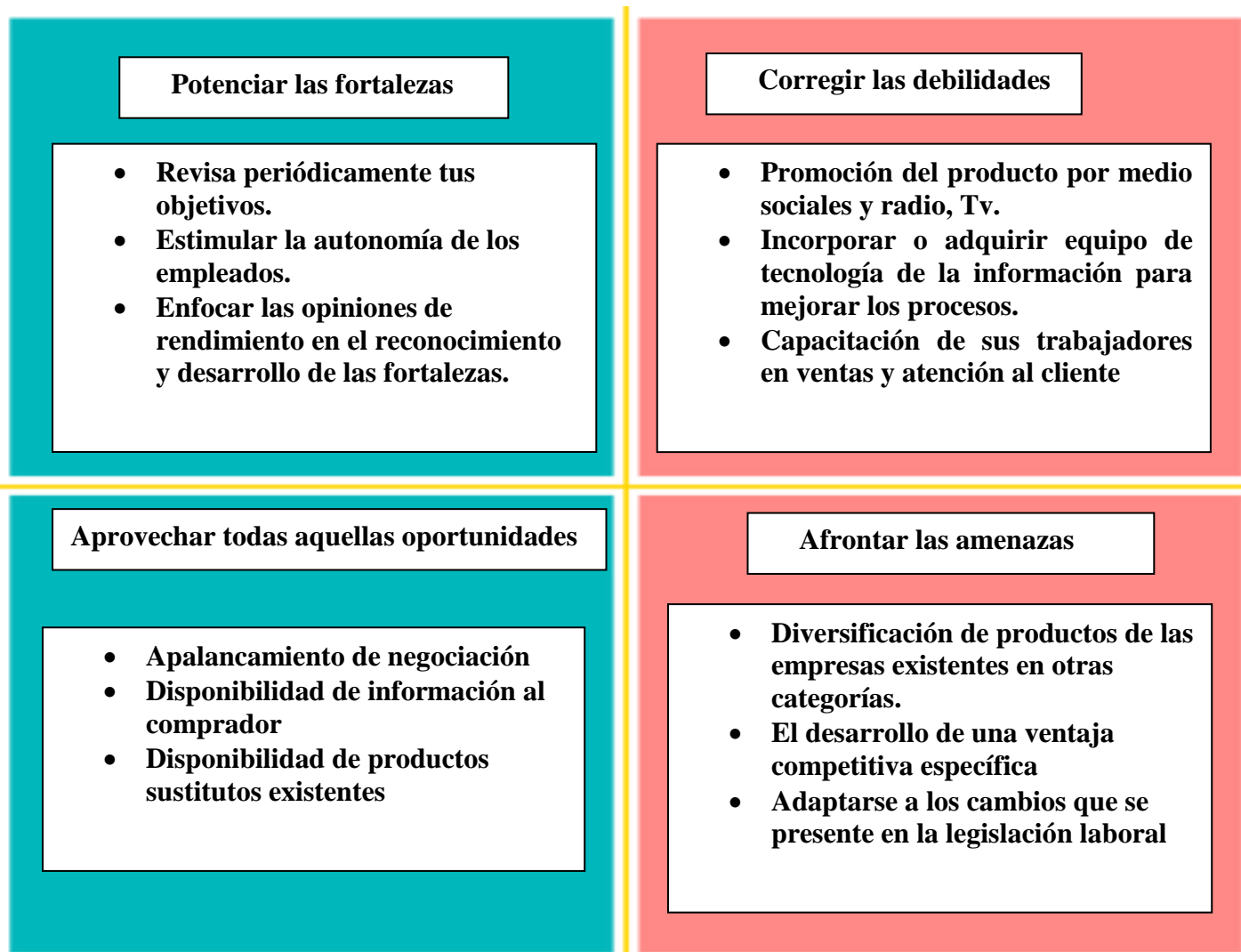


Ilustración 8.- Modelo CAPA

Herramientas y análisis para la justificación de la propuesta

a) Análisis PEST.

El análisis PEST comprende los elementos de investigar e identificar los factores que afectan a las empresas

Factor Políticos

Cambios de Gobierno.

Políticas de austeridad.

Cambios de reglamentos.

Sociales Culturales Cambios en los tributos.

Factor Económico

Desaceleración de la economía

Incremento de regulaciones a las importaciones

Incremento de impuestos.

Impulso de la Matriz productiva.

Consumismo.

Delincuencia.

Incremento del nivel cultural.

Igualdad de oportunidades.

Factor Tecnológico

Incremento de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp,

Expansión del uso de la Internet.

Constante cambios tecnológicos.

ANÁLISIS PEST.



Ilustración 9.- Análisis PEST

Título de la propuesta

La propuesta consiste en desarrollar **Estrategias** de Marketing para incrementar las ventas del producto

Objetivo de la propuesta

Proponer Estrategias de Marketing para incrementar ventas del producto Magnesio live en el sector farmacéutico del centro de la ciudad de Guayaquil.

Descripción de la propuesta

La presente propuesta está orientada a proponer estrategias de Marketing Y comercializar en la ciudad de Guayaquil un producto con cloruro de magnesio llamada “Magnesio live” que posee altos beneficios de minerales para el organismo y previene enfermedades.

Se pretende distribuirlo en todas las farmacias y distribuidoras farmacéuticas, la mayoría de las personas optan por adquirir en estos lugares.

Se espera que una vez que las personas consuman el producto varias veces se puedan dar cuenta de sus excelentes resultados, reconociendo que el magnesio posee una gran cantidad de beneficios, tales como: fortalecer el sistema inmunológico, actúa como un fortalecedor de calcio, estimula el buen funcionamiento del sistema cardiovascular, prevenir la fatiga y el cansancio muscular, potente antioxidante.

Identificar a los posibles competidores para tomar ventaja de sus puntos débiles

A medida que crezca la demanda aumentar los factores de producción, tales como: mano de obra, capital y tecnología, de tal forma que permitan incrementar la competitividad de la empresa.

A medida que crezca la demanda aumentar los factores de producción, tales como: mano de obra, capital y tecnología, de tal forma que permitan incrementar la competitividad de la empresa.

Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

Misión

Obtener el reconocimiento del mercado local y la confianza de los clientes, brindando un producto que previene enfermedades, elaborado bajo estrictas prácticas de higiene y calidad, contando con un equipo humano comprometido con la marca.

Visión

Es una empresa líder e innovadora orientada a la mejorar y a preocuparse por la salud

de las personas, con una sólida estructura organizacional, especialista en la elaboración de productos ideales para la mejorar la salud de los clientes que desarrolle óptimos procesos por medio de los cuales se logre ser más competitivos en el mercado.

Estrategias de lanzamiento de los productos.

Estrategias ATL

La publicidad ATL (Above the Line) significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se realiza en medios masivos como prensa, radio, televisión e internet; este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero que se considera muy impersonal.

Medios de comunicación

Con la finalidad de tener una cobertura amplia y llegar a los potenciales clientes (mercado guayaquileño), se pauta publicidades en los medios de comunicación de mayor reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los productos Magnesio live sean conocidos por la población en general.

Televisión

Se pautará publicidad en los medios televisivos, en los segmentos de programas de farándula y programas de salud educativa, sean estos: “Jarabe de Pico” de Teleamazonas y “Faranduleros” de Canal Uno, también “y el programa “Hacia un nuevo estilo de vida” del Dr. Marcos Albuja, de acuerdo a su horario y rating generado a nivel audiencia nacional, ya que estos nos ayudarán a cumplir con el objetivo de llegar al mercado del cual son objetos de apreciación.

1Ranking y resultados programas de farándula

PRODUCTO: VARIOS
MES DE PAUTA: JUNIO '19

NÉCTAR DE CLOROFILA
MAGNESIO LIVE
INSTITUCIONAL

PROMOCIÓN NG



PROGRAMAS	Hora	JUNIO																														TOTAL DERECHOS	Derechos
		S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
DESPERTC	06H00			1		1	1				1	1	1		1				1	1		1			1	1		1				13	Spot 30"
				M	2M	M	M	2M			M	M	M	M	M			M	M	M	M	M			M	M	M	M	M			22	Mencion 15"
																																	5
DE CASA EN CASA	09H00			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1		1	1	19	Spot 30"	
				M	M	2M	M	M			2M	M	M	M	M				M	M	M	M	M			M	M	M	M	M	22	Mencion 15"	
																																4	Sobreimpos 7"
DE BOCA EN BOCA	15H00			1		1	1				1		1	1					1	1		1	1			1		1	1	13	Spot 30"		
				M	2M	M	M	2M			M	2M	M	M	M				M	M	M	M	M			M	M	M	M	M	23	Mencion 15"	
																																4	Mencion 15"
MADRUGADA	04h45-05h15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	Prog. 30 min		
																																155	

PRODUCTO: VARIOS
MES DE PAUTA: JUNIO '19

NÉCTAR DE CLOROFILA
MAGNESIO LIVE
INSTITUCIONAL

PROMOCIÓN NG



PROGRAMAS	HORA	JUNIO																														TOTAL DERECHOS	Derechos mensuales
		S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
En Contacto (Nac)	10:30			1	2	1	2	1			1	2	1	1	1				1	1	1	2	1			1	1	1	2	1	25	Spot	
				M	M	M	M	M			M	M	M		M				M		M				M		M		M	14	Mencion 20"		
																																6	Mencion 20"
En Contacto (Nac)	10:30			1	2	1	1	1			1	2	1	2	1				1	1	1	2	1			1	1	1	2	1	25	Spot	
				M	M	M	M	M			M	M	M	M	M				M	M	M	M	M			M	M	M	M	M	20	Mencion 20"	
Estadio Tv (Nac)	00:30			M	M	M	M	M			M	M	M	M	M				M		M	M	M			M	M	M	M	18	Mencion 20"		
				M	M	M	M	M			M	M	M	M	M				M		M	M	M			M	M	M	M	15	Mencion 20"		
																															7	Mencion 20"	
Madrugadas (Nac)	02:00 A 02:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	Media hora		
																																160	

Tabla 8.- Ranking de Programas de farándula

La tabla demostrada corresponde a los resultados obtenidos entre los programas de farándula más importantes de la ciudad de Guayaquil, “Jarabe de Pico” y “Faranduleros” el programa Faranduleros con 6 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 38792 miles de público y por último, tenemos a Jarabe de Pico con un 4,8 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 31071 miles de televidentes.

Faranduleros.



Ilustración 10.- Presentadores actuales de faranduleros

presentadores actuales de faranduleros la cerecita esta en tc de boca en boca

Radio

Las emisoras radiales serán un aliado importante al momento de difundir y promocionar las bondades de los productos, Magnesio live de la marca Nature´s Garden, captando estratégicamente no solamente al público que escucha radio en sus hogares sino también a los que se movilizan a distintos sectores de la ciudad de Guayaquil ya sea al ir a sus trabajos, dejar a sus hijos a las instituciones educativas, ir a almorzar o al retornar a sus hogares ya culminada su jornada.

Para esta estrategia de difusión, se tomarán en cuenta aquellas emisoras y sus programas que tengan mayor rating en los diferentes horarios pautados para estas publicidades, a continuación, presentamos los siguientes programas radiales:

- “Camella con ritmo” de Onda Positiva 94.1 FM que tiene su horario de Lunes a Viernes las 9:00 AM hasta las 13:00 PM.
- “El Tráfico” de Onda Positiva 94.1 FM que tiene su horario de Lunes a Viernes de las 16:00 PM a 18:00 PM.

Camella con Ritmo



Radio Canela



Ilustración 11.- Radio Canela

Magazine tv RTU



Ilustración 12.- Magazine tv RTU

El tráfico

La estrategia de mención radial será de lunes a viernes a partir de las 9:00 AM hasta las 18:00 PM, en la que consistirá en cuñas y menciones que serán interactivas junta a la audiencia, concursos y premios por parte de los programas

- MAGNESIO LIVE

Efecto	Señora quejándose por el dolor
Cortina	Ritmo tropical

Contenido	¿Artrosis, osteoporosis?, toma el control y ten una vida sana consumiendo Magnesio live, un producto natural que renovará tu vida y de verte Hermosa
Slogan	Nature´s Garden, si es natural te hace bien

Tabla 9.- Magnesio LIVE

Publicidad Influencer

Promover la marca y todos sus productos resaltando el Magnesio live

Andrés Jungbluth



Ilustración 13.- Publicidad Influencer

Comercial Magnesio Live - Andrés Jungbluth



Ilustración 14.- Comercial Magnesio Live

Dar a conocer las bondades del producto en su totalidad
Campaña #tudiaconmagnesiolive, Paleta publicitaria



Ilustración 15.- Campaña Magnecio Live

RECOMENDACION

1. Se recomienda realizar una alianza estratégica para la distribución del producto en farmacias y Naturistas de gran importancia de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que estos sean más accesibles para los consumidores y así maximizar la utilidad e incrementar las ventas que genera la marca Nature´s Garden con el producto Magnesio Live
2. Se recomienda establecer relaciones con instituciones públicas como el MIESS y la Cruz Roja, las mismas que tienen programas sociales con sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, en los cuales se puede participar con la inclusión del producto Magnesio Live por lo cual es para cuidarnos de dolores articulaciones.
3. A largo plazo, se recomienda expandir el estudio de mercado a nivel nacional para así determinar la aceptación de estos productos en otras regiones del país.
4. El presente proyecto podrá servir como iniciativa para promover nuevos estudios con otros productos de la marca Nature´s Garden que tengan el potencial de convertirse en mayores ganancias y así lograr el posicionamiento del producto
5. Para que la marca Nature´s Garden tenga el beneficio de obtener una equidad de volumen en sus ventas en comparación con los otros productos, se capacitará al personal mediante seminarios o talleres de corta duración, en los que se enseñará tácticas de ventas y atención al cliente y además se incentivará al vendedor a incrementar su nivel de ventas.



ANEXOS. 1

Modelo de la encuesta

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Tema de tesis: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.”

Autores: Evelyn Espinoza Solis

Tutor: Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda

Objetivo de la encuesta: El objetivo de la siguiente encuesta es el recabar información con el fin de realizar un estudio de mercado de los productos Magnesio Live de la marca Nature´s Garden.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERA ADECUADA.

1.- ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control para incrementar ventas del producto Magnesio Live?

SÍ _____ NO _____

2.- ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?

SÍ _____ NO _____

3.- ¿En qué lugares preferiría vender el producto Magnesio Live?

Mi comisariato _____

Tiendas naturistas _____

Pharmacy's _____

Farmacias comunitarias _____

4.- ¿En qué medio de comunicación le causaría mayor impacto la publicidad de producto Magnesio Live de Nature´s Garden?

TV _____

Radio _____

Prensa Escrita _____

Internet _____

Vallas _____

5.- ¿Cree Ud. que la empresa comunica a través de sus redes sociales las promociones y/o descuentos del producto Magnesio Live de Nature´s Garden?

Nunca _____

Casi Nunca _____

A veces _____

Casi Siempre _____

Siempre _____

6. ¿Conoce usted los beneficios del magnesio Live?

SÍ _____ NO _____

7.- ¿Considera usted que la actualización constante y permanente sobre los beneficios del magnesio Live mejorara a incrementar ventas del producto?

SÍ _____ NO _____

8.- ¿Cree usted que se debe impartir cursos de ventas que ayuden a las impulsadoras del producto Magnesio Live de Nature´s Garden?

SÍ _____ NO _____

9.- ¿Cree usted que la elaboración de estrategia de marketing ayudará ha incrementar ventas del producto Magnesio Live en el sector centro de la ciudad de Guayaquil?

SÍ _____ NO _____

Gracias por su colaboración y por el tiempo brindado. Que tenga un excelente día.

Bibliografía

Álvarez Gomez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo, SA.*

Obtenido de Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo, SA.:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>

Angulo Ruiz, J. (2014). *Mejora de la productividad de los procesos claves de la línea*

patrón de harinas para la empresa “Vitavid Herbal Industrias SAC” mediante

la metodología PHVA. Revista de la USMP. Obtenido de Mejora de la

productividad de los procesos claves de la línea patrón de harinas para la

empresa “Vitavid Herbal Industrias SAC” mediante la metodología PHVA.

Revista de la USMP.: https://www.usmp.edu.pe/PFII/pdf/20141_4.pdf

Ardura, R. (2012). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el*

marketing. Estrategias y técnicas de comunicación, 1-344. Obtenido de

Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.

Estrategias y técnicas de comunicación, 1-344.:

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/2515788>

Armstrong, P. K. (2012).

Champredonde, M. &. (2016). *¿ Agregado de valor o valorización? Reflexiones a partir*

de Denominaciones de Origen en América Latina. Revista Iberoamericana de

Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 3(9), 147-172. Obtenido de ¿ Agregado

de valor o valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en

América Latina. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y

Ruralidad, 3(9), 147-172.: <https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546924008.pdf>

Chiavenato, I. (2009). *Administración - Proceso Administrativo, 3ra. Edición.* Bogota,

Colombia: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano, Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill.

Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" SAC Lambayeque-2016*. Obtenido de Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" SAC Lambayeque-2016.:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1>

del Alcazar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial. Obtenido de Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC Editorial.:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gJyYjaXTolcC&oi=fnd&pg=PA4&dq=los+canales+de+distribuci%C3%B3n+son+todas+aquellas+empresas+a+trav%C3%A9s+de+las+cuales+se+facilita+la+informaci%C3%B3n+&ots=bUzNjJCisx&sig=X-xkLx-ubRku09RUfCo8J6dSozg#v=onepage&q=1>

Espejo, L. F. (2018).

Fano, 2. (2015).

Fernández, P. V. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. Obtenido de Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/333>

Franklin , E. (2014). *Organización de Empresas, Cuarta edición*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Halten, K. (1987). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5735>. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5735>.

- Hernandez, L. M. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo para la comercializacion de jabones naturales en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Diseño de un plan de mercadeo para la comercializacion de jabones naturales en la ciudad de Bogotá.: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10530>
- Huerta Vega, J. C. (2018). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú-rubro venta de computadoras: caso Multiservicios Hiro EIRL Pomabamba, 2016*. Obtenido de Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú-rubro venta de computadoras: caso Multiservicios Hiro EIRL Pomabamba, 2016.: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3449>
- Koontz & Weihrich. (1998). <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Editorial Paraninfo.
Obtenido de Marketing en el punto de venta. Editorial Paraninfo.:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oGmL8P80P_sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=indica+que+la+distribuci%C3%B3n+constituye+uno+de+los+pilares+b%C3%A1sicos+de+la+funci%C3%B3n+de+marketing+en+l&ots=dYeITXQFYD&sig=F8hMSN560m5VXDqXLfHaB6czhzc
- Louffat, E. (2015). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo 4ta. Edición*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Moreno, J. A. (2015). *El emprendimiento empresarial: La Importancia de ser emprendedor*. IT Campus Academy. Obtenido de El emprendimiento empresarial: La Importancia de ser emprendedor. IT Campus Academy:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fYfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+comprensión+del+concepto+de+emprendimiento+en+los+negocios+es+fundamental+para+profundizar+en+la+discusión+sobre+este+tema&ots=h1XScKhpJk&sig=NvxYm_V6JuVaL2P6RTDzZbye7j0

- Much, L. (2010). *Administración, Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Oster, S. M. (2000). *Análisis moderno de la competitividad (Vol. 495)*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press. Obtenido de Análisis moderno de la competitividad (Vol. 495). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.:
https://clust-er.tripod.com/LIBRO_OSTER.pdf
- Rodríguez, J. (2012). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos 4ta. Edición*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Siguenza-Peñañiel, K. M.-Á.-Z. (2020). *Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. Obtenido de Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/>
- Thompson. (2006).
- Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay)*. Obtenido de Diseño de un Plan de Marketing

Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay):

<https://docplayer.es/79890788-.html>

Vela Mori, R. &. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.*

Obtenido de Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.:

<http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/349>