



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA COLÁGENO  
HIDROLIZADO DE LA EMPRESA VITAFARMA ECUADOR  
CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**Suarez Villacis Anddy Karol**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**ECON. CARRASCO CORRAL PRISCILLA YESENIA, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Suarez Villacis Anddy Karol** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Suarez Villacis Anddy Karol**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador cía. Ltda., en la ciudad de guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Suarez Villacis Anddy Karol**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Suarez Villacis Anddy Karol**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Suarez Villacis Anddy Karol**

# REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/61808061-372351-232806#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMTxLTIWYmqqfFAA==

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

**Documento:** [Tesis Andy Karol Suarez 10 de febrero vs3.docx](#) (D63720712)

**Presentado:** 2020-02-10 17:46 (-05:00)

**Presentado por:** ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis Andy Karol Suarez 24 de Enero.docx</a>
	<a href="#">Tesis final Benitez y cedeño 06022020.docx</a>
	<a href="#">TESIS-FINAL.docx</a>
	<a href="#">TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx</a>
	<a href="#">TESIS IVETTE DIAZ PLAN DE NEGOCIOS LOS CORALES (6).docx</a>
	Tesis Marketing Digital para RSNEWHAIR_FINAL.pdf

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% **Primero** #1 Activo

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis final Benitez y ced... 100%

```
INCLUDEPICTURE ""<br>http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"<br> \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE ""<br>http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"<br> \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET<br><br>INCLUDEPICTURE ""<br>http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"<br> \ MERGEFORMATINET
```

## **DEDICATORIA**

Presentar una tesis en búsqueda de un título es uno de los momentos más importantes para una persona. Es un punto de inflexión y realización personal que te obligará a enfrentar nuevos retos y dinámicas.

En mi caso personal considero que este proyecto el día de hoy presentado sería imposible sin el apoyo y cariño de mi familia, en especial el de mis hijas.

Son esos instantes a su lado los que llenan de vida, y te hacen saber que existe una razón para continuar avanzando, y siempre dar más de sí misma.

Por tal motivo a ellas va dedicada este proyecto. Que más que simple papel y letras, es la idea de cómo dar a la comunidad una mejor calidad de vida y a mis hijas un mejor futuro.

En segunda instancia pero no menos importante doy gracias a Dios, por ser ese punto de apoyo cuando las cosas salieron mal y por darme las bendiciones que hoy día a día puedo disfrutar.

## **AGRADECIMIENTO**

En nuestro camino y crecimiento hay tantas personas involucradas, que resulta imposible brindar el honor y respeto deseado y merecido a todos ellos.

Hay tantas personas sin las cuales yo no me encontraría aquí el día de hoy. No obstante haré un esfuerzo por brindar algunas palabras para quienes corresponde.

Primero que todo gracias a Dios por brindarme la vida, a mis padres por darme a luz y cuidarme cuando era indefensa. A mis profesores desde primaria hasta la universidad, también a aquellos que no poseían un título, pero que de una forma u otra terminaron por darme una lección de vida.

A mi familia, con quienes cuento y cuyo apoyo me brinda aliento día a día.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



## INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática .....	4
Justificación del tema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Resultados Esperados.....	6
Alcance del proyecto .....	7
CAPÍTULO 1. Marco Contextual .....	1
1.1. Marco teórico.....	8
1.1.1. Análisis del marketing y la publicidad .....	8
1.1.2. Concepto de Marketing.....	9
1.1.3. Importancia del marketing.....	11
1.1.4. Estrategias de marketing.....	12
1.1.5. Diseño de un Plan de Marketing.....	18
1.1.6. Marca.....	21
1.1.7. Imagen.....	21
1.1.8. Ventaja diferencial.....	22
1.1.9. Reposicionamiento de marca.....	22
1.1.10. Marketing y redes sociales.....	23
1.2. Marco referencial .....	24
1.2.1. Industria de belleza ecuatoriana.....	24
1.2.2. Productos más vendidos en ecuador.....	25
1.2.3. Percepción de los productos de belleza .....	25
1.2.4. Posición de los ecuatorianos ante los productos con colágeno.....	26
1.3. Marco Legal.....	27
1.3.1. Ley de compañías .....	27
1.3.2. Servicio de rentas internas (SRI).....	27

1.3.3.	Plan nacional del buen vivir.....	29
	Capítulo 2. Análisis Situacional.....	6
2.1.	Análisis del microentorno.....	31
2.1.1.	Historia de la empresa.....	31
2.1.2.	Filosofía empresarial.....	32
2.1.2.1.	Visión.....	32
2.1.2.2.	Misión.....	32
2.1.3.	Valores institucionales.....	32
2.1.4.	Organigrama estructural y funciones.....	33
2.1.5.	Cartera de productos.....	36
2.1.5.1.	Productos dietéticos.....	36
2.1.5.2.	Productos nutricionales.....	36
2.1.5.3.	Productos para deportistas.....	37
2.1.5.4.	Productos de higiene y cuidado.....	37
2.1.6.	Cinco fuerzas de Porter.....	38
2.2.	Análisis de macroentorno.....	40
2.2.1.	Entorno político-legal.....	40
2.2.2.	Entorno económico.....	41
2.2.2.1.	Índice de desempleo.....	41
2.2.2.2.	Producto interno bruto.....	42
2.2.2.3.	Inflación.....	43
2.2.2.4.	Tasa interés.....	44
2.2.3.	Entorno socio-cultural.....	45
2.2.3.1.	Tasa de mortalidad en Ecuador.....	45
2.2.3.2.	Movimiento Migratorio en Ecuador.....	46
2.2.3.3.	Estilo de vida hacia el deporte en la población en Ecuador.....	47
2.2.4.	Entorno Tecnológico.....	47
2.2.5.	Entorno Ambiental.....	48
2.2.6.	Análisis P.E.S.T.A.....	48
2.3.	Análisis Estratégico Situacional.....	48
2.3.1.	Ciclo de vida del producto.....	48
2.3.2.	Participación de mercado.....	49
2.3.3.	Análisis de la cadena de valor.....	49
2.3.4.	Análisis F.O.D.A.....	50
2.3.5.	Análisis EFE – EFI.....	51
2.4.	Conclusiones del Capítulo.....	52

Capítulo 3. ....	54
Investigación de mercados.....	54
.....	54
3.1. Objetivos.....	54
3.2. Diseño investigativo .....	54
3.2.1. Tipo de investigación.....	54
3.2.2. Fuentes de información .....	55
3.2.3. Tipos de datos .....	55
3.2.4. Herramientas investigativas.....	56
3.3. Target de aplicación.....	56
3.3.1. Definición de la población .....	56
3.3.2. Definición de la muestra .....	57
3.3.3. Perfil de aplicación .....	58
3.3.4. Formato de herramientas de investigación .....	58
3.4. Resultados relevantes .....	61
3.5. Conclusiones de la investigación.....	80
Capítulo 4. Plan de marketing.....	52
4.1. Objetivos.....	81
4.2. Segmentación .....	81
4.2.1. Estrategia de segmentación.....	81
4.3. Posicionamiento.....	83
4.4. Análisis de proceso de compra.....	84
4.5. Análisis de competencia.....	85
4.6. Estrategias.....	86
4.6.1. Estrategia Básica de Porter.....	86
4.6.2. Matriz Ansoff.....	87
4.7. Marketing Mix .....	88
4.7.1. Producto.....	88
4.7.2. Precio.....	88
4.7.3. Plaza.....	89
4.7.4. Promoción .....	90
4.8. Cronograma de actividades .....	97
4.9. Conclusiones del capítulo .....	100
Capítulo 5. Análisis financiero .....	101
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto .....	101
5.2. Estimación mensual de la demanda en dólares.....	101

5.3. Proyección anual de la demanda en dólares .....	102
5.4. Estimación de costos y gastos.....	103
5.5. Marketing ROI.....	103
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES .....	105
BIBLIOGRAFÍA .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.....	51
Tabla 2 Matriz EFE.....	51
Tabla 3 Matriz IFI.....	52
Tabla 4 Población.....	56
Tabla 5 Muestra.....	58
Tabla 7 Datos del entrevistado.....	63
Tabla 8 Datos del entrevistado.....	64
Tabla 9 Datos del entrevistado.....	66
Tabla 10 Datos del entrevistado.....	67
Tabla 11 Conocimiento sobre el colágeno.....	69
Tabla 12 Conocimiento sobre el colágeno en el organismo.....	70
Tabla 13 Parte del cuerpo que cuida mas.....	70
Tabla 14 Compra de productos para el cuidado de la piel.....	71
Tabla 15 Frecuencia con la que compra de productos para la piel.....	72
Tabla 16 Marcas conocidas por los encuestados.....	73
Tabla 17 Porque adquieren el producto.....	74
Tabla 18 Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA.....	75
Tabla 19 Disposición para recibir información.....	76
Tabla 20 Medios para recibir información.....	77
Tabla 21 Medios para recibir información.....	78
Tabla 22 Matriz roles y motivos.....	84
Tabla 23 Matriz Crecimiento de Ansoff.....	87
Tabla 24 Cronograma de actividades.....	99
Tabla 25 Ventas generales vs ventas línea de cuidado de piel.....	101
Tabla 26 Ventas proyectadas al año 2020.....	102
Tabla 27 Ventas proyectadas al año 2024.....	102
Tabla 28 Proyección gasto en dólares.....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda. ....	35
Figura 2. Presentaciones productos dietéticos.....	36
Figura 4. Presentaciones de productos para deportistas.....	37
Figura 6. Evolución del PIB. Tomado del.....	43
Figura 8. Tasas de interés vigentes. Tomado del.....	45
Figura 10. Matriz de Ansoff.....	49
Figura 12. Conocimiento sobre el colágeno .....	69
Figura 13. Conocimiento sobre el colágeno en el organismo .....	70
Figura 14. Parte del cuerpo que cuida mas .....	71
Figura 15. Compra de productos para el cuidado de la piel.....	72
Figura 16. Compra de productos para el cuidado de la piel.....	73
Figura 18. Porque adquieren el producto.....	75
Figura 19. Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA .....	76
Figura 20. Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA .....	77
Figura 21. Medios para recibir información.....	78
Figura 22. Medios para recibir información.....	79
Figura 23. Canal de distribución .....	90
Figura 23. Sitio Web.....	91
Figura 24. Sitio Web.....	91
Figura 25. Sitio Web.....	92
Figura 26. Instagram.....	92
Figura 27. Piezas gráficas .....	93
Figura 28. Facebook .....	93
Figura 29. Piezas gráficas .....	94
Figura 30. Volantes.....	95
Figura 31. Carteles .....	95
Figura 31. Muestras gratis.....	96
Figura 32. Página Web.....	96
Figura 34. Promoción de venta.....	97

## **RESUMEN**

En presente proyecto de titulación, se analiza de manera cualitativa y cuantitativa las actividades de marketing en la empresa Vitafarma CIA. LTDA. Específicamente en el producto del colágeno hidrolizado. Para determinar y conocer de manera apropiada el tema, se logró indagar en temas de vital importancia como: marketing, comercio, herramientas del marketing en diferentes niveles, venta online y servicios dentro de la red. También se realizó una recolección de datos sobre la compañía y el producto pertinente, a fin de entender los factores determinantes en el plan de marketing. Tomados estos puntos en cuenta se definieron propuestas de marketing, entre los principales hallazgos se encontró que en relación al marketing digital en el área de Guayaquil se opina que no existe una formación muy extensa en el área con profesionales.

Se recomienda de antemano tomar esto en cuenta y realizar estudios de esta índole regularmente para poder adaptar las temáticas y líneas de publicidad al avance arrollador de las tecnologías de la información. De igual forma existe un gran sentimiento de desconfianza por parte de la población sobre los procesos de compra. Nuestra cultura se ha visto desgastada por malas intenciones y problemas de índole humano que han penetrado en nuestra zona comercial. El cliente tiende a cuestionar toda información, por tanto debe ser proporcionada de forma clara y constante para contrarrestar esta onda. Existe un proceso de comunicación, enseñanza e información que debe ser un flujo constante.

### **Palabras claves:**

Colágeno - Comunicación – Marketing – Vitafama

## **ABSTRACT**

In the present investigation, the marketing activities in the company Vitafarma CIA are analyzed qualitatively and quantitatively. LTDA specifically in the product of hydrolyzed collagen. In order to determine and know the subject in an appropriate way, it delves into issues of vital importance such as: marketing, commerce, marketing tools at different levels, online sales and services within the network and a collection of data about the company and the relevant product, in order to understand the determining factors in the marketing plan. Taking these points into account, marketing proposals were defined; among the main findings it was found that in relation to digital marketing in the area of Guayaquil, it is believed that there is no extensive training in the area with professionals. It is recommended in advance to take this into account and conduct studies of this nature regularly to adapt the themes and lines of advertising to the overwhelming advancement of information technologies. In the same way there is a great feeling of distrust on the part of the population about the buying processes. Our culture has been worn out by bad intentions and human problems that have penetrated our commercial area. The client tends to question all information, therefore it must be provided clearly and constantly to counteract this wave. There is a process of communication, teaching and information that must be a constant flow.

### **Keywords:**

Colágeno - Communication - Marketing - Vitafama



# INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país, que actualmente se encuentra en plena expansión económica, en el mercado existen diferentes productos que contienen beneficios para la salud y piel de las personas, entre ellos el colágeno.

El colágeno es un sinónimo del mantenimiento de la belleza de la piel, cabellos, uñas y la salud en el sistema óseo, convirtiéndose en un enganche para vender desde alimentos hasta cosméticos (Diario El Comercio, 2017).

La globalización es un tema que va cogido de la mano con la competitividad de los cuales los dos hacen que los mercados afronten cambios, a la vez demanden bienes o servicios de mejor calidad, para ello es fundamental que las empresas se enfoquen en la innovación y el desarrollo de acuerdo a las exigencias de los clientes (Puerto, 2010).

En este sentido, las empresas que deseen implantar un Plan de Marketing deben de ejecutar las misiones y propósitos comerciales básicos de la empresa ya existente. El compromiso más importante es de exponer los planes y tareas básicas de la empresa, que son la base principal para el conjunto de metas que se presentan en cualquier tipo de negocio.

Toda empresa delinea planes para el resultado de sus objetivos y metas, dichos planes pueden ser corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; es decir, el tamaño indica la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar. El presente trabajo de investigación expone un plan de marketing sólido para un producto de la empresa Vitafarma según el criterio antes mencionado; y se compone de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrollará el marco teórico, legal y referencial, explicando las definiciones y procesos básicos a ser comprendidos previo al análisis situacional específico de la empresa Vitafarma LTDA.

Capítulo II, comprende el análisis situacional del Microentorno, Macroentorno y la parte estratégica de la empresa, donde se detallan el análisis externo e interno a través de la matriz FODA.

El capítulo III, se realiza una elección de los principales métodos de investigación, como la modalidad y el tipo de investigación más aptos; se define la población y sus características, determinando la muestra y el procedimiento de selección, se sigue la discusión de los resultados.

El capítulo IV, se trata sobre la propuesta del Plan de Marketing en donde se detalla las herramientas para mejorar las ventas de la línea Colágeno Hidrolizado.

El capítulo V, se expone los resultados obtenidos en base financiera con la búsqueda de la solución al problema; finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de la propuesta de investigación, además de incluir las referencias bibliográficas y anexos.

El sector de la salud busca brindar nuevas soluciones a padecimientos y problemas físicos que en un pasado no podíamos tratar. Padecimientos que desde el punto de vista del humano moderno resultan sencillos y simples, no obstante provocaban dolores y un descenso en la calidad de vida años atrás.

La innovación llega sin importar en qué lugar del mundo nos encontremos, y los padecimientos de ayer son un fantasma, aunque prevalecen en ciertas zonas donde el empuje de las tecnologías, información y crecimiento no ha sido paralelo a los puntos más álgidos de nuestra sociedad.

## **Tema**

Plan de Marketing para la línea Colágeno Hidrolizado de la Empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.

## **Antecedentes del estudio**

Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., con más de una década de experiencia en el mercado fue fundada en Marzo del 2003 una compañía familiar, con un solo objetivo que es salvaguardar la salud de todos los miembros de las familias ecuatorianas (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

El proceso de ventas se efectúa actualmente mediante la recepción de pedidos y la atención personalizada a los clientes pero aun así la empresa ha palpado una notable

disminución en sus ventas, según entrevista realizada al Gerente de Ventas de la empresa que no corresponde con los gastos realizados en publicidad (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

Un gasto que ha sido suministrado de forma casi estable desde hace dos años: 32,285 dólares en el año 2016, 39,598 dólares en el año 2017 y un presupuesto de 42,000 dólares para el presente año, se esperaría que las ventas creciesen y fuesen consecuentes al presupuesto también en la ciudad de Guayaquil; situación contraria a lo observado (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

Como el producto para analizar se escogió la línea de Colágeno Hidrolizado. Insumo de una necesidad latente en la ciudad de Guayaquil que requiere de una ayuda para maximizar las ventas.

Dentro de las líneas de productos que comercializa Vitafarma se encuentra el Colágeno Hidrolizado, este producto es dirigido a un mercado adulto y de tercera edad donde los consumidores comienzan a perder el 1,5% del colágeno que se encuentra en el cuerpo (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019). Problema que se acrecienta en la población, en especial aquella que no tiene recursos o información sobre los problemas generados de manera natural por la vejez.

El colágeno es un compuesto que forma parte esencial en nuestro organismo, y que lamentablemente va desgastándose debido al paso del tiempo y el ejercicio físico al cual exponemos al cuerpo humano (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

Problemas de osteoporosis, artritis, tendinitis, rotura de ligamentos. Todo ello se presenta porque el colágeno con el tiempo disminuye su producción, hecho que incrementa su porcentaje en mujeres por cuestiones hormonales (Muñoz & Castellano, 2018).

En el presente proyecto se plantea la realización de un plan de marketing que sea capaz de impulsar ventas y lograr una inserción de producto e información sobre el colágeno y sus necesidades dentro de la población ecuatoriana. Con el fin de mitigar los problemas ligados con la falta de colágeno que ataca a la población, esencialmente aquella de mayor edad.

## **Problemática**

La empresa Vitafarma Cía., Ltda., actualmente distribuye sus productos en dos ciudades: Guayaquil y Quito, el problema de la empresa está basado en que no tiene ventas representativas en la ciudad de Guayaquil, las ventas en esta ciudad son de \$ 3,109.64, las mismas que solo representan el 10% de las ventas a nivel nacional. Esto se debe a que no existe reconocimiento de la marca, es decir, los clientes actuales y potenciales no tienen la capacidad de identificar la marca en el mercado, dato proporcionado mediante una entrevista realizada al Ingeniero Fausto López, Gerente del Mercadeo.

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2016), (últimas cifras disponibles), la oferta de los productos obtenidos de la rama de fabricación de productos químicos sumó, USD 3.663 millones, de los cuales USD 1,657 millones correspondieron a productos farmacéuticos y medicamentos (participación de 45%) (Cámara de Industrias de Guayaquil , 2019).

En la actualidad, la producción de los diferentes productos ofertados por la empresa Vitafarma durante el año 2019, se ha mantenido para la sucursal de la Ciudad de Quito, pero con respecto a Guayaquil ha disminuido, ya que no han sido muy demandados por los clientes, dato proporcionado por el Ingeniero Fausto López, Gerente de Mercadeo de Vitafarma. Esto se da, debido a que en el mercado local, existen diferentes empresas, que ofertan productos similares, por lo que se puede decir que este mercado se encuentra altamente competitivo. Por esto, es importante considerar los cambios del comportamiento de consumo, para diferenciarse por medio de los factores que prevalecen en la decisión de compra de los clientes y tomarlos en cuenta dentro de la estrategia comercial de la empresa.

El posicionamiento de la empresa Vitafarma, Cía., Ltda., se basa en la calidad de la materia prima de sus productos, los mismos que tienen como principal objetivo salvaguardar la salud de las personas. La cartera de productos y los beneficios proporcionados por los mismos, a través del cumplimiento de estrictos estándares de calidad y normas de buena manufactura, son parte de la diferenciación de la empresa con la competencia (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

Además, mediante la observación realizada en los canales de distribución y puntos de ventas, se obtuvo como resultado que existe un poca presencia de los productos de la empresa. El índice de ventas en la ciudad de Guayaquil, es inferior a los ocho mil dólares, cifra que la empresa ya había logrado superar para el mes de enero del año 2017 en Quito, dato proporcionado por el Gerente de Mercadeo de la empresa.

Considerando el problema de la empresa, lo que se aplicará en este caso, será implementar dos canales de distribución en la ciudad de Guayaquil, Para esto, se va a desarrollar estrategias de marketing mix para comercializar los productos sobre la línea de colágeno hidrolizado, logrando potencializar el reconocimiento de marca en la ciudad de Guayaquil, para que posea fuerza y personalidad, generando relacionales redituables entre la empresa y la marca.

### **Justificación del tema**

Por medio de este proyecto que tiene como objetivo realizar un plan de marketing focalizado en el producto de colágeno hidrolizado de la marca Vitafarma, se logrará contribuir al sector empresarial, social y académico.

En el sector empresarial, se busca aportar con la información para permitir que las pequeñas y grandes empresas que se dedican a la comercialización de este tipo de producto, conozcan todas las estrategias necesarias para lograr incrementar la participación de mercado y rentabilidad del producto. Además con este aporte las empresas podrán conocer si tienen un nivel de demanda adecuado para innovar sus estrategias de marketing o incluso extender o acaparar un nuevo mercado.

Desde el punto de vista social, los consumidores obtendrán el beneficio de sentirse escuchados debido a que la empresa conocerá el comportamiento y los gustos/preferencias de los clientes que compran este producto. De esta manera se podrá lograr que los consumidores reciban las mejores opciones, consiguiendo satisfacer sus necesidades.

Con respecto al ámbito académico, se pretende que este estudio sirva como guía para la realización de futuros proyectos, enfocados en desarrollar estrategias y planes de acción para productos a base de colágenos, permitiendo la obtención de participación de mercado y rentabilidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Marketing para la línea Colágeno Hidrolizado de la Empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las tendencias teóricas más actuales relacionados al presente trabajo de investigación.
- Elaborar el análisis estratégico situacional de la empresa Vitafarma Cía. Ltda.
- Diagnosticar a través de una investigación de mercado el grado de aceptación de la población sobre la línea Colágeno Hidrolizado de la empresa Vitafarma Cía. Ltda.
- Desarrollar estrategias de marketing para la promoción del producto.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del Plan de marketing para la línea Colágeno Hidrolizado.

### **Resultados Esperados**

- Sustentar de manera teórica las tendencias actuales del presente proyecto, a través del marco contextual.
- Conocer los factores del macro y micro entorno dentro de la industria farmacéutica, para la implementación de estrategias para la línea de productos a base de colágeno.
- Identificar el nivel de aceptación de la línea colágeno hidrolizado, mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- Elaboración de un plan de marketing para promocionar el producto de la línea Colágeno Hidrolizado de la empresa Vitafarma Cía. Ltda, obteniendo rentabilidad para la empresa.
- Establecer la viabilidad del plan de marketing a desarrollar, mediante los indicadores financieros.

**Alcance del proyecto**

El presente plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., será ejecutado durante el año 2020 en la ciudad de Guayaquil. Tomando en cuenta a hombres y mujeres, que les guste realizar ejercicios, y tienen la necesidad de consumir productos a base de colágeno; cuyas edades correspondidas estén entre 25 a 50 años de edad.

# **CAPÍTULO 1. Marco Contextual**



## **1.1. Marco teórico**

### **1.1.1. Análisis del marketing y la publicidad**

La sociedad del siglo XXI se enfrenta a cambios vertiginosos provocados por la crisis económica y la evolución tecnológica; factores que alteran el comportamiento de las empresas y de los consumidores, ya que generan una respuesta en las distintas sociedades que se adaptan y amoldan a las necesidades del ecosistema para poder surgir.

Existen algunas definiciones correspondientes al marketing y la importancia del mismo para el correcto desempeño de las actividades de las empresas. Kotler (2008) define:

El marketing es el conjunto de principios, metodología y técnicas a través de las cuales se buscan conocer un nuevo mercado, determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios. (p.12).

“El marketing se ocupa de los clientes más que de cualquier otra función del negocio, también es definido como la gestión de relaciones redituables con los clientes, mediante la promesa de un valor superior” (Kotler, 2003, p.5).

El marketing también es definido como, aquellas actividades que tienen como objetivo el cumplimiento de las metas de la empresa, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores para poder desarrollar productos/servicios que logren satisfacer sus necesidades (McCarthy, 2005).

Entonces, se puede definir al marketing como la implementación de procesos que terminan por brindar una información de retorno. Esta data recolectada le da a la empresa un conocimiento acerca de las necesidades, gustos y costumbres del mercado.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (Pride, 2012, p.12).

Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. Entre las principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, mail marketing, entre otros.

La planificación de medios implica encontrar y seleccionar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta. Al planear los medios que se usarán se podrá definir si los mensajes llegarán, cuándo, dónde, cómo y a quiénes. Además, al plan de medios se lo puede definir como un proyecto óptimo de distribución de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masivos, con la finalidad de alcanzar objetivos en un tiempo determinado (Universidad Interamericana para el desarrollo, 2016). Por esto, el plan de medios junto con la medición de las analíticas arrojadas, será la mejor arma a la hora de comprender el mercado y sus fluctuaciones.

### **1.1.2. Concepto de Marketing**

Al marketing se lo conoce como aquel que se encuentra relacionado con una idea de negocio de una empresa, donde se basa en la visión de la misma, decidiendo como generar pensamientos y las acciones que decidan desarrollar. Cabe mencionar que las diferentes situaciones pueden requerir de diferentes tipos de actividades las cuales deben ser analizadas de acuerdo con el marco de tiempo de las metas y de los objetivos. Las decisiones de marketing estratégico a largo plazo, se toman a nivel de gestión y los planes de comercialización a corto plazo pueden hacer uso de la combinación de marketing.

En este ámbito, (Holguín, 2016), señala que “el marketing es un medio que se establece para que las personas puedan lograr el desarrollo o creación de una microempresa y de esa manera el cliente se interese por lo que dicha empresa se encarga de ofrecer satisfaciendo las necesidades de los mismos” (Holguín, 2016, p.6). Es por ello, que el autor menciona en su libro el siguiente concepto de marketing:

De acuerdo a la cita anterior, se puede decir que el marketing es aquel que se encarga de la búsqueda de resolución de acciones, donde un conjunto de individuos

buscan satisfacer las necesidades de oferta o demanda que presenta un producto o servicio, mediante precios, comunicación y distribución de los mismos con la finalidad de satisfacer los propósitos u objetivos de una empresa.

En relación a lo antes dicho, (Valjh, 2012), señala lo siguiente:

Se establece que en décadas pasadas el uso del marketing no era muy usual, mientras que en la actualidad se presenta otra situación, con lo que respecta al marketing, todo ha cambiado, ahora las empresas han descubierto con el paso del tiempo que la aplicación de la misma, genera grandes beneficios a corto y largo plazo, es por ello que ahora no solo ven al marketing como un lujo, más bien se lo determina como una necesidad por la que las empresas están decididas a desarrollar con la finalidad de obtener grandes ventajas a futuro (p.27).

De acuerdo a lo antes citado, el autor indica la importancia de un estudio minucioso de la empresa en cuanto a sus actividades y las herramientas utilizadas por ellas antes y ahora en función de sus beneficios a corto y mediano y largo plazo. Al respecto se interpreta que es necesario considerar los elementos y aspectos básicos de una pequeña y mediana empresa que conlleve al desarrollo óptimo de sus actividades económicas, tales como; el diseño de estrategias, plazos, metas, objetivos, mercados de consumo, medios de difusión o promoción de productos, entre otros.

Desde otro contexto, Correa (2015) expresa que, “A medida que crece su reputación, el negocio se expande y las ventas aumentan” (p.12). El marketing es una inversión en lugar de un costo, ya que su objetivo es obtener algo de los clientes a cambio. El objetivo principal del marketing es rentabilizar económicamente y garantizar ingresos estables a largo plazo.

En función de lo señalado por el autor, se infiere sobre la intención u objetivos de una empresa, en la cual se debe precisar los aspectos fundamentales para el buen funcionamiento y rentabilidad comercial, realizar estudios sobre la oferta y la demanda de un producto, estudio de mercados, posibles consumidores, proyectar las acciones a fin de dar a conocer la producción u actividad comercial de dicha empresa. Esto conlleva, a que los propietarios de dichas empresas deben fijarse metas rentables a

corto, mediano y largo plazo, según su capacidad de inversión y vida útil de sus activos.

### **1.1.3. Importancia del marketing**

Al marketing, se le considera importante ya que comienza a palpar desde el mismo momento en que la oferta se presenta mayor que la demanda, debido a que si lo que se está ofertando, se encuentra acorde a lo que se está demandando, lo más razonable sería que no se lleve a cabo ninguna acción de marketing.

(Escobar, 2016). En este aspecto, es definido como un proceso mediante el cual un producto o servicio se presenta y promueve a los clientes potenciales. Sin comercialización, su empresa puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría. Sin marketing, las ventas pueden colapsar y las empresas pueden tener que cerrar (p.19).

No obstante, según lo expresado por el citado autor, existe una inseparable relación entre la comercialización y el marketing, pues la primera promueve el producto pero la segunda expande las ventas hacia nuevos mercados. Es así como los posibles clientes potenciales sirven también como medio de publicidad, a través de las recomendación y las estrategias de marketing que hoy día se suman a los recursos para el crecimiento de las ventas de una empresa. Con respecto a este tema, el autor (Carriel, 2017) indica:

Con un excelente diseño de marketing estratégico, los clientes pueden satisfacer plenamente sus productos o servicios. Por el contrario, el uso de Internet y la red social basada en el mercado es más alto que el costo de publicidad y promoción de ventas, mientras que si se hace uso de medios tradicionales los costos podrían mantener estándares recogidos en los contratos que se firmen (p.9).

Según lo indicado en la anterior cita, se reconoce que la importancia del marketing se ve reflejada en las personas, cada vez que ellas obtienen lo que se proponen, permitiéndoles de la misma manera a las empresas obtener mayores ingresos gracias a las innovaciones que decidan realizar con respecto a las publicidades, es ello lo que hace que las empresas puedan sobrevivir y mantenerse fuertes. Por consiguiente, otro enunciado referente a este tema dice;

Según (Rivera, 2012):

El marketing mantiene su gran importancia en convertir las necesidades genéricas en deseos de bienes, ideas o servicios específicos. La demanda se crea cuando los deseos son respaldados por la capacidad de un consumidor individual de comprar los bienes, ideas o servicios en cuestión (p.43).

Desde este prisma, se infiere en que el marketing es una combinación de comunicaciones de productos, precios, distribución y promoción; Al comprender estos aspectos, una empresa puede tomar decisiones de marketing organizacional. También se puede considerar como un estilo de liderazgo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y los requisitos de los clientes mediante el uso de una combinación de marketing adecuada, sin dejar a un lado los pasos organizacionales como el diagnóstico de un mercado tentativo para el lanzamiento de un producto, el producto como tal en función de la calidad y aceptación comercial, la evaluación y seguimiento del comportamiento de los diversos mercados que se suman a las nuevas herramientas tecnológicas de las empresas.

#### **1.1.4. Estrategias de marketing**

La combinación de marketing es una parte esencial de distribución moderna. Después de que la compañía haya finalizado su estrategia general de mercadotecnia, es hora de planificar la combinación de marketing, las herramientas que ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos determinados en la estrategia de marketing. En relación a ello:

Kotler & Armstrong (2013) definen:

Un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la empresa a influir en la demanda de sus productos. Hay cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. Para crear un programa de marketing efectivo, todos los elementos deben combinarse y utilizarse activamente (p.53).

No obstante, estas estrategias en la actualidad se les conoce como diferentes formas de mercadotecnia o comerciales, pero cabe mencionar que todas ellas se encuentran determinadas al mismo objetivo, el cual suele ser el dar a conocer un producto o

servicio a los consumidores y así poder lograr aceptación en el mercado. Por ende, estas variables deben estar unidas en el ejercicio interactivo, pues al dar a conocer el producto se está incurriendo en la publicidad o promoción del mismo, se crea la necesidad para la adquisición del producto a través de las bondades que ofrece el mismo, de tal manera que en cualquier lugar donde se conozca dicho producto puede ser un mercado potencial de consumo.

Por consiguiente, para lograr una mayor efectividad en cuanto a estrategias sobre marketing, esta debe considerar su clasificación que consta de 4 partes esenciales como producto, precio, plaza y promoción. De tal manera que se realizó un estudio previo sobre la conceptualización de dichas estrategias.

En donde el autor, (Acuña, 2013), en su análisis destaca la definición de estos instrumentos como:

**Producto:** definido como la unión de características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que se pueden tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, entre otros. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, entre otros, a esta clase de productos se les denominan servicios. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente.

**Precio:** Se atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto (p.10).

En relación a ello, se deduce que para ser competitivos en el precio, una empresa debe hacer un sin número de estrategias para reducir el precio de los productos, median rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad, de igual forma ofrecer promociones de

los productos en función de los costos para la distribución. En este tema, otro autor señala el comentario de la siguiente cita;

De acuerdo a (Thompson, 2013):

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (p.26).

Entonces se entiende por precio, a la sumas de valores que el consumidor entrega a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Dicha cantidad o valor asignado varía dependiendo el entorno o la aceptación que este posea en el mercado, en el cual en términos de economía el precio es sinónimo de “Dinero” generaliza a la representación monetaria de un bien o servicio. En este sentido, el precio debe ser establecido de acuerdo a los costos que comprenden la producción, publicidad y distribución del producto pasando por la cadena que conlleva al consumidor final.

Plaza; Según Holloway (2014), el lugar o también llamado plaza tradicionalmente significa el espacio físico real, donde los clientes pueden ver el producto y comprarlo. También puede significar la forma de entregar el producto al cliente. Los productos y servicios turísticos se pueden comprar en la oficina de una agencia de viajes, que es una forma tradicional de comprender el lugar, pero la tecnología actual ha posibilitado todo tipo de canales de entrega, especialmente en el mundo de las computadoras, por ejemplo, compras en línea.

Desde este escenario, otro autor (Acuña, 2013), lo denomina:

Los canales de distribución de los productos, la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retails, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes, que sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción. De allí, la importancia de adecuar estos canales de distribución a las más avanzadas tecnologías que en la actualidad

son utilizadas, tales como los medios digitales, casas abiertas, técnicas de recomendación y promoción ágiles para dar a conocer el producto que se quiere promocionar y posteriormente colocar en el mercado (p.4).

Promoción; Acuña (2013), define:

Promoción; son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos que ofrece, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga. La promoción, se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice (p.4).

Berlo (2014): “Propuso un modelo del proceso de comunicación generalmente aceptado, cuyos elementos son: el emisor, el receptor, la fuente, los canales y el mensaje, a los que usualmente se agregan la retroalimentación y el ruido” (p.23).

Por esto, la comunicación se entiende como el proceso mediante el cual un individuo transmite diferentes estímulos para cambiar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos, es informar al mercado objetivo, acerca de la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, entre otros.

En esta línea de ideas, es preciso señalar algunos ejemplos de Marketing y/u herramientas para comercializar que se aplican en las pequeñas y medianas empresas, lo cual se puede contemplar al momento de realizar una Guía o diseño de Estrategias orientadas al incremento de las ventas.

Desde esta visión, (Ro, 2017), señala en su publicación referida a las maneras de hacer Marketing,



“Los caminos que tiene actualmente una empresa para darse a conocer y llegar al público son múltiples. Existen muchas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades” (p.10).

Por consiguiente, la autora propone diversas estrategias que representan un proceso lógico y coherente en relación a las alternativas o canales para la comercialización de productos, desde la misma producción hasta la colocación de dicho producto en un mercado potencial a través de innovadoras herramientas en el campo tecnológico y las nuevas tendencias de comercialización estratégica, las cuales se detallan a continuación las consideradas más relevantes:

**Marketing de Interrupción;** es el tipo de marketing que se ha practicado siempre en los medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención. Los consumidores están bastante cansados de esta forma de publicidad y normalmente huyen de ella porque resulta molesta. De hecho, una práctica muy habitual cuando los espectadores ven la televisión es hacer zapping al llegar los anuncios. Además, para las marcas y empresas es una opción cara que no les permite dirigirse exactamente al perfil de cliente que quieren captar. Pero el Marketing de Interrupción también tiene sus ventajas. Está demostrado que los resultados se obtienen de forma rápida y son fáciles de medir (Ro, 2017).

**Marketing Indirecto o de Permiso;** al contrario que el marketing de interrupción, esta forma de hacer marketing no es tan directa e invasiva. No es publicidad pura y dura. Se trata de una manera más sutil de atraer a los posibles consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés. Con este Marketing Indirecto o de Permiso es posible que el usuario muchas veces ni siquiera sea consciente de la estrategia de la marca que hay detrás (Ro, 2017).

**Marketing de Recomendación;** Aprovechar el “boca a boca” (o “tweet a tweet”) en beneficio de una marca.

**Marketing de Fidelización;** en publicidad se suele decir que mantener a un cliente cuesta 10 veces menos que conseguir uno nuevo. Siguiendo esta máxima, muchas marcas apuestan por el Marketing de Fidelización. Es decir, utilizar técnicas y recursos para que los clientes sigan contentos y no se vayan a la competencia. Una buena forma

de conseguirlo es conociendo bien al comprador (saber sus gustos, opiniones, aficiones...) para, después, ofrecerle lo que más le interesa. Otra estrategia de fidelización es tener detalles especiales con el cliente como regalos, ofertas, descuentos o productos exclusivos. Esta forma de marketing funciona muy bien en plataformas como Facebook o Instagram (Ro, 2017).

Patrocinios; es una de las estrategias de marketing más utilizadas y a la que las marcas dedican buena parte de su presupuesto. Consiste en patrocinar eventos (deportivos, musicales, culturales), contenidos (artículos de un blog, por ejemplo), vídeos, talleres, conferencias o, incluso, espacios. La finalidad del patrocinio suele ser doble: por un lado, hay un objetivo comercial y por otro, sirve para potenciar la imagen de marca. Las redes sociales en este caso se utilizan sobre todo, para difundir y dar a conocer esos Patrocinios (Ro, 2017).

Anuncios en páginas web; cada vez es más frecuente cuando navegamos en Internet y se encuentran anuncios. Algunos aparecen de forma más discreta en un lateral de la web por ejemplo. Pero también hay modalidades más invasivas que impiden leer el contenido de la página o ver las imágenes de un vídeo. Para evitar que los usuarios perciban nuestra publicidad como SPAM debemos pensar, definir y configurar bien las campañas (Ro, 2017).

Email Marketing; consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. Si esta vía de comunicación se utiliza mal y los mails se envían a bases de datos masivas que no pertenecen a la marca, puede resultar invasiva para el usuario y entraría dentro del Marketing de Interrupción. Pero bien usado, el Email Marketing sigue siendo una de las herramientas más útiles y efectivas de conexión con el público. Para ello, es fundamental que las empresas consigan los datos de sus clientes y pongan en práctica una buena estrategia. Hacer una campaña de Email Marketing consiste principalmente en fijarse unos objetivos concretos, utilizar herramientas de diseño de newsletter que optimicen y faciliten el proceso, redactar bien los mensajes que quiero transmitir y medir los resultados de lo que hago (Ro, 2017).

Marketing de Afiliación; esta modalidad de marketing online tiene dos grandes protagonistas: el anunciante y el afiliado. La relación entre ambos consiste en lo siguiente: una empresa (anunciante) se anuncia en la web de otra (afiliado) a cambio de una comisión por cada una de las ventas conseguidas a través de ese sitio. De forma que el Marketing de Afiliación sólo aporta beneficios si los usuarios hacen clic en el anuncio y efectúan una compra (Ro, 2017).

Marketing de Participación; consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo lo que se busca es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo (Ro, 2017).

En el contexto de la anterior relación conceptual, se infiere en la pertinencia de diseños estratégicos que una empresa debe planificar con el objeto de estimar el impacto de un producto para la comercialización del mismo. Es así, como de alguna forma tendrá éxito o fracaso en la colocación de dicho producto, en la rentabilidad y costo de colocación en el mercado. Esta innovadora forma de crear espacios en redes de Marketing, se asume como alternativas que pueden adecuarse a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, disminuyendo costos de promoción y publicidad pero aumentando los medios de dar a conocer sus actividades a través de las tecnologías que hoy en fracciones de segundos transfieren la información a nivel mundial.

Es así, como el uso de estas herramientas como estrategias de Marketing para incrementar las ventas, ganan espacios en los más avanzados canales de comunicación. Donde la información llega de manera más rápida a los variados espacios y plazas de colocación comercial. Esto trae como consecuencia también el aumento de empresas competitivas que a su vez fomenta las mejoras en la calidad del producto, el precio, las promociones en función de la demanda.

#### **1.1.5. Diseño de un Plan de Marketing**

Referente a proceso de planificación y diseño, se cita a (Serra, 2017), quien establece en su estudio realizado para Ministerio de Ciencias y Tecnología e

Innovación Productiva, denominada su investigación como “Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D”, en el que propone un plan de Mercadeo que tiene como objetivo plantear las acciones necesarias para llevar al mercado un determinado resultado. Este Plan, diseñado por el autor antes mencionado parte de un análisis sobre el sector, la tecnología y el mercado en el que se posiciona el resultado. En este ámbito, el análisis produce como salida una estrategia de comercialización con un listado de empresas potenciales con personas concretas de contacto, la información sobre las tecnologías que se les ofrece en un formato adecuado y resumen de las acciones de contacto que han desarrollado y que se van a desarrollar con estas empresas.

Según el autor antes citado, no existe un formato ideal para un plan de explotación pero debe contener aspectos que identifiquen la tecnología orientada al producto que se pretende comercializar, el mercado al que se dirige, sus características y la viabilidad del proyecto. En este orden, el Plan de explotación es un documento de trabajo que favorece la reflexión acerca de la estrategia de explotación que se pretende seguir, analizar si es acertada o no, y si contribuirá a dar los siguientes pasos:

### **Tecnología:**

- Descripción de la Tecnología, debe describirse de manera suficiente y comprensible por un profesional del sector, no necesariamente experto. Debe identificar las necesidades que resuelve y las potenciales aplicaciones (productos, servicios, estándares, bienes públicos, formación, procesos de I+D, entre otros).
- Identificación de tecnología alternativa/competidora para reconocer las ventajas detentadas en relación a las mismas.
- Estado de desarrollo de la tecnología para reconocer los pasos a dar para colocarla en el mercado.
- Definición del producto que incorpora la tecnología y el modelo de negocio que permitirá su explotación. (Productos alternativos que se están utilizando). Es importante identificar cuál es la propuesta única de venta, definida como la ventaja o beneficio diferencial que el producto ofrece frente a los competidores (Serra, 2017).

**Mercado:**

- Análisis del Sector: Descripción del sector y de la cadena de valor en que se inserta el producto. Actores clave en la cadena de valor.
- Clientes potenciales. Definición del perfil del cliente potencial (actividad, mercados, tamaño...) e identificación de las empresas que responden al mismo, recogiendo la información clave sobre cada una de ellas y sus personas de contacto (Serra, 2017).

**Contexto normativo:**

- Obstáculos previsibles (técnicos, regulatorios, legales, financieros, organizativos, entre otros) y opciones para superarlos. En síntesis, se debe definir el sector al cuál va dirigido, cómo funciona, cuál es la cadena de valor en la que se va a insertar el producto, cuáles son los actores claves: clientes y proveedores, identificando el poder de negociación de ambos, identificar a los competidores y las amenazas de nuevos negocios en el sector o de nuevos productos de la competencia (Serra, 2017).

**Comercialización y marketing:**

- Valoración de la tecnología. Enfoque a adoptar en la valoración de la tecnología. Objetivos de retornos (volumen, tiempo). Modelo de negocio y de precio.
- Tarifas.
- Mecanismo de transferencia a utilizar. Estrategia de negociación. Justificación del modo de transferencia (licencia, spin-off, desarrollo, formación).
- Oferta Tecnológica y otros materiales de promoción (artículo en revista, curso) (Serra, 2017).

**Estrategia de promoción y marketing:**

- Se diseña el planteamiento de estrategia para promoción (genérica, activa).
- Se define el plan de marketing.
- Se contempla contacto directo sobre un target de clientes potenciales concretos o sobre una audiencia mayor.
- Se formula un plan de acción y puntos de control (Serra, 2017).

Considerando la propuesta diseñada por (Serra, 2017), se infiere entonces en la importancia de considerar los elementos pertinentes para la planificación y diseño de un plan operativo de acciones estratégicas de Marketing que conlleve al incremento de las ventas en la pequeña y mediana empresa. Esto es necesario, por cuanto va a fomentar la productividad y el desarrollo económico, tanto en la colocación de un producto como en la rentabilidad y factibilidad de funcionamiento de estas empresas.

#### **1.1.6. Marca**

Una marca es un nombre que se le da a un producto o servicio tal que adquiere una identidad por sí misma. Una marca diferencia un producto de otros productos similares y le permite cobrar una prima más alta, a cambio de una identidad clara y una mayor fe en su función. También es probable que una marca sobreviva más tiempo que un producto indiferenciado. Una marca es similar a un ser vivo: tiene identidad y personalidad, nombre, cultura, visión, emoción e inteligencia. Todo esto lo confiere el propietario de la marca y debe ser revisado continuamente para mantener la marca relevante para el objetivo al que pretende vender (Gonzalez & Orzco Margarita, 2013).

En el mercado de hoy, lleno de miles de productos y servicios, todos los cuales se están comercializando rápidamente, una marca se destaca del desorden y atrae la atención. Una marca puede crear y representar lealtad, confianza, fe, calidad o atractivo para el mercado masivo, dependiendo de cómo se comercialice, promocióne y promocióne la marca.

#### **1.1.7. Imagen**

La imagen del producto es muy similar a la imagen de marca. Las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. Puede referirse a una colección infinita de hechos históricos, eventos, publicidad y objetivos que trabajan juntos para proporcionar una impresión mental en el público. La clave es tener una imagen adecuada que atraiga a nuestro mercado objetivo. No debe desajustar. Antes de crear una imagen de producto, es importante darse cuenta de los hechos con los que queremos que nuestro negocio se asocie y proceda. La imagen del producto transmite un carácter de producto al consumidor diferente del de los competidores (Imaz, 2015).

Para crear una imagen de producto adecuada, tenemos que posicionar el producto de manera adecuada, creando así una imagen del producto en la mente del cliente objetivo. Esto conducirá a un reconocimiento adecuado del producto. La imagen del producto también puede referirse a fotografías donde se vende el producto. Estas imágenes de productos se utilizan en negocios para comercializar sus productos a través de carteles, publicidad, sitios web de comercio electrónico, etc. Esto sirve para atraer a los clientes y proporcionar una impresión duradera sobre el producto.

#### **1.1.8. Ventaja diferencial**

La ventaja diferencial es el conjunto de beneficios que puede proporcionar de manera rentable, todos los días, dentro de su operación normal, que son relevantes para la decisión de compra de una parte importante de los compradores de su categoría, que sus competidores no pueden duplicar de forma rutinaria o rentable. La ventaja diferencial dentro de una empresa se especifica como la culminación de los beneficios o características únicas de la compañía o del producto que la distinguen de la competencia en el punto de vista del cliente (Escobar, 2013).

De hecho, las ventajas diferenciales permiten a las empresas cobrar una prima por productos o servicios cuando los clientes no solo reconocen la ventaja, sino que la consideran lo suficientemente valiosa como para pagar precios más altos. Las ventajas diferenciales más efectivas son aquellas relacionadas con la experiencia del cliente. Aquí hay unos ejemplos:

- Servicio al cliente más rápido y / o más completo.
- Productos o servicios más accesibles.
- Más experiencia
- Mejor facilidad
- Personal más amable
- Experiencia de compra más agradable

#### **1.1.9. Reposicionamiento de marca**

Reposicionar una marca o producto significa alterar su lugar en la mente del consumidor, o esencialmente cambiar la imagen o identidad de la marca o producto. Cuando está reposicionando, o tratando de cambiar la percepción de los consumidores

de una marca o producto después de que ya se haya solidificado, puede confundir o alienar a los consumidores en el mercado objetivo (Soto del Blanco, 2015).

Cuando una compañía ve una disminución en las ventas a lo largo del tiempo y cambios importantes en la línea, saben que es hora de implementar cambios dentro de la compañía. El reposicionamiento de la marca es cuando una empresa cambia el estado de una marca en el mercado. Esto generalmente incluye cambios en la mezcla de marketing, como producto, lugar, precio y promoción. El reposicionamiento se realiza para mantenerse al día con los deseos y necesidades del consumidor.

#### **1.1.10. Marketing y redes sociales**

“Las Redes Sociales se han convertido en un fenómeno influyente para la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre las personas ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre las personas puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

**Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página (Martínez, 2014).

**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido (Martínez, 2014).

**Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad (Martínez, 2014).



Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para el cliente (usuario) (Martínez, 2014).

Es importante recordar que no todos los seguidores de Facebook ven los contenidos de una marca. Si tenemos 100.000 fans las publicaciones no se muestran a toda la comunidad en su feed de noticias al acceder a la herramienta. Aunque no hay un dato universal, los diversos estudios demuestran que una publicación aparece de forma natural no al 100% de la audiencia sino entre un porcentaje que oscila entre 3 y el 10% dependiendo fundamentalmente de su tamaño (a mayor tamaño, menos porcentaje de apertura). Este hecho obliga a las empresas a invertir para aumentar su cobertura.

## **1.2. Marco referencial**

### **1.2.1. Industria de belleza ecuatoriana**

Las importaciones ecuatorianas de cosméticos, incluyendo preparaciones de belleza, maquillaje y productos para el cuidado de la piel, entre otros, aumentaron un 4% durante el período 2016-2017, según TradeMap, lo que indica que existe una oportunidad para exportar al país sudamericano (Diario El Telégrafo , 2017).

El crecimiento en Ecuador supera la tasa anual de 3.6% proyectada para la industria cosmética en América Latina. Dentro del sector, se espera que los perfumes y fragancias crezcan más, aproximadamente 5.1% al año. Un segundo corredor cercano es la categoría para productos de aseo masculino al 5% para llegar a USD 12.8 mil millones (Diario El Telégrafo , 2017).

La mayoría de las preparaciones de maquillaje compradas por ecuatorianos en el mercado local son importadas de Colombia. En solo los últimos cinco años, más de la mitad de todas las importaciones de cosméticos provienen de Colombia. El segundo mayor proveedor es Perú, con aproximadamente el 10% del mercado, y Estados Unidos ocupa el tercer lugar con el 9% (Diario El Telégrafo , 2017).

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos entre las que están las consultoras de venta por catálogo (Maldonado C. , 2017).

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa (Maldonado C. , 2017).

Se estima que hay más de 100 laboratorios y empresas que fabrican productos para la industria cosmética, por lo que Ecuador es un mercado atractivo para las empresas que buscan nuevas oportunidades. Esto se consolida aún más sabiendo que hay un número limitado de empresas locales totalmente dedicadas a la producción; el más representativo quizás sea EcuaEnvases.

### **1.2.2. Productos más vendidos en Ecuador**

La demanda del consumidor y la industria cosmética local están básicamente alineadas con las tendencias mundiales que se encuentran en la mayoría de los países, por lo tanto, el diseño de envases no es una barrera de entrada para los exportadores de envases o preparaciones de maquillaje.

En efecto, no se debe subestimar la importancia de la innovación. En el comercio exterior, los empaques innovadores, los procesos de producción y los modelos comerciales son diferenciales importantes. En el caso de Ecuador, la ergonomía en el empaque es importante, y debe haber una relación directa entre el precio y el producto.

En términos de regulaciones para el embalaje, no hay requisitos particulares. Sin embargo, para preparaciones de maquillaje, los requisitos son un poco más exigentes. Para su venta, se debe solicitar un permiso sanitario al Ministerio de Salud Pública.

### **1.2.3. Percepción de los productos de belleza**

Los principales impulsores del crecimiento de la industria cosmética corresponden al hecho de que actualmente los ecuatorianos están gastando más en su imagen corporal, fundamentalmente esto se debe a la inclusión de los hombres en el mundo de la belleza. Hoy en día, los hombres se preocupan más por sus cuerpos, pasar horas en el gimnasio y su estética no es un punto menor. Consumen cremas, gel para el cabello, colonias, lociones, bloqueadores solares y cremas contra el acné, entre otros productos.

Actualmente en el mercado ecuatoriano, los salones de belleza y las peluquerías han experimentado un interesante proceso de expansión. Los servicios solicitados con frecuencia incluyen peluquería, manicura, maquillaje, coloración del cabello y tratamientos faciales. Estos servicios alimentan la demanda de productos, convirtiendo a los salones y las peluquerías en un segmento estratégico al que apuntar.

Otra opción aconsejable es pasar por un distribuidor especializado que cubra la mayoría de las provincias. Por otro lado, si su empresa busca grandes volúmenes de ventas, entonces la mejor ruta es a través de grandes cadenas, como Corporación Favorita y Corporación el Rosado.

#### **1.2.4. Posición de los ecuatorianos ante los productos con colágeno**

A medida que más consumidores reconocen el vínculo entre una nutrición adecuada y una buena salud, incluida la apariencia del cabello, la piel y las uñas, el colágeno ha ganado popularidad como un ingrediente ideal de belleza y envejecimiento saludable con una gama versátil para el desarrollo de productos (Vitafarma Ecuador Cía. Ltda, 2019).

Según la empresa de datos y análisis GlobalData, más de la mitad de los consumidores en todo el mundo perciben el colágeno como un ingrediente que mejora la belleza. La creciente popularidad de los productos / bebidas fortificados con colágeno se debe en parte a la percepción positiva del ingrediente entre los consumidores de todo el mundo.

Si bien el colágeno de origen animal en los productos de belleza va en contra de la tendencia actual de crecimiento de las alternativas basadas en plantas, es probable que continúe el uso generalizado de colágeno.

Debido a que el colágeno es el principal componente estructural de la piel, dado su estructura firme, juega un papel esencial en la salud de la piel. El colágeno también juega un papel importante en la salud de todo el sistema musculo esquelético, dijo Arment. "A medida que envejecemos, la disminución en nuestra producción de colágeno y la calidad de nuestro colágeno restante puede resultar en una pérdida considerable de calidad de vida, ya sea una pérdida en el tono muscular y la fuerza (sarcopenia), baja masa ósea que conduce a una mayor fragilidad ósea y un aumento

riesgo de fractura, o desgaste del cartílago articular que resulta en una disminución de la movilidad.

Por lo tanto, la suplementación de proteínas con proteína de colágeno, generalmente en forma de péptidos de colágeno (bloques de construcción de proteínas de cadena corta producidos por la hidrólisis del colágeno nativo), nos ayuda a mantenernos hermosos, flexibles, móviles y fuertes”.

### **1.3. Marco Legal**

#### **1.3.1. Ley de compañías**

El artículo 92 menciona que: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva. (Superintendencia de Compañía, 2014). Ello implica que es una sociedad mercantil en la cual la responsabilidad se limita al capital aportado entre los integrantes, y que en caso de contraer deudas no pertenecen al patrimonio personal de los socios, sino al aportado de la compañía.

El artículo 4 dicta lo siguiente: El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. (Superintendencia de Compañía, 2014). Acotando sobre el lugar o dirección de la compañía es aquel acordado en el contrato.

También se menciona en el artículo 16 que: La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía (Superintendencia de Compañía, 2014). Refiriéndose claramente a que el nombre y objetivo de la compañía debe ser único y diferenciable de cualquier otro, ello con motivo de no generar errores en la sociedad.

#### **1.3.2. Servicio de rentas internas (SRI)**

Es una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito. Las facultades son:

- Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la República.

- Ejecutar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquello cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad.
- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria;
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos y absolver las consultas que se propongan de conformidad con la ley.
- Solicitar a los contribuyentes o a quien los represente cualquier tipo de documentación e información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias o de terceros, así como la verificación de actos de determinación tributaria, conforme con la ley.

El SRI es una entidad gubernamental que se encarga de la recaudación de los tributos en el Ecuador, por parte de todos los contribuyentes. En este caso la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., deberá cumplir con las declaraciones de Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta (IR), que se lo deberá realizar en el tiempo establecido por ley. (SRI, 2006)

Ley orgánica de defensa del consumidor dicta en su artículo número 9 sobre la información pública que: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2011).

Ello indica por ordenanza que todo producto debe brindar una información clara para el consumidor, esto incluye el precio medidas, contenido, entre otros.

En el artículo 10 se la misma ley habla sobre el idioma y moneda detalla que todo el contenido en el recipiente del producto debe hallarse en el idioma predominante del país, en este caso el español y ser legible para todos los usuarios. Permitiendo un buen uso de la lengua y que especifique todos los detalles sobre el producto a ser adquirido (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2011)

Las garantías son expuestas en el artículo numero 11 donde se esclarece que todo producto sin importar su naturaleza debe poseer unas garantías que le permitan al comprador certificar su funcionamiento y en caso de ser contrario será devuelto o reemplazado por uno de igual coste y funcionamiento.

El artículo 17 dicta: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2011).

Ello trata sobre no usar propaganda exagerada sobre un producto y que sea falaz al mismo tiempo. El consumidor tiene derecho a una información clara y certera sobre el producto que comprará.

Además, en el artículo 18 se expone que todo consumidor tiene derecho a recibir el producto de la manera más conveniente y que este transporte o entrega salvaguarde la integridad del producto. “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2011).

El párrafo 27 habla sobre los servicios profesionales, especificando que deben ser expuestos los títulos que califican la veracidad del servicio y que el consumidor tiene derecho a recibirlos en las mejores garantías posibles de acuerdo al servicio adquirido.

### **1.3.3. Plan nacional del buen vivir**

Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población

- Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Políticas y lineamientos estratégicos

- 3.1.- Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva

- Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

#### Políticas y lineamientos estratégicos

- 10.1.- Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**



## **2.1. Análisis del microentorno**

### **2.1.1. Historia de la empresa**

Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., inició sus actividades en el año 2003, siendo una empresa familiar fundada por los hermanos López Cevallos. La compañía tiene más de una década innovando y desarrollando productos de calidad. Su misión es proporcionar y garantizar la salud de los ecuatorianos. Siguiendo este orden de ideas han creado productos dietéticos, dermocosméticos, vitamínicos y productos naturales, con estrictos estándares de calidad y normas de manufactura internacional para esta Industria (Vitafarma, 2018).

A pesar del poco tiempo dentro del mercado, Vitafarma ha establecido relaciones comerciales con proveedores relevantes dentro del área. Son estos quienes proveen materia prima de calidad, la misma que garantiza la fabricación de productos que cumplan normas establecidas para este tipo de insumos. El alto estándar que la misma empresa se ha marcado, ha creado una brecha y permitido la inclusión y comercialización dentro de cadenas y farmacéuticas (Vitafarma, 2018).

Como se puede concluir, esta empresa ha logrado un crecimiento en el mercado nacional debido a que para la producción de sus productos mantiene proveedores que le otorgan materias primas de calidad. Durante este tiempo la empresa ha realizado importantes transformaciones en la parte tecnológica además de una inversión continua en investigación y desarrollo de su talento humano para la concepción y fabricación de productos para su mercado objetivo.

A esto se suma que la empresa cuenta con talento humano capacitado como pilar fundamental para el crecimiento de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., y sus productos. La gama de productos va en aumento y su índice de crecimiento anual es una curva cóncava en ascenso, ello debido a las relaciones de profesionalismo y confianza generado por un equipo comercial y técnico el cual cumple sus funciones, procesos, procedimientos, políticas de calidad y ética en los negocios.

## **2.1.2. Filosofía empresarial**

### **2.1.2.1. Visión**

“Somos una empresa ecuatoriana que busca salvaguardar la salud de las personas, mediante la fabricación y comercialización de productos dietéticos, dermocosméticos y productos naturales de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al desarrollo económico del país” (Vitafarma, 2018).

### **2.1.2.2. Misión**

“Ser una empresa de prestigio y credibilidad, regida por principios, valores y un modelo de mejora continua, que asegure la satisfacción de nuestros clientes y rentabilidad para nuestros socios” (Vitafarma, 2018).

## **2.1.3. Valores institucionales**

**Honestidad:** Cualidad que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad. Se aplica este valor en cada una de las áreas de trabajo: logrando así establecer un ambiente de seguridad con cada uno de los empleados.

**Compromiso:** Abarca la firmeza inquebrantable por cumplir a cabalidad los objetivos de la empresa: obteniendo un trabajo planificado y ejecución acertada en las acciones de cada área de la empresa.

**Integridad:** El personal goza de integridad como cualidad moral, siendo honesta, sincera, generosa, decente e intachable en su conducta, sujeta a códigos morales compartidos y positivos, logrando con esto un ambiente de confianza entre el personal.

**Confianza:** Cualidad de los empleados que consiste en tener seguridad en uno mismo como en el equipo de trabajo; consiguiendo los resultados en base a un sistema de trabajo colectivo.

**Solidaridad:** Se trabaja de una manera cooperativa y solidaria; con el fin de ayudar a los compañeros y alcanzar los objetivos planteados.

#### **2.1.4. Organigrama estructural y funciones.**

La estructura organizacional de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., se encuentra detallada de la siguiente manera:

El nivel directivo lo conforma la junta general de socios como órgano principal en la toma de decisiones, el cual ha designado a un representante legal que ocupa el cargo de la Gerencia General, y es el responsable de los resultados de las operaciones de la empresa.

Dentro del plano directivo existen roles específicos que responden a necesidades dentro de la empresa. Ellos son: el analista de planeación estratégica, seguido del jurídico y legal, y el asistente de Gerencia.

De la gerencia general se despliegan órganos gerenciales con directivos para cada área. Gerencia comercial, gerencia de mercadeo, de planta y producción, finanzas y administración, talento humano y la gerencia de tecnología de la información.

La gerencia comercial impulsada por la Ingeniera Azucena López, está conformada por vendedores, los mercaderistas, los impulsores y coordinadores.

La gerencia de mercadeo, encabezada por el ingeniero Fausto López, se encarga de coordinar la publicidad, marketing digital y la información que sale al exterior por parte de la empresa, como nutrición y producto.

La planta productora realiza investigaciones y desarrollo de productos. Planifican y testean la calidad de los productos, se realiza el proceso de empaque y toda la logística implicada. Está a cargo del Dr. Geovanni López.

El sistema financiero, las compras y otros que van de la mano con la contabilidad están a cargo de la señora Amparo Bustamante.

La gerencia humana está a cargo de Anabel Piguilli, quien controla la calidad del servicio y gestiona el nivel de eficiencia de las labores al igual que se encarga de reclutar nuevos talentos.

Las responsabilidades en términos psicológicos, como mantenimiento de equipos, servidores y otros también están a cargo del ingeniero Fausto López.

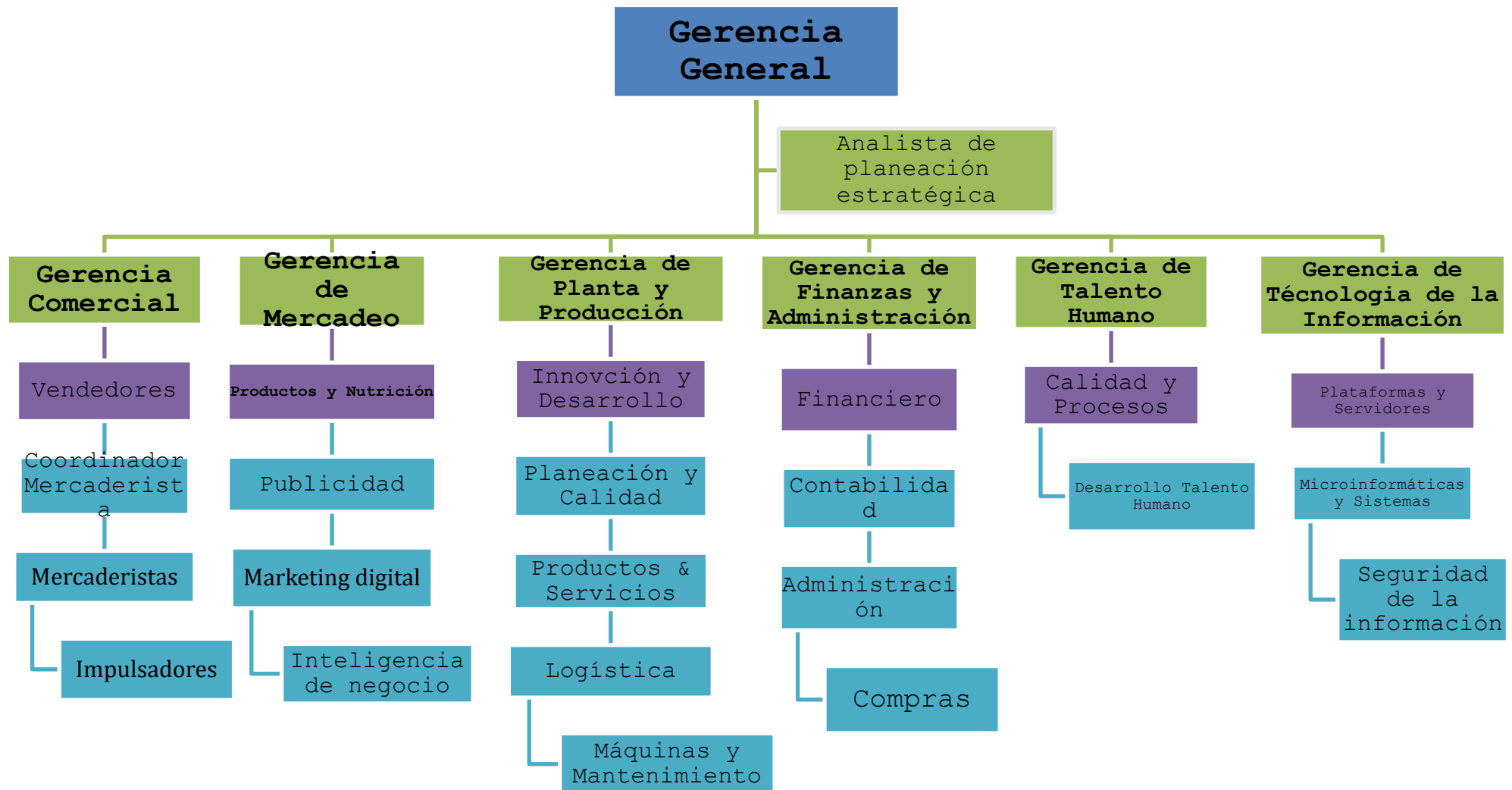


Figura 1. Organigrama de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda. Tomado de la Empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

## 2.1.5. Cartera de productos.

### 2.1.5.1. Productos dietéticos

PRODUCTO	PRESENTACION	DETALLE PRODUCTO
VITASWEET STEVIA		La Stevia es un endulzante natural que aporta cero calorías en regímenes dietéticos para beneficio de deportistas y diabéticos.
VITASWEET SUCRALOSA		Vitasweet Sucralosa es un endulcorante cero calorías, el poder edulcorante de la sucralosa es 600 veces mayor que el de la glucosa y 1000 veces más que el de el azúcar de mesa

Figura 2. Presentaciones productos dietéticos. Tomado del Sitio Web Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

### 2.1.5.2. Productos nutricionales

PRODUCTO	SUB PRODUCTO	PRESENTACION	DETALLE PRODUCTO
COLÁGENO VF	COLAGENO CALCIO + MAGNESIO Y VITACMINA C		Son muchos los que sufren osteoporosis y que se preguntan si tomar colágeno hidrolizado va a servirles para algo. La respuesta es afirmativa. Nunca es demasiado tarde para intentar mejorar nuestra salud..
COLÁGFEM	COLAGENO HIROLIZADO SABOR ORIGINAL Y FRUTOS ROJOS		Colágeno Hidrolizado sabor Original y Frutos Rojos es un nutracéutico, compuesto por una mezcla de aminoácidos, péptidos y polipéptidos con peso molecular máximo de 5.000, que muestra bioactividad a nivel del cartilago articular.
	COLAGENO TOTALEMNTE HIROLIZADO CON CALCIO		Son muchos los que sufren osteoporosis y que se preguntan si tomar colágeno hidrolizado va a servirles para algo. La respuesta es afirmativa. Nunca es demasiado tarde para intentar mejorar nuestra salud.
	COLAGENO GEL BEBIBLE		Este tipo de proteína funciona para la piel, para fortalecer las articulaciones y para mejorar la calidad del pelo y las uñas
CRANBERRY ARANDANO	CRANBERRY ARANDANO		Cranberry Arándano extracto de Arándano es un antioxidante que ayuda a prevenir complicaciones derivadas del exceso de peso corporal, así como también ayuda a la prevención de infecciones del tracto urinario.
VITAMINKIDS	VITAMINKIDS		Es un supelemento alimenticio infntil ideal para favorecer el desarrollo intelectual, fortalecer el sistema inmunologico y fomentar el crecimiento de los niños

Figura 3. Presentaciones productos nutricionales. Tomado del Sitio Web Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

### 2.1.5.3. Productos para deportistas


PRODUCTO	PRESENTACION	DETALLE PRODUCTO
VITASPORT		Suplemento Alimenticio en Gel a base de carbohidratos con vitamina C y Cafeína 2X

Figura 4. Presentaciones de productos para deportistas. Tomado del Sitio Web Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

### 2.1.5.4. Productos de higiene y cuidado

PRODUCTO	SUB PRODUCTO	PRESENTACION	DETALLE PRODUCTO
INTIME	INTIMELAC		Los productos IntiméLac son jabones de uso íntimo. Su fórmula exclusiva contiene ph neutro más ácido láctico que permite regular diariamente los niveles de ácidos de su zona íntima para prevenir infecciones.
	INTIMELUB		Es un lubricante íntimo, utilizado para mejorar la experiencia en la intimidad, procurando así relaciones más placenteras. No contiene sabor ni fragancia y su contenido de ácido láctico ayuda a prevenir las infecciones.
VITACOL	VITACOLGEL		Vitalcol es el gel antibacterial preferido de la familia ecuatoriana. Su efectiva fórmula desinfectante limpia sus manos y previene la proliferación de bacterias, hasta en los momentos más extremos y, lo mejor es que no necesita usar agua ni jabón.
	VITACOSMETIC		La línea Vitacosmetics ha sido creada para cuidar la salud e higiene de toda la familia. Es la más completa del mercado, con extractos naturales que cuidan y mantienen su piel libre de impurezas e infecciones.

Figura 5. Presentaciones de higiene y cuidado. Tomado del Sitio Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

## **2.1.6. Cinco fuerzas de Porter**

### 2.1.6.1 La competencia

La competencia empresarial se define como la rivalidad existente entre empresas de un mismo sector. Es el esfuerzo que realiza una compañía por acceder a un mercado que ya se encuentra ocupado por un producto o servicio de la misma categoría, pero donde existe suficiente cantidad de consumidores para aún suplir necesidades dentro de tal región.

Refiriéndose el mercado de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., se puede mencionar que la competencia es amplia y se trata de las empresas dedicadas a la producción dentro del área de la salud. Hay que tomar en consideración que ésta empresa compite en un mercado complejo, esto debido a la presencia de empresas de mayor talla que ofrecen mayor diversidad de productos, tal es el caso de laboratorios Biogel, seguido de laboratorio Bagò con su producto Conaltur, Colagel. Se manifiesta que el mercado de Colágenos en el país se lo importa en el 99%. De esta manera representa una amenaza de mediano impacto para la empresa.

Entre las diversas fábricas de cosméticos en Ecuador tenemos las siguientes, (Ekosnegocios, 2014)

- Casa Barukcic
- Laboratorios Windsor S.A.
- D´Mujeres S.A.
- Grandex S.A.
- Hermania
- Sanchez e Hijos CIA. LTDA.
- KRUGERCORPORATION S.A.
- PROTECOMPU C.A.
- Laboratorios Gil
- Laboratorios Mollie

### 2.1.6.2 Los proveedores

Se consideran proveedores a aquellas personas naturales o jurídicas que abastecen o proveen de bienes o servicios a otras que los necesitan, para ser transformados en productos terminados o simplemente para comercializarlos.



Se considera como proveedor a aquella empresa que suministra los insumos y materia prima que terminarán transformándose en el producto final. Se cuenta con proveedores nacionales en un 95%. El listado de los proveedores de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., son: Boehringer Ingelheim, Granotec Nacional, Ornesa, Disfasur, Cifsa, Novartis, Lira y Codrigna.

#### 2.1.6.3 Productos sustitutos

Se considera un producto sustituto cuando un bien o servicio que se encuentra en el mercado y que cubre los requerimientos mínimos exigidos por el cliente, en cuanto a precio y calidad, posee un similar previo a su existencia. Producto previo que en mucho de los casos es elaborado por una compañía de competencia directa. La amenaza de sustitutos en el mercado es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante, es decir, el precio y las características de este no son únicos o insuperable.

Un producto sustituto representa una amenaza directa para una empresa, aún más cuando dicho bien, el cliente puede adquirirlo a un precio más económico que el producto de nuestra compañía, reduciendo de tal forma la cuota de mercado correspondiente. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica.

Para el caso de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., existen muchas empresas que ofertan productos al mercado que son similares o sustitutos del colágeno. En el caso de productos para el cuidado de la piel y salud, se encuentran los relacionados a los que oferta Johnson & Johnson y Proctel y Gamble. Los productos sustitutos constituyen una amenaza de alto impacto para Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.

#### 2.1.6.4 Clientes

Cliente se refiere a aquella persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de un pago considerado del mismo valor que el artículo adquirido.

Existen clientes que adquieren un producto una única vez, otros que son ocasionales o incluso aquellos que no llegan a comprar. No obstante todos ellos cumplen un mismo patrón, y es que en un determinado momento, por una necesidad puntual desean el bien ofrecido por la empresa. De ahí que el cliente es considerado como sinónimo de comprador (la persona que compra un producto), usuario (la persona que usa un servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). De ahí que es de mucha importancia que las Empresas o personas que ofertan productos o servicios al mercado, cumplan con la satisfacción de las necesidades o requerimientos de los clientes actuales o potenciales. Un cliente insatisfecho buscará otras alternativas para cubrir su necesidad, con productos de la competencia.

Los clientes directos y más relevantes de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., son las diferentes redes de farmacias y distribuidores que adquieren el producto para revenderlo, como es el caso de Fybeca, Farmacias Sana Sana, Santa María, supermercado El Coral, entre otras. Los clientes indirectos son los consumidores de acuden a estos canales de distribución a adquirir los productos.

## **2.2. Análisis de macroentorno**

### **2.2.1. Entorno político-legal.**

Factores a tomar en consideración especialmente cuando se depende de contrato o subvenciones del gobierno. Hace referencia a las fuerzas que regulan, controlan o condicionan las actividades de la empresa. Entre estas fuerzas se encuentran: las leyes de patentes, impuestos, aumento del salario mínimo, estabilidad tributaria, etc.

De acuerdo a un informe técnico del grupo Interinstitucional de la República del Ecuador con fecha 5 de marzo del 2015 resuelven: Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter Temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones. Por tal razón esta resolución representa una amenaza de mediano

impacto para la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., ya que la importación de materia prima e insumos se deberá pagar el porcentaje fijado de sobretasa arancelaria.

### **2.2.2. Entorno económico.**

Los factores económicos son aquellas fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país o de los países donde generan su actividad las empresas. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del PIB, la tasa de inflación, la tasa de interés, el ingreso per cápita, el índice de desempleo, etc.

#### **2.2.2.1. Índice de desempleo**

Se consideran desempleo a las personas de 15 años y más que, durante un periodo no estuvieron empleados y presentan ciertas características:

- No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar.
- Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores (INEC, 2016).

El índice de desempleo en el Ecuador para el periodo 2016, alcanzó un incremento de 2.5%, con respecto al año anterior, esto debido a la contracción económica que se encuentra pasando el país, por la baja del petróleo y otros factores como la disminución de las importaciones, esto ocasionó que muchas empresas tanto privadas como públicas reduzcan personal. A marzo del 2016 según el INEC se encontraba en 7.4%, en el área urbana. Esto significa una amenaza de alto impacto para la empresa Vitafarma Ecuador Cia. Ltda., ya que en la medida que crece la población el índice de desempleo crece un poco más, ocasionando menos poder adquisitivo en las personas, o limitando la adquisición de los productos o servicios (INEC, 2016).

### **2.2.2.2. Producto interno bruto**

El producto interno bruto es la cantidad monetaria que se ha generado por un país mediante la producción de bienes y servicios durante un año (Coyle, 2017). La evolución del PIB entre el 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4.3% generado por los altos precios del petróleo y por los aportes significativos de financiamiento externo. Este aporte de divisas al Ecuador provocó que el gasto público y las inversiones se destaquen en diferentes sectores como la energía, salud, vialidad, educación. La pobreza se redujo del 37.6% al 22.5% en este periodo (Banco Central del Ecuador, 2015).

Desde el año 2014, la economía entre en una época de desaceleración debido a la caída del precio del petróleo y a la apreciación del dólar. Y otro factor que contribuyó fue el desastre ocurrido por el terremoto en abril del 2016. Ocasionado que se destine un aproximado del 3% del PIB para la reconstrucción de la zona afectada (Saltos, 2018).

Por lo tanto, las políticas económicas encaminadas del Gobierno se han visto disminuidas en la inversión pública y el recorte del gasto corriente, afectando la actividad económica. Es importante mencionar que el Ecuador se enfrenta a una etapa de desaceleración económica, por lo que en el mediano plazo se debería retomar la senda del crecimiento económico siempre y cuando se logre estabilizar la economía. Así que, no se deberá considerar el gasto público como un motor de crecimiento del país (Andrade, 2016).

El elemento más dinámico del crecimiento del PIB es el Consumo Final de los Hogares, el cual ha mantenido un crecimiento sostenido, especialmente en los últimos años. El comportamiento de la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión) está muy relacionada con la evolución de las importaciones de bienes de capital y también está impulsando el crecimiento de la economía.

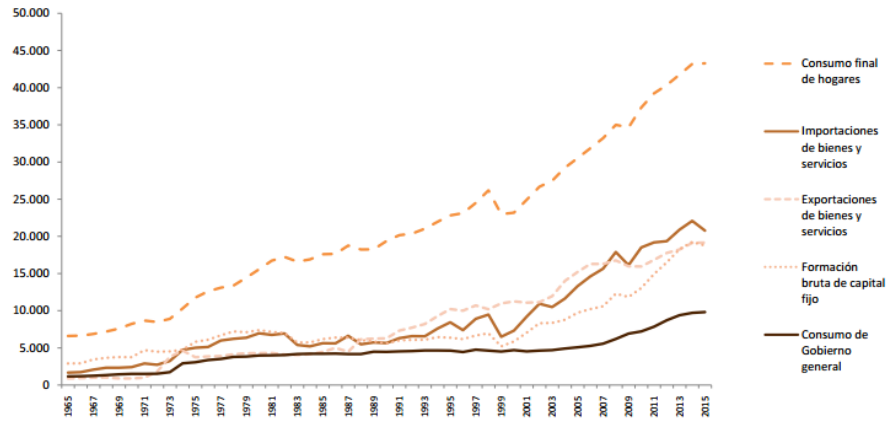


Figura 6. Evolución del PIB. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2016

### 2.2.2.3. Inflación

La inflación es una medida estadística que por medio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, 2017). En otros términos, se puede mencionar que la inflación es el crecimiento sostenido de los precios en los productos y servicios. Para el año 2017, la inflación se encontraron en 0.96%, cifra baja en comparación a los países de la región (Banco Central del Ecuador, 2017).

En este caso, para febrero del 2017 observamos que la inflación disminuye un 1.64 en comparación a febrero del 2016 en cuanto a la inflación del país. Se considera una amenaza mediano impacto, debido a que no se ve afectado de manera significativa el poder adquisitivo.

En la siguiente tabla se detalla la inflación para febrero 2017, en diferentes sectores productivos del país:

## Incidencia y Aportes a la Inflación por Divisiones de Productos

División	Incidencia
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,0699%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0,0295%
Salud	0,0121%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0075%
Prendas de vestir y calzado	0,0067%
Restaurantes y hoteles	0,0062%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,0020%
Comunicaciones	0,0015%
Transporte	-0,0013%
Educación	-0,0023%
Bienes y servicios diversos	-0,0186%
Recreación y cultura	-0,0253%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0,09%

↓  
**Inflación Mensual**

Figura 7. Incidencia y aportes a la Inflación por divisiones de productos. Tomado del INEC, 2017.

Como podemos observar, para febrero del año 2017 la inflación en alimentos y bebidas no alcohólicas se encuentra en un 0,0699% (Banco Central del Ecuador, 2017). Por tal razón, influye en la producción de los productos que oferta la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., convirtiéndose en un impedimento para la población al momento de adquirir y por ende es una amenaza de mediano impacto para la empresa.

### 2.2.2.4. Tasa interés

Las tasas de interés son consideradas como aquellos porcentajes que demuestran el costo del dinero en el tiempo. De ahí que existen tasas activas y pasivas referenciales que sirven para la obtención de créditos en las instituciones bancarias, tanto para consumo, vivienda, microcrédito, etc., que son solicitados por parte de las personas y que deben pagar un monto que comprende el capital más el interés, que en este caso es la tasa activa. Mientras que el interés que paga el banco es la tasa pasiva por el dinero que se obtienen de los cuenta ahorristas a plazo. Las tasas activas son mayores a las pasivas (Bustillos, 2017). Se considera una oportunidad de mediano impacto para la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda. Debido a tasas activas bajas.

A continuación, podemos observar el valor porcentual de la tasa de interés activa y tasa pasiva según el Banco Central del Ecuador.

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>febrero - 2017</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.90	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.29	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.25	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.74	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.30	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.71	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50	Educativo	9.50
inmobiliario	10.77	inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.09	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.87	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.50	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.71	Inversión Pública	9.33
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.07	Depósitos de Ahorro	1.25
Depósitos monetarios	0.67	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.15		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.68	Plazo 121-180	5.23
Plazo 61-90	4.26	Plazo 181-360	5.92
Plazo 91-120	5.10	Plazo 361 y más	7.54

Figura 8. Tasas de interés vigentes. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2017.

### 2.2.3. Entorno socio-cultural

Se manifiestan como fuerzas que afectan la manera en que viven, trabajan o consumen las personas del país en donde opera la empresa. Algunas de estas fuerzas son las tasas de fecundidad, mortalidad, el envejecimiento de la población, la estructura de edades, las migraciones, los estilos de vida, la actitud hacia el trabajo, la responsabilidad social, etc (Marulanda & Morales, 2016).

#### 2.2.3.1. Tasa de mortalidad en Ecuador

La tasa de mortalidad es la cantidad de personas que fallecen en comparación al total de la población. Para Ecuador se manifiesta como un porcentaje

de 0.00408% por cada 10.000 personas a nivel nacional. Las principales causas de muerte registradas son diabetes, hipertensión, cerebrovasculares.

Se considera una amenaza de mediano impacto para la empresa, debido a una incidencia mínima.

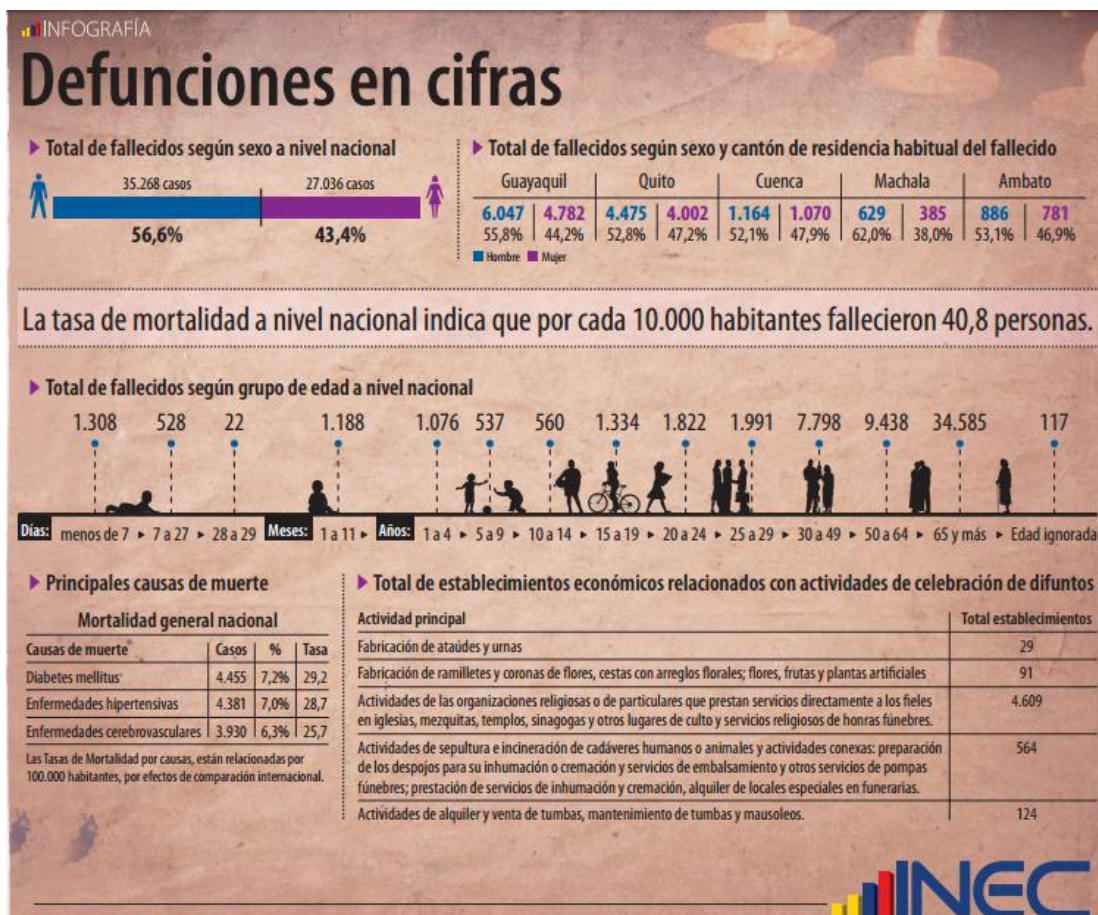


Figura 9. Tasa de mortalidad. Tomado del INEC, 2016.

### 2.2.3.2. Movimiento Migratorio en Ecuador

La migración en Ecuador ha tenido un incremento del 20%, según datos oficiales otorgados por Proyecto de Fortalecimiento Institucional de las Unidades de Control Migratorio en el año 2015, tanto en ingresos y salidas de ciudadanos nacionales y extranjeros al Ecuador. De los cuales 150 mil extranjeros ingresaron al país, lo que significa un crecimiento del 23% respecto al año 2014. Esto evidencia que el turismo hacia Ecuador está en ascenso, debido a que Ecuador se considera un destino turístico



mundial. Los ciudadanos que más visitan son de los países de: Colombia con el 24%, Estados Unidos 16%, Perú 11%, Venezuela 7%, España 4%, y otros países el 35%. Se evidencia en el año 2016 que la inmigración a Ecuador por parte de personas colombianas, venezolanas, cubanas, peruanas, entre otras, ha ido en aumento, debido a condiciones económicas desfavorables en sus países de origen. Considerándose una oportunidad de mediano impacto potencial favorable, debido al incremento de personas en distintas ciudades, por ende, clientes potenciales para los productos que se oferta por la empresa (Ministerio de gobierno, 2015).

### **2.2.3.3. Estilo de vida hacia el deporte en la población en Ecuador**

De acuerdo a un estudio realizado por el INEC en el año 2014, relacionado al estilo de vida de las personas hacia realizar alguna actividad física o deportiva, muestra resultados alentadores, ya que se demuestra que las personas entre las edades de 12 a más de 65 años de edad practican diferentes tipos de actividad física, con un promedio de 2 horas diarias en todo el territorio nacional, siendo los de mayor porcentaje el grupo comprendido entre 12 y 44 años de edad. Por ende, es una oportunidad de alto impacto para la empresa debido al estilo de vida de las personas hacia el deporte (INEC, 2014).

### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

Los avances tecnológicos y la comunicación han propiciado el uso de tecnología de punta por parte de las empresas, para la producción, comercialización de bienes y servicios. El uso de tecnología de punta en mejorar la productividad es un objetivo del uso de maquinaria y equipo en las organizaciones. Con las mejoras en la comunicación se reducido los trámites transaccionales, para compra y venta de productos a nivel nacional como internacional. Las promociones y publicidades de los diferentes productos se lo realizan por medio de las páginas Web y las redes sociales. Es de vital importancia para las empresas estar acorde a los nuevos cambios de la tecnología, y procurar usarlos de la mejor manera. De esta manera se genera una oportunidad de alto impacto para la empresa.

### **2.2.5. Entorno Ambiental**

El micro ambiente de una empresa, está compuesto por los factores que tienen influencia cercana a la empresa, que de manera general tienen algún tipo de relación con la empresa, como es caso de la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos.

### **2.2.6. Análisis P.E.S.T.A**

El análisis PESTA tiene como función analizar el entorno de una compañía para entender los factores positivos y negativos externos que intervienen en ella.

Como pudimos observar en los párrafos anteriores, Ecuador se encuentra en una posición económica, político social fluctuante con altos y bajos que han permitido a la economía hallar un grado de estabilidad superfluo, no obstante existen factores de desequilibrio que pueden alterar dicho balance en deterioro.

El principal factor explosivo de nuestra región que afecta de manera directa el panorama industrial, es el político, donde los cambios, reformas, y leyes que no en todo momento son constitucionales. Crean un ambiente de desconcierto y desinterés por parte de la inversión extranjera, y por consiguiente estanca nuestra economía.

En contraposición tenemos una ventaja estratégica de mercado frente a una población en crecimiento que se ve aumentada por la llegada de extranjeros al país. Los altos índices mostrados (índices que van cambiando posicionando a Venezuela como mayor aporte de extranjeros debido a la situación precaria del país)

## **2.3. Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1. Ciclo de vida del producto**

Observando las ventas de la empresa es posible notar que existen puntos de inflexión y fluctuaciones latentes dentro del producto vendido. Tal movimiento dentro del cuadro también arroja el pensamiento de que el producto no se encuentra establecido de manera fuerte dentro del mercado, y la compañía todavía experimenta sobre su presentación y diversidad. Por tal motivo definimos que el producto del colágeno hidrolizado de la compañía Vitafarma se encuentra apenas finalizando un estadio de introducción y pasando a una de crecimiento.

El ciclo de vida del producto apenas se encuentra iniciando en muchas de sus presentaciones y necesita de un trabajo intensivo de publicidad para asentarse dentro de la población y el mercado.

### 2.3.2. Participación de mercado

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
Mercado Actual	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Figura 10. Matriz de Ansoff.

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento (Espinosa, 2016).

Es decir, esta matriz constituye un instrumento útil para lograr un primer acercamiento a los diferentes análisis que deben realizarse para tomar decisiones respecto a que vías estratégicas seguirá la empresa para lograr su desarrollo o su crecimiento.

### 2.3.3. Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus ventajas dentro del ámbito competitivo.

Porter indica en su libro, que, desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los

ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es generar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo, debe utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación (Porter, 2012, p. 54).

Analizando el enunciado de Porter, se identifican los puntos vitales de la cadena de valor de la empresa

Marketing: estrategias de mercado con productos de necesidad que brindan un plus vitamínico en varias de sus presentaciones.

Logística: un proceso de producción, transporte, almacenaje de insumos de primera calidad y toda una serie de procesos que hacen posible el tener un producto de óptima calidad para el público.

Manejo del stock: se realiza una gestión sobre las unidades de pedido entre las unidades disponible a despacho.

Ventas: se comercializan los productos en diversos lugares a fin de proporcionar al cliente la facilidad de encontrarlo siempre cerca de su hogar.

Atención al usuario: la empresa brinda un sistema de atención al público y a distribuidores. Canal que ofrece una guía sobre los productos y sus beneficios.

Tecnología: recursos y maquinaria empleada en todos los procesos a fin de dar un producto en su mejor condición al consumidor final.

Todos estos factores brindan un valor agregado al colágeno hidrolizado, que más que una materia prima, se convierte en un producto ya procesado y con valores extras incluidos al momento de su adquisición.

#### **2.3.4. Análisis F.O.D.A**

Según Ponce (2017) “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una

organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”. (párr. 6).

Tabla 1

*Análisis FODA*

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	Infraestructura adecuada para el desarrollo de operaciones
	Buena calidad del producto terminado
	Personal totalmente capacitado para el desarrollo de actividades
Producto hecho en Ecuador	
<b>DEBILIDADES</b>	Poca inversión en marketing para el producto
	Ausencia de un servicio post venta a clientes
	Falta de trabajo en equipo en un estado bajo presión
	Control inexistente en la empresa
Demanda insatisfecha	
<b>OPORTUNIDADES</b>	Mercado en crecimiento
	Innovación constante de la tecnología
	Empresa líder en el sector
	Posibilidad de entrada de competencia
	Impuestos y Aranceles por importación
<b>AMENAZAS</b>	Posibilidad de aparición de productos sustitutos
	Precio de herramientas claves muy altas

### 2.3.5. Análisis EFE – EFI

Tabla 2

*Matriz EFE*

FACTORES EXTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADA
<b>AMENAZAS</b>	<b>0,75</b>		<b>1,6</b>
Posibilidad de competencia	0,15	3	0,45
Impuestos y Aranceles por importación	0,2	3	0,6
Posibilidad de aparición de productos sustitutos	0,15	2	0,3
Precio de herramientas claves muy altas	0,25	1	0,25
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>1,05</b>		<b>2,85</b>

Demanda insatisfecha	0,25	3	0,75
Mercado en crecimiento	0,5	3	1,5
Innovación constante de la tecnología	0,15	2	0,3
Empresa líder en el sector	0,15	2	0,3

Como se puede observar las oportunidades son mucho mayores que las amenazas por ende y de acuerdo al estudio realizado la probabilidad de éxito es mayor al de un hipotético fracaso.

Tabla 3  
*Matriz IFI*

FACTORES INTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADA
<b>DEBILIDADES</b>	<b>0,75</b>		<b>1,45</b>
Poca inversión en marketing para el producto	0,1	3	0,3
Ausencia de un servicio post venta a clientes	0,15	3	0,45
Falta de trabajo en equipo en un estado bajo presión	0,2	2	0,4
Control inexistente en la empresa	0,3	1	0,3
<b>FORTALEZAS</b>	<b>1,2</b>		<b>2,9</b>
Infraestructura adecuada para el desarrollo de operaciones	0,25	3	0,75
Buena calidad del producto terminado	0,25	3	0,75
Personal totalmente capacitado para el desarrollo de actividades	0,4	2	0,8
Producto hecho en Ecuador	0,3	2	0,6

Como se puede observar las fortalezas son mucho mayores que las debilidades por ende y de acuerdo al estudio realizado la probabilidad de éxito es mayor al de un hipotético fracaso.

#### 2.4. Conclusiones del Capítulo

Observamos que existen diversos factores que juegan papeles relevantes dentro del desempeño de la compañía y el producto de colágeno hidrolizado.

Uno de los principales es la relevancia del producto, sus efectos en la población, y el beneficio que obtienen a un bajo costo. Gracias a ello podemos observar un crecimiento y consolidación del producto que apenas acaba de aparecer dentro del mercado de Ecuador.

Para el mercado de Guayaquil, prevemos un crecimiento muy semejante al de la capital, esto teniendo en cuenta las similitudes en términos de cultura y balance demográfico entre ambas ciudades.

Vitafarma se encuentra en una posición donde factores negativos como una mala gestión o una legislación desfavorable puede configurar las ternas a modo desfavorable. A este punto tan relevante se le denomina punto crítico, por ello recomendamos el especial cuidado por parte de la compañía en fortalecer los puntos flacos antes expuestos en la matriz FODA, EFE y EFI.

Un cuidado a tiempo evitaría un desplome de en la compañía, no solo para el producto del colágeno, sino para toda la línea de productos que manejan y supondría su permanencia en el mercado. Vital para poder extender y competir con empresas de mayor envergadura dentro del territorio nacional.

La historia demuestra que el mercado latinoamericano es algo volátil debido a sus inestabilidades políticas y económicas. Sin embargo, existen brechas aprovechables, y el crecimiento en ventas del producto ofrece una oportunidad única que se debe tomar en cuenta.

# **Capítulo 3.**

## **Investigación de mercados**



### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo general**

Determinar el comportamiento de compra y la percepción sobre la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar el perfil del consumidor de los productos de la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los factores decisorios del consumidor de los productos de la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma Ecuador Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.
- Reconocer los medios de comunicación idóneos para la línea de colágenos hidrolizado, en Guayaquil durante el año 2020.

### **3.2. Diseño investigativo**

#### **3.2.1. Tipo de investigación**

##### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva intenta describir, explicar e interpretar las condiciones del presente, es decir, "lo que es". El propósito de una investigación descriptiva es examinar un fenómeno que está ocurriendo en un lugar específico y tiempo determinado. Una investigación descriptiva se refiere a condiciones, prácticas, estructuras, diferencias o relaciones que existen, las opiniones se mantienen, los procesos que están sucediendo o las tendencias que están evidente (Gonzalvo, 2013). Los estudios descriptivos informan datos resumidos, como medidas de tendencia central que incluyen la media, la mediana, el modo, la desviación de la media, la variación, el porcentaje y la correlación entre las variables.

Resulta relevante la aplicación de este tipo de investigación puesto que asiste a la correcta interpretación de la situación actual en la que se encuentra la empresa por la

poca participación que ha tenido en el mercado al que se encuentra dirigido, esto gracias a que detalla cada parte involucrada en la aparición del presente problema.

### **Investigación de Campo**

La metodología de trabajo de campo o investigación de campo mantiene objetivos arraigados al desarrollo de del reconocimiento de contenidos, donde la recopilación de información es una herramienta esencial para el desarrollo de hipótesis enfocadas a la resolución de una problemática previamente presentada (Paz, 2014). La investigación de campo amplía las oportunidades para interpretar problemas que se encuentran disponibles, y promuevan la aplicación de objetivos de aprendizaje a la planificación del trabajo de campo, este tipo de investigación aporta un gran valor en el desarrollo de habilidades de pensamiento analítico, que beneficie a la interpretación del problema.

La investigación de campo guarda relación con el tipo descriptivo, puesto que la una se encarga de recopilar la información de todos y cada uno de los factores que afectan a la empresa haciéndolo de una forma directa de la fuente de información, mientras que la otra se encarga de presentar esa misma información manteniendo una estructura detallada y comprensible.

#### **3.2.2. Fuentes de información**

Los métodos de investigación cuantitativa son métodos de investigación que se ocupan de los números y cualquier cosa que se pueda medir de una manera sistemática de investigación de fenómenos y sus relaciones, se usa para responder preguntas sobre relaciones dentro de variables medibles con la intención de explicar, predecir y controlar un fenómeno (Monje, 2013). Un estudio cuantitativo completo generalmente termina con confirmación o anulación de la hipótesis probada.

#### **3.2.3. Tipos de datos**

Los autores utilizaron este método, para la identificación y análisis de las variables presentes en el actual trabajo de investigación y proceder con recopilación de datos relacionados con esas variables. El método cuantitativo comenzó con la aplicación de la recolección de datos enfocados a la aceptación del producto perteneciente a la

empresa continuando con la utilización de una presentación descriptiva de los mismos. Las encuestas son algunos ejemplos que son ampliamente utilizados con asociación cuantitativa.

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

La idea de realizar la aplicación de la encuesta como método de recolección de información es simple. Implica identificar un grupo específico o categoría de personas y la recopilación de información de algunos de con el fin de obtener una idea de lo que todo el grupo hace o piensa; sin embargo, realizar una encuesta inevitablemente plantea preguntas que pueden ser difíciles de responder (Lopez & Fachelli, 2016). En una encuesta se busca obtener como resultado un criterio colectivo, teniendo como paso primordial la determinación de objetivos a alcanzar, es decir la cantidad y el tipo de información que se busca obtener.

## **3.3. Target de aplicación**

### **3.3.1. Definición de la población**

Para la definición de la población, se tomará en cuenta hombres y mujeres en edades correspondidas entre 25 a 50 años de edad, siendo quienes realizan ejercicios, laboran y tienen la necesidad de colágeno en su organismo, ya sea para prevenir o detener daños en su sistema óseo y motriz. Además, se toma en cuenta que este grupo poblacional que integran ciertas particularidades únicas serán tomadas como muestra únicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que esta es el área donde la empresa desea crecer y llegar mediante la implementación del plan de marketing.

El público objetivo se ha tomado del estrato socioeconómico C+, B y A. Ello determinado como público que adquiere mayor cantidad de productos de cuidado personal.

Tabla 4  
*Población*

<b>Variable</b>	<b>%</b>	<b># habitantes</b>	
<b>Guayas</b>	100%	3645483	
<b>Guayaquil</b>	64.50%	2351337	
<b>RE (25 – 50)</b>	34.67%	815209	
<b>Tarqui/Ximena/Urdaneta/Pedro Carbo</b>	69.07%	563065	
<b>PEA</b>	41.43%	233278	> 100000 (infinita)

Se definió la población objetivo de estudio eligiendo variables tales como: se tomó la provincia del guayas con 3645483 habitantes, la ciudad de Guayaquil, los consumidores son hombres y mujeres con un rango de edad de 25 a 50 años, también se encuentran las variables Tarqui y Ximena elegidas, ya que dentro de estas parroquias y como ultima variable se escogió el PEA.

### **3.3.2. Definición de la muestra**

Al conocer que la población es de 233278 personas, se puede decir que la muestra es finita por lo tanto a continuación se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados necesarios para ubicarse en un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

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

Dónde:

Z= Constante según nivel de confianza (1,96)

N= Número de la población

E= Margen de error

P= Margen de seguridad (0,5)

Q= Individuos fuera del margen de seguridad (1-p)

Mediante el uso de la correcta información de la tabla del tamaño de la muestra y su respectiva fórmula, se ha logrado determinar que el número factible de personas a quienes se deben encuestar es a 384 personas.

Tabla 5  
*Muestra*

<b>MUESTRA</b>	
<b>N</b>	233278
<b>p</b>	0.5
<b>q</b>	0.5
<b>e</b>	0.05
<b>z</b>	1.96
<b>z<sup>2</sup></b>	3.8416
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025
<b>n</b>	384

Mediante el uso de la fórmula, se pudo determinar el tamaño de la muestra, concluyendo que el número factible de personas a quienes se deben encuestar es a 384 personas.

### **3.3.3. Perfil de aplicación**

#### *Entrevista a profundidad*

Se realizarán entrevistas a profundidad a personas involucradas en el tema de belleza, cosmetólogas y nutricionistas de la ciudad de Guayaquil que puedan especificar los beneficios del colágeno hidrolizado.

### **3.3.4. Formato de herramientas de investigación**

#### **Formato de encuesta**

- 1. ¿Conoce usted lo que es el colágeno y cuáles son sus beneficios? Si responde no, termina la encuesta**

Si

No

**2. ¿Sabía usted que el colágeno es una proteína que se encuentra presente en el organismo humano? Si responde no, termina la encuesta**

Si

No

**3. ¿Qué parte del cuerpo usted cuida más?**

Cara

Abdomen

Hombros

Cuello

Otros: mencione cual

**4. ¿Realiza compras de productos para el cuidado de la piel?**

Si

No

**5. ¿Cada que tiempo realizar compras de productos para el cuidado de la piel?**

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Otro

**6. ¿Qué marcas de colágeno conoce?**

Colagen Gem

Dermatiux

Colnature

**7. ¿Por qué adquiere el producto de aquella marca?**

Tiene vitamina E

Tiene colágeno

Previene arrugas

Otro (especifique)

**8. ¿Si se le dijera que la empresa VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA. lanzará al mercado un producto basado en colágeno dedicada al cuidado del cutis, lo adquiriría?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

**9. ¿Le gustaría recibir información de este producto y de la empresa en general?**

Si

No

**10. ¿Por qué medios le gustaría que le llegase la información de este producto?**

Medios tradicionales (TV, radio, prensa)

Facebook

Instagram

Pinterest

Vallas publicitarias

Página web

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto**

De \$5 a \$10

De \$10 a \$15

De \$15 a \$20

De \$20 a \$25

Más de \$25

#### **Formato de entrevista**

1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?
2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?

3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?
4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?
5. ¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?
6. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?
7. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?
8. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?
9. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?
10. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?

### 3.4. Resultados relevantes

#### Resultados a nutricionistas, profesionales de belleza y deportistas.

Tabla 6

*Datos de entrevistado*

<b>Nombres:</b>	Douglas Díaz
<b>Edad:</b>	46 años
<b>Ocupación:</b>	Nutricionista/ Clínico

#### 1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?

El colágeno puro es una proteína de gran tamaño, por lo que es difícilmente asimilable por el organismo. Cuando el colágeno es sometido a hidrólisis enzimática (obteniendo colágeno hidrolizado), sus moléculas se hacen de menor tamaño y por tanto, logra atravesar las paredes del intestino y llegar a los tejidos.

#### 2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?

Importancia es poder llegar a los tejidos del cuerpo y mejorar la flexibilidad del hueso y órgano que este afectado.



**3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?**

El colágeno es una proteína dura, insoluble y fibrosa que constituye un tercio de las proteínas en el cuerpo humano. En la mayoría de los colágenos, las moléculas se empaquetan para formar fibrillas largas y delgadas.

Estos actúan como estructuras de soporte y células de anclaje entre sí. Le dan fuerza y elasticidad a la piel. Un dato interesante es que hay al menos 16 tipos diferentes de colágeno, pero del 80 al 90 por ciento de ellos pertenecen a los tipos 1, 2 y 3. Estos diferentes tipos tienen diferentes estructuras y funciones.

**4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?**

Esta proteína natural es indispensable en el organismo y es fundamental para este puesto que permite la regeneración de los tejidos y la elasticidad del mismo para que el cuerpo se mantenga en óptimas condiciones.

Ahora bien, con el paso del tiempo esta proteína esencial se va resquebrajando, por lo que comienza a perder su efectividad. Debido a ello la densidad ósea comienza a disminuir y comienza a presentarse dolor arterial y aparecen el terror de millones de hombres y mujeres: las arrugas.

**5. ¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?**

Beneficio es mejora en la articulación afectada, disminuir densidad ósea, regeneración de tejidos y elasticidad del mismo.

**6. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?**

Proporciona fuerza y estructura.

**7. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?**

Previenen dolores osteomoleculares, reduce el dolor y recuperar la movilidad. La incapacidad por movilidad es uno de los males de salud pública más graves a nivel mundial, pues no solo provoca dolor físico y mental sino que le impide a quien la padece desplazarse, trabajar y, sobre todo, valerse por sí mismo. Las enfermedades reumáticas son las principales causantes de estas dolencias y la más recurrente de ellas es la artrosis u osteoartritis.

**8. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?**

Diabéticos, problemas de huesos. Es un suplemento alimenticio que, por lo general, no tiene contraindicaciones. Por eso, si tienes diabetes puedes tomarlo regularmente. ¡Pero, ojo! Sea cual sea el suplemento que estés tomando fíjate siempre en las etiquetas para saber si entre los ingredientes hay azúcares o edulcorantes añadidos. En estos casos, tendrás que consultar con tu médico si es oportuno seguir tomando.

El único caso en que se recomienda evitar tomar colágeno es en personas que necesitan una dieta baja en proteínas.

**9. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?**

35 años por incremento de actividad física y los huesos se desgastan.

**10. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?**

Tiene muy buenos resultados por lo que significa desgaste corporal, pero esto se determina según su tratamiento si es de huesos podría ser desde los 25 años o en su efecto por cuestiones de cartílago que lo necesite el tiempo se determina de acuerdo al tratamiento.

Tabla 7  
*Datos del entrevistado*

<b>Nombres</b>	<b>Sofía Vasconez G.</b>
<b>Edad</b>	33 años
<b>Ocupación</b>	Cosmetóloga

**1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?**

El colágeno hidrolizado es un suplemento alimenticio que se prepara principalmente a partir de huesos y de cartílago.

Cuando es colágeno hidrolizado es mejor, ya que su absorción a nivel intestinal es mayor.

**2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?**

Evita los dolores articulares y la inflamación de las articulaciones

Ayuda a las articulaciones, tendones y ligamentos

Firmeza en la piel

**3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?**

Ayuda a promover la producción de colágeno en el organismo

**4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?**

Si

**¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?**

Previene el envejecimiento

Fortalece uñas, cabello, articulaciones

**5. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?**

Cuando sientan que lo necesiten y lo recomendable a partir de los 30 años.

**6. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?**

Básicamente sirve para ayudar a retrasar signos de envejecimiento, en nuestro cuerpo.

**7. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?**

Cualquier tipo de persona que considere que lo necesite.

**8. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?**

Se recomienda a partir de los 25-30 años

**9. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?**

90 días, luego hacemos una pausa para que el organismo no se acostumbre y retomamos.

Tabla 8  
*Datos del entrevistado*

<b>Nombres:</b>	Viviana Espinoza Cucalón MGS.
<b>Edad:</b>	41 años
<b>Ocupación:</b>	Comercial - Deportista

**1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?**

Es un colágeno más puro, un suplemento alimenticio que nos ayuda a mantener el colágeno de nuestro organismo

**2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?**

Sí, es bueno tomarlo nos aporta mucho a nuestro organismo

**3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?**

Articulaciones, huesos, piel

**4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?**

Si

**5. ¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?**

Fortalecemos músculos, articulaciones, firmeza de la piel

**6. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?**

Una edad promedia 30 años dependiendo de su actividad física

**7. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?**

No

**8. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?**

Jóvenes - adultos

**9. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?**

Podría ser a los 30 años ya que comenzamos a perder colágeno

**10. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?**

Considero ser constante y el tiempo es viendo resultados lo determinaría.

Tabla 9  
*Datos del entrevistado*

<b>Nombres:</b>	<b>Carlos Alberto Moreno Sabando MGS.</b>
<b>Edad</b>	44 años
<b>Ocupación</b>	Ing. Agrónomo _ Deportista

**1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?**

Suplemento alimenticio hecho a base de huesos y cartílago bovino y es utilizado para promover la producción de colágeno en el organismo

**2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?**

Ayuda a mejorar el aspecto de la piel y a fortalecer las articulaciones, las uñas, los huesos, y el cabello.

**3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?**

Promover la producción de colágeno en el organismo

**4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?**

Es indispensable a partir de los 30 años ya que el cuerpo baja la producción de colágeno de manera natural

**5. ¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?**

Dentro de los beneficios están la que mejora el aspecto de la piel, fortalece las articulaciones, las uñas, los huesos y la regeneración de cabello

**6. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?**

Las personas deberían tomar colágeno a partir de los 30 años de edad y antes aun si son personas expuestas al sol por muchas horas y realizan actividad física a diario

**7. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?**

No se si previene alguna enfermedad, pero si ayuda a la regeneración de tejidos

**8. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?**

Todos pueden consumir colágeno, en especial de los 30 años en adelante, ya que baja la producción del mismo.

**9. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?**

30 años, pero personas que son más expuestas al sol, pueden tomar desde antes de esa edad

**10. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?**

No se por cuánto tiempo hay que tomar colágeno para ver resultados, pero pienso que hay que ser constante.

Tabla 10  
*Datos del entrevistado*

<b>Nombres:</b>	CARLOS ANDRES BONILLA SALCEDO MGS.
<b>Edad</b>	37 AÑOS
<b>Ocupación</b>	COMERCIAL – TRIATLÓN IROMAN 70.3

**1. ¿Qué es el colágeno hidrolizado?**

Sustancia que se encuentra en los tejidos y cartílagos de huesos de los seres vivos

**2. ¿Qué importancia tiene el colágeno hidrolizado para el cuerpo de las personas?**

Es importante porque ayuda a mantener la elasticidad y trata la piel producto de los componentes que posee

**3. ¿Qué función cumple en el organismo de las personas el colágeno hidrolizado?**

Ayuda proceso quimico a facilitar el cambio de células muertas asi como la elasticidad de la piel

**4. ¿Es indispensable el colágeno hidrolizado para el organismo de las personas?**

Si es indispensable

**5. ¿Cuáles son los beneficios que contiene el colágeno hidrolizado para las personas que lo consumen?**

Beneficios de elasticidad de la piel y cambios de células muertas

**6. Según su criterio: ¿Por qué motivo o cuando las personas deben de consumir productos a base de colágeno?**

Cuando carecen de colágeno en el organismo

**7. ¿El colágeno hidrolizado previene algún tipo de enfermedad?**

No

**8. ¿Quiénes pueden consumir productos a base de colágeno hidrolizado Por qué?**

Las personas que carecen de colágeno o presentan quizás problemas de piel o personas que quieren prevenir que la piel envejezca

**9. ¿A qué edad es recomendable tomar colágeno hidrolizado Por qué?**

15 años aproximadamente porque es una edad de crecimiento del ser humano

**10. ¿Por cuánto tiempo hay que tomar colágeno hidrolizado para ver resultados?**

3 meses

### **Resultados de las encuestas**

Por medio de los resultados obtenidos, se pudo tener una mejor comprensión del público objetivo dentro de la ciudad de Guayaquil, sus intereses y costumbres de compra. Se postuló la idea de realizar estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta el bajo costo que este representa y el auge que tiene en otras empresas gracias a la era digital.

Se pudo notar que dentro de los núcleos familiares alcanzados había una mayor cantidad de mujeres entre las edades comprendidas para el estudio y además una gran mayoría realiza o ha efectuado compras en medios electrónicos con anterioridad. Otro

punto de interés fue que la mayoría de ellos admiten acceder a este tipo de medio para realizar compras debido a las ofertas encontradas en dichos portales.

**1. ¿Conoce usted lo que es el colágeno y cuáles son sus beneficios? Si responde no, termina la encuesta**

Tabla 11

*Conocimiento sobre el colágeno*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69%
No	119	31%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

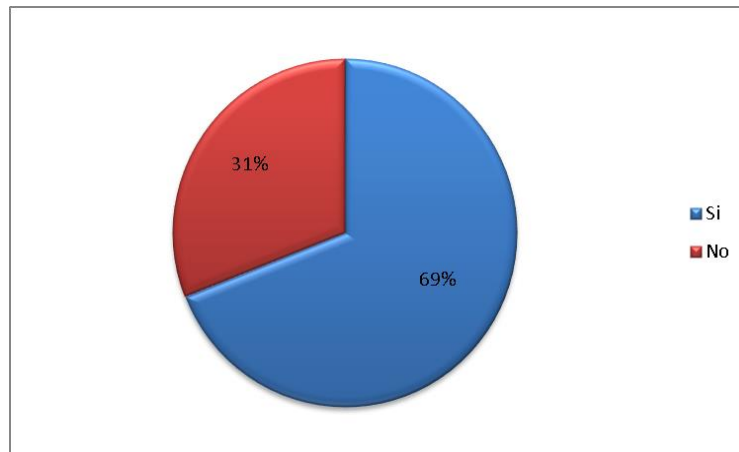


Figura 11. Conocimiento sobre el colágeno

**Análisis**

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la muestra objeto de estudio se determinó que el 69% de los encuestados conocen lo que es el colágeno y cuáles son sus beneficios y que el 31% no tiene conocimiento sobre el colágeno, ver tabla 1 y figura 1.

**2. ¿Sabía usted que el colágeno es una proteína que se encuentra presente en el organismo humano? Si responde no, termina la encuesta**



Tabla 12

*Conocimiento sobre el colágeno en el organismo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	63%
No	143	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

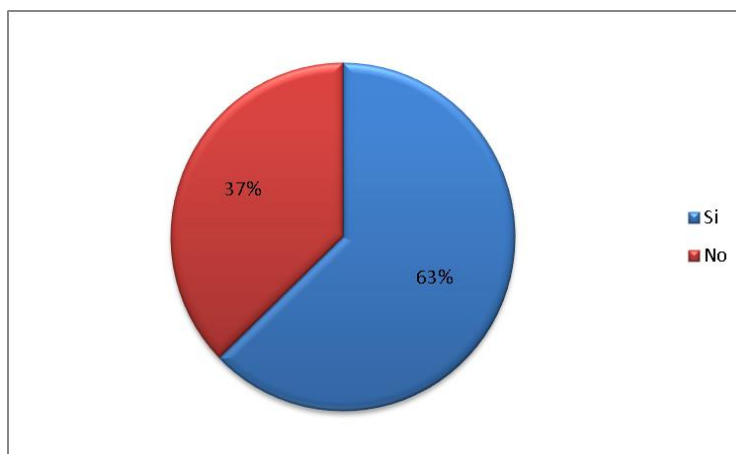


Figura 12. Conocimiento sobre el colágeno en el organismo

### Análisis

En la tabla 1 y en la figura 1 se puede evidenciar el porcentaje de las respuestas de los encuestados, los cuales indican que el 61% tiene conocimiento sobre la existencia del colágeno en el organismo humano.

### 3. ¿Qué parte del cuerpo usted cuida más?

Tabla 13

*Parte del cuerpo que cuida mas*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cara	173	72%
Abdomen	26	11%
Hombros	14	6%
Cuello	17	7%
Otros	11	4%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

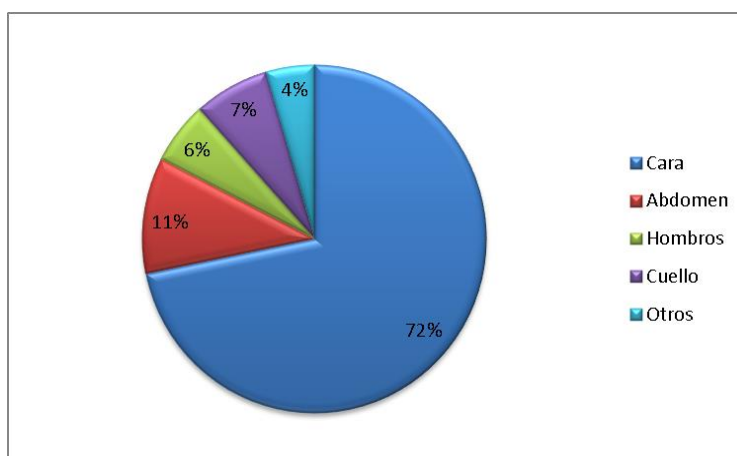


Figura 13. Parte del cuerpo que cuida mas

### Análisis

Se puede decir que entre las partes del cuerpo más cuidadas por las personas objeto de estudio es la cara con un 72%, seguido del abdomen con 11%, el cuello con 7% y otras partes del cuerpo con un 4%, ver tabla 3 y figura 3.

Es importante destacar que hubo una nueva configuración de la muestra de estudio, debido a que en la pregunta 2 de la encuesta se determinó las personas de interés para este estudio de mercado, las cuales son 271 personas.

#### 4. ¿Realiza compras de productos para el cuidado de la piel?

Tabla 14

*Compra de productos para el cuidado de la piel*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	98%
No	5	2%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

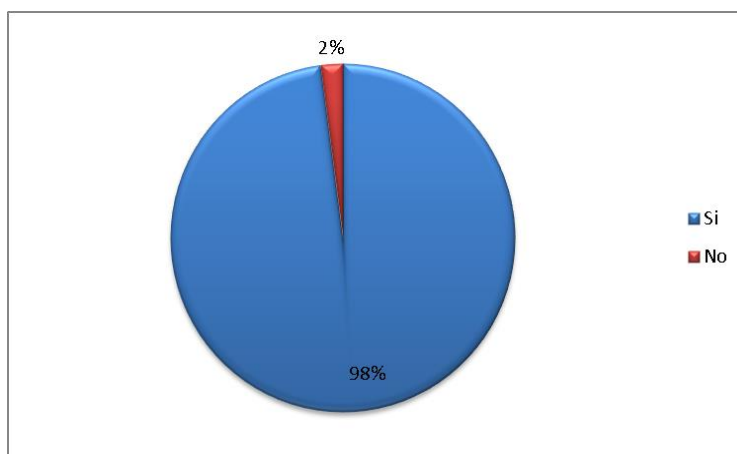


Figura 14. Compra de productos para el cuidado de la piel

### Análisis

En la tabla 4 y figura 4 se aprecian el porcentaje de personas que realiza compras de productos para el cuidado de la piel, los cuales respondieron que un 98% compra los mencionados productos y el resto de las personas no compra.

### 5. ¿Cada que tiempo realizar compras de productos para el cuidado de la piel?

Tabla 15

*Frecuencia con la que compra de productos para la piel*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	21	9%
Trimestralmente	88	37%
Semestralmente	73	30%
Anualmente	34	14%
Otro	25	10%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

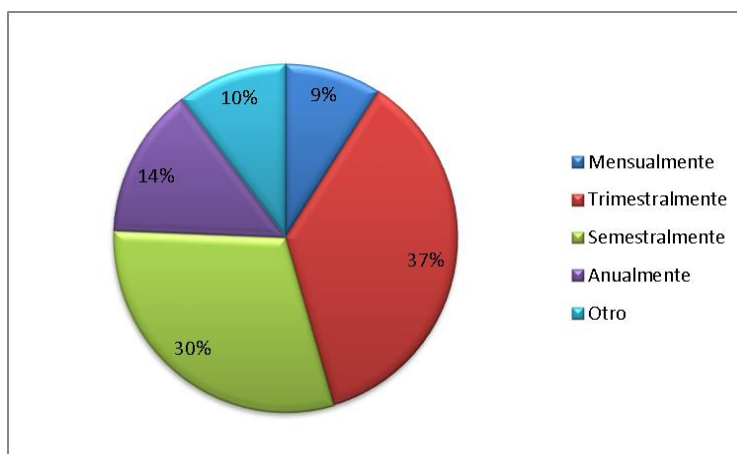


Figura 15. Compra de productos para el cuidado de la piel

### Análisis

Se observa en la tabla 5 y en la figura 6 la frecuencia con que los encuestados compran productos para el cuidado de la piel, el 37% respondió que lo hace trimestralmente, el 30% lo hace semestralmente, el 14% anualmente, el 9% mensualmente y otro 25%.

### 6. ¿Qué marcas de colágeno conoce?

Tabla 16

*Marcas conocidas por los encuestados*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
ColagenGem	89	37%
Dermatiux	108	45%
Colnature	44	18%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

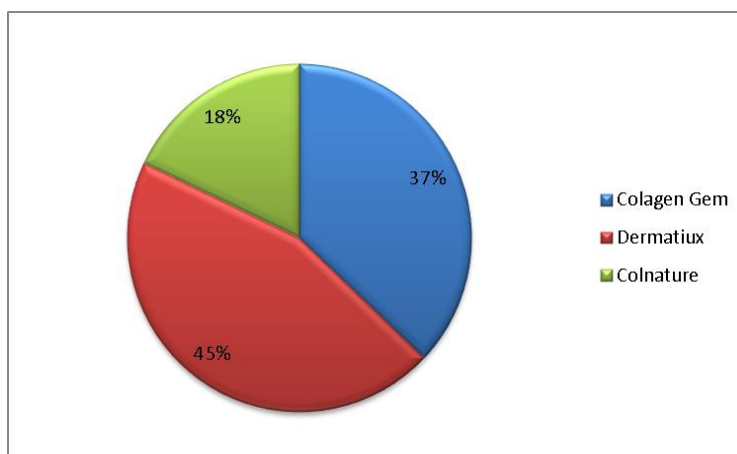


Figura 16. Marcas conocidas por los encuestados

### Análisis

En la tabla 6 y en la figura 6 se observa que la marca más conocida por los encuestados es Dermatiux con 45%, seguida de ColagenGem con 37% y Colnature con 18%.

### 7. ¿Porque adquiere el producto de aquella marca?

Tabla 17

*Porque adquieren el producto*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tiene vitamina E	39	17%
Tiene colágeno	98	40%
Previene arrugas	73	30%
Otro	31	13%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

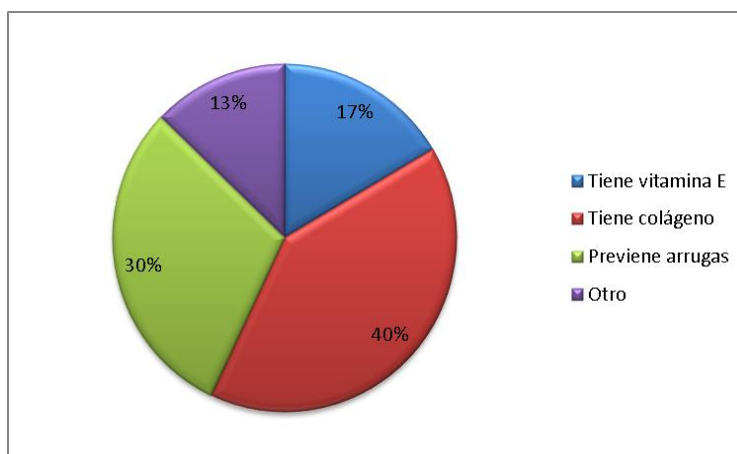


Figura 17. Porque adquieren el producto

### Análisis

El motivo principal por el cual las personas estudiadas adquieren el producto es porque tiene colágeno, esta respuesta representa el 40% de la muestra, el segundo motivo con un 30% es porque previene las arrugas, el tercer motivo es porque contiene vitamina E con un 17% y otros con un 13%, ver tabla 7 y figura 7.

**8. ¿Si se le dijera que la empresa VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA. lanzará al mercado un producto basado en colágeno dedicada al cuidado del cutis, lo adquiriría?**

Tabla 18

*Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	171	71%
De acuerdo	44	19%
Indiferente	21	9%
En desacuerdo	4	2%
Muy en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

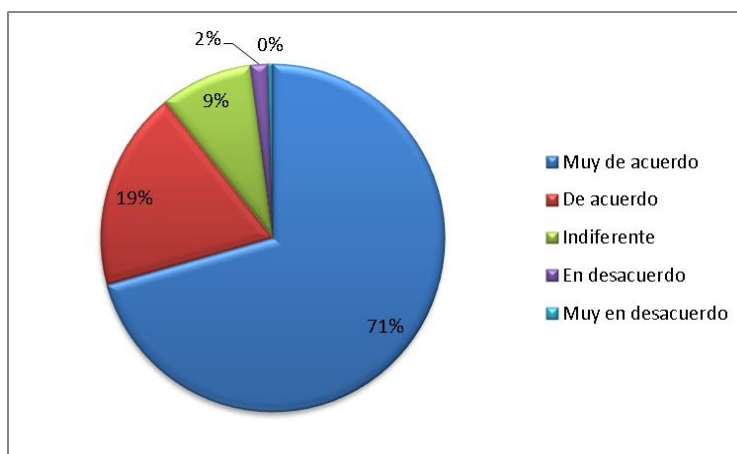


Figura 18. Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA

### Análisis

En la tabla 8 y figura 8 se muestra el porcentaje de respuestas relacionadas a la interrogante presentada a los encuestados de que si estaría dispuesto a adquirir un producto para el cuidado de la piel a base de colágeno lanzado por VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA y respondieron muy de acuerdo con 71%, de acuerdo 19%, indiferente 9%, en desacuerdo 2% y no se contabilizaron respuestas con muy en desacuerdo.

### 9. ¿Le gustaría recibir información de este producto y de la empresa en general?

Tabla 19

*Disposición para recibir información*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	85%
No	37	15%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

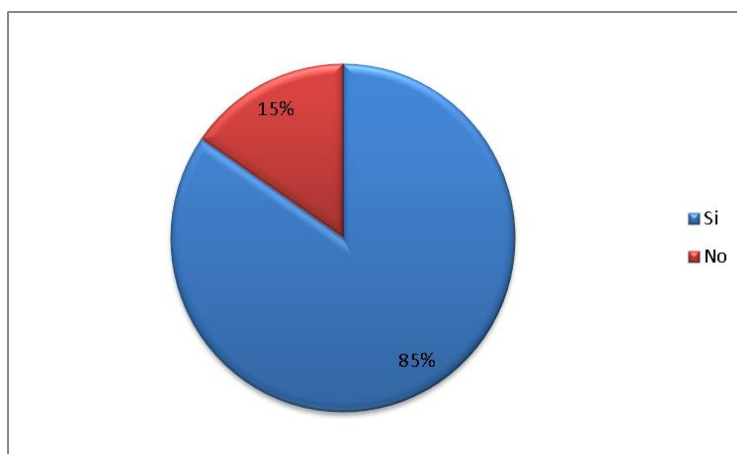


Figura 19. Aceptación del producto de VITAFARMA ECUADOR CÍA. LTDA

### Análisis

El 85% de las personas objetos de estudio manifestaron que están interesadas en recibir información del producto y de la empresa, mientras que el 15% respondió que no está interesada, ver tabla 8 y figura 8.

### 10. ¿Por qué medios le gustaría que le llegase la información de este producto?

Tabla 20

*Medios para recibir información*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mediostradicionales (TV, radio, prensa)	22	9%
Facebook	41	17%
Instagram	65	27%
Pinterest	35	15%
Vallas publicitarias	55	23%
Página web	23	10%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>



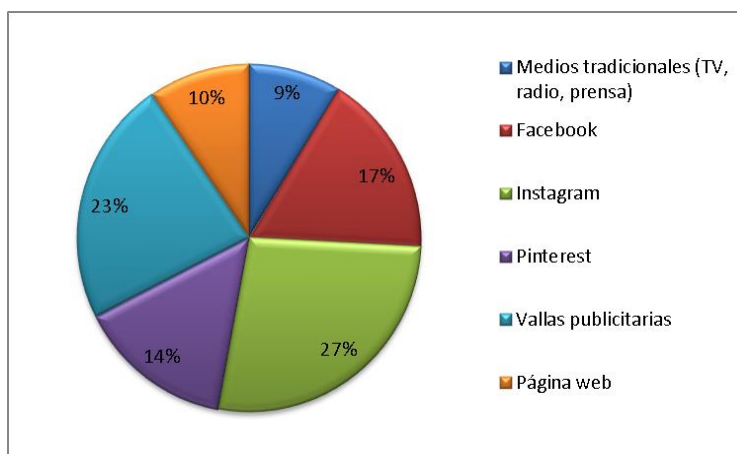


Figura 20. Medios para recibir información

### Análisis

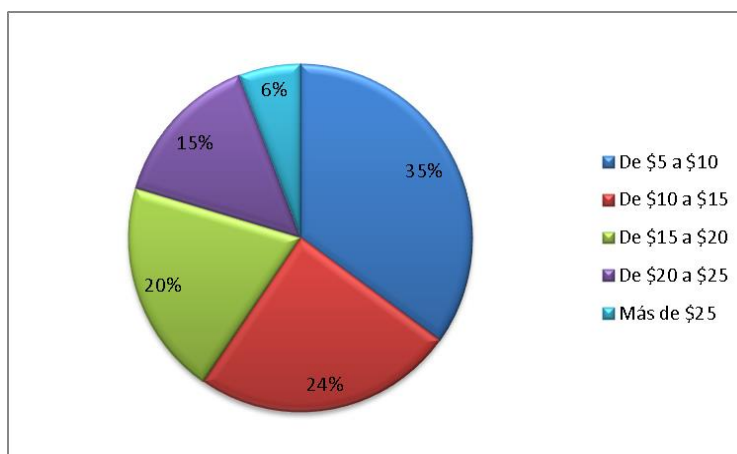
Se preguntó a los encuestados mediante cuales medios preferirían recibir información sobre el producto y la mayoría con un 27% respondió por Instagram, seguido de vallas publicitaria con 23%, facebook 17%, Pinterest 15%, Medios tradicionales (TV, radio, prensa) 9% y pagina web 10%, ver tabla 10 y figura 10.

### 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto

Tabla 21

*Medios para recibir información*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a \$10	84	35%
De \$10 a \$15	59	24%
De \$15 a \$20	48	20%
De \$20 a \$25	36	15%
Más de \$25	14	6%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>



*Figura 21.* Medios para recibir información

### **Análisis**

Se evidencia cual es el precio que estarían dispuestos a pagar las personas encuestadas por el producto a base de colágeno, las respuestas se desglosan de la siguiente manera: De \$5 a \$10 con 35%, De \$10 a \$15 con 24%, De \$15 a \$20 con 20%, De \$20 a \$25 con 15%, Más de \$25 con 6%.

### **3.5. Conclusiones de la investigación**

Los resultados arrojaron a la luz datos significativos sobre el comportamiento del público, en especial el alcance y auge que tienen los medios digitales en la sociedad actual.

Un punto relevante y de vital importancia que se pudo observar en la investigación, es que el público expresó no haber consumido colágeno previamente, a pesar de que muchos de ellos si tienen una ingesta de otras vitaminas y nutrientes. Probablemente este fenómeno se deba a desinformación por parte de los encuestados, conclusión a la que se llega a sabiendas de que existen productos como la gelatina que poseen un suministro de colágeno.

Por tal causa no solo se habla sobre una deficiencia del debido marketing del producto en el sector, sino también desconocimiento sobre los beneficios de este mismo dentro del público encuestado.

Se evidenció de igual manera que el público se muestra muy entusiasmado y abierto a las compras en formato online, en especial cuando dichas adquisiciones vienen con promociones y descuentos que le brindan un plus a dichas plataformas.

# **Capítulo 4. Plan de marketing**

## **4.1. Objetivos**

### **4.1.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer la línea de colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma, Cía, Ltda., en la ciudad Guayaquil para el año 2020.

### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas en un 5% al finalizar el segundo semestre del año 2020
- Alcanzar un top of mind de un 10% de los clientes de la empresa Vitafarma, Cía, Ltda., al finalizar el año 2020.
- Incrementar dos canales de distribución para el año 2020.
- Aumentar en un 5% la participación de mercado de empresa Vitafarma, Cía, Ltda., para el segundo semestre del año 2020.

## **4.2. Segmentación**

### **4.2.1. Estrategia de segmentación**

Se observó mediante la investigación un público preferido, comprendido por mujeres que van desde los 31 a 40 años de edad. Etapa en la cual la mujer se comienza a preocupar por la vejez y sus periodos de estadía en el hogar.

La segmentación aquí planteada es en especial para medios digitales, teniendo en cuenta que los medios tradicionales no es posible la segmentación por su poca especificidad sobre el público dirigido.

Teniendo esto en cuenta, se estima entonces que se presupuestará para medios digitales el 70% a 80% del presupuesto destinado a publicidad para el área de Guayaquil. Eso quiere decir que, por cada 100 dólares de inversión en dicha área, 80 del mismo serán estipulados a medios digitales.

Se plantean un total de una publicación por día en la red Facebook. Dos de estas se pautarán de manera organizada y programada a las siete de la tarde a un público:

Guayaquil 7km, mujeres, edad entre 30 a 45 años, con interés en fitness, uso de celulares de alta gama, esto se pautará en modo de interacción con una imagen de tamaño 1200x628 pixeles o una a escala.

La segunda pauta: hombres y mujeres, edad entre 30 a 45 años, Guayaquil 17 kilómetros, con interés en productos de nutrición, cuidado y salud. Segmentado junto a link al site de compras con cobro por conversión.

Segmentar en google ads palabras claves tales como colágeno, colágeno hidrolizado, pérdida de colágeno, osteoporosis, articulaciones, artritis. Mediante la implementación de entradas de blog que brinden al portal buscador redirigir a la página todas aquellas búsquedas de palabras claves seleccionadas. Las palabras claves deben aumentarse y posicionarse en las primeras posiciones para ser relevantes en las búsquedas seleccionadas.

Posicionar en google la dirección de la empresa y puntos de venta directos. De igual forma se deben agregar los principales distribuidores que ofrezcan exclusividad dentro del site y promover sus ventas, pues estas acarrearán mayor flujo de caja interna.

Elaboración o compra de una base de datos conformada por email y número telefónico de personas residentes en la ciudad de Guayaquil, las cuales se encuentren interesadas en productos médicos o nutricionales. Se realizará una campaña marketing whatsapp dirigida a aquellas personas que habiendo dado su consentimiento, directo o indirecto, sean contacto de la empresa.

Las listas de difusión se dividirán a cliente final y distribuidores. Siendo estos últimos el público principal de la marca, a quien se le proporciona además de un precio favorito como mayorista, un programa de ofertas diversas mensuales para aumentar el flujo de ventas y el engagement de la marca dentro del mercado. Con este punto se lograría reducir un 7% el abandono de clientes vinculados con la marca de forma pasiva.

La página web necesita de un sistema de registro por compra, donde se solicite email, número de teléfono y otros datos, junto a una clausula explicita que detalle dichos datos serán usados por la compañía como sistema de re marketing u otros fines.

Se recomienda la contratación de un community manager con conocimientos en publicidad y diseño de piezas publicitarias que pueda abarcar las labores de pauta antes mencionadas.

Se ha de tener en cuenta que toda pauta realizada se hará con piezas aprobadas previamente por la empresa según su manual de uso de la marca, dicha pauta tendrá un periodo de revisión y monitoreo de veinticuatro horas. A fin de definir si el engagement es el óptimo y buscado por la compañía. Ninguna publicidad del tipo interacción debe superar los treinta céntimos en CPC dentro de la plataforma de Facebook.

### **4.3. Posicionamiento**

La estrategia de marketing ideado para la marca es Thought the Line (TTL). Lo cual implica que se usarán puntos ATL y BTL de más media y segmentación más específica.

El branding vendrá dado por la interacción de tres fuentes de visitas para el sitio web. Como primera y principal se toma la plataforma de google, donde habrá constantemente una publicidad paga con las keywords adecuadas para el caso.

El segundo factor son las publicaciones en Facebook que van de la mano junto a Instagram. Esta última plataforma es netamente visual y se buscará realzar el entrenamiento y un estilo de vida saludable.

El posicionamiento digital de la marca se logrará de manera gradual, espacio en el cual además de crecer Vitafarma también lo harán sus ventas, tomando parte del mercado ya ocupado por la competencia. Para ello se piensa que una estrategia paso a paso es fundamental para lograr penetrar al mercado de la ciudad de Guayaquil.

Se realizarán acciones de Brand activation y publicidad directa en el punto de venta, a fin de concretar mayor cantidad de conversiones directamente donde el público ya se encuentra segmentado e interesado por adquirir líneas semejantes a la del colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma.





#### 4.4. Análisis de proceso de compra

Tabla 22  
Matriz roles y motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Hombres/ mujeres	Búsqueda de información Lee y/o escucha comentarios	Adquirir producto que le brinde beneficios (Para la piel)	Recomendación por un Doctor, necesidad de un producto con colágeno	Redes sociales y página web, Locales farmacéuticos
<b>Influyente</b>	Amigos Pareja Referencias	Publicaciones en medios digitales Comentarios y recomendaciones del producto	Experiencia del producto	Socialización	Redes sociales y página web, Eventos Reuniones familiares
<b>Decisor</b>	Hombres/ mujeres	Valoración de alternativas	Búsqueda de calidad y beneficios	Cumplimiento de expectativas	Redes sociales y página web Locales farmacéuticos
<b>Comprador</b>	Hombres/ mujeres	Efectivo/Depósito bancario/Tarjeta de débito y crédito	Posee poder adquisitivo	Elección de producto	Redes sociales y página web Locales farmacéuticos
<b>Usuario</b>	Hombres/ mujeres	Uso personal	Necesidad de un producto para prevenir o detener daños en su sistema óseo y motriz.	Uso personal	Uso personal del producto

#### **4.5. Análisis de competencia**

En Ecuador hay muchas compañías dentro de la línea medicinal y nutricional, también se tiene por competencia al mercado Colombiano, el cual exporta gran cantidad de insumos a nuestro país. No obstante se realiza el estudio del marketing implementado por algunas de las marcas más relevantes.

Mediante una búsqueda rápida en el buscador con las palabras colágeno hidrolizado, las primeras siete respuestas corresponden a productos posicionados dentro de mercado libre, punto en el cual cualquier usuario puede adquirir un producto, más no representa un lugar de compra especializada.

Entre los productores ecuatorianos podemos visualizar primero a Planeta Fit, con su producto de colágeno hidrolizado Gelacollage. Con una presentación simple e insabora, Gellacola hace uso de posicionamiento de palabras claves para conseguir el primer puesto en búsquedas dentro de este rubro. Cabe resaltar que su portal web es muy rudimentario y poco ameno para la navegación.

El siguiente competidor, y el más relevante es Dermanutrix de Rocnarf. A pesar de invertir una cantidad de dinero menor, posee una interfaz de usuario mucho más agradable, más amena, brindando una mejor experiencia de usuario. Razón por la que google le brinda una mayor relevancia frente a otros competidores.

La competencia en esta sección es bastante difícil, y se debe tomar paso a paso para poder posicionar primero el producto y morder una sección pequeña del mercado ya ocupado. Dermanutrix funciona como asociado y distribuidor de varias farmacias como; Crul Azul, Medicity, Farmacias Económicas, Trébol Verde, Fybeca y Only Natural.

Luego de eso tenemos productos como Natural Vitality, Naara, Wonder y Alfa. Que toman secciones del mercado mucho más pequeñas.

Se concluye entonces que existen empresas que tienen cierto renombre y mercado tomado dentro de la región, sin embargo no invierten mucho en publicidad digital pues sus objetivos se ha centrado en ventas a distribuidores y esta es la fuente principal de sus ingresos. Una oportunidad a tener en cuenta.

## **4.6. Estrategias**

### **4.6.1. Estrategia Básica de Porter**

#### **Estrategia corporativa**

Ofrecer el producto en un envase amigable del medio ambiente, el cual representara una ventaja competitiva y diferencial frente a los otros productos orientados al cuidado de la piel, asimismo este envase será de un sencillo uso.

#### **Estrategia de diferenciación**

Ante las características del producto, se encuentra su diferenciación, como resultado de tener atributos de uso con más beneficio que el de la competencia. Además de hacer uso de un envase innovador que en tiempos donde la tendencia marca la conciencia con el ambiente, pasa a ser un gran componente para el éxito del producto.

#### **Estrategias competitivas**

- Promocionar la presencia de los componentes naturales que se usan para la elaboración del producto.
- Establecer alianzas estrategias con diferentes empresas mayoristas o minoristas para la comercialización del producto.
- Elaborar el producto con un envase amigable con el medio ambiente con un precio accesible para el cliente.
- Destacar la portabilidad del producto como uno de sus atributos al ser posible llevarlo a cualquier parte.
- Competir de manera estratégica con los productos tradicionales orientados al cuidado de la piel.
- Aprovechar el apoyo gubernamental para la promoción del producto en el mercado de Guayaquil para familiarizar a los potenciales clientes.
- Aprovechar los atributos del producto para dar a conocer los beneficios del producto en el cuidado de la piel.
- Fidelizar a los clientes al destacar los componentes naturales que se usan para la elaboración del producto.

- Aprovechar el apoyo gubernamental para la promoción del producto en el mercado de Guayaquil para familiarizar a los potenciales clientes.
- Destacar su fácil y ágil uso, así como su portabilidad, frente a otros productos de hidratación para la piel.
- Realizar la patente de marca para evitar la reproducción indebida del producto y su marca.
- Realizar campañas de promoción para dar a conocer la importancia de la hidratación de la piel.
- Presentar el producto como la alternativa principal para la hidratación y cuidado de la piel.

#### 4.6.2. Matriz Ansoff

Tabla 23  
*Matriz Crecimiento de Ansoff*

	<b>PRODUCTO ACTUAL</b>	<b>PRODUCTO NUEVO</b>
<b>Mercado Actual</b>	Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
<b>Mercado Nuevo</b>	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Se usará la estrategia de penetración de mercado puesto que minimiza el riesgo de pérdida en una organización empresarial dividiendo geográficamente diferentes categorías de productos en diferentes mercados. A principios de los años sesenta y setenta hay un rápido crecimiento en la diversificación de las empresas.

Pero con el paso del tiempo se hizo difícil manejar muchas actividades diversificadas de organización empresarial. Incluso en los últimos años es muy difícil para cualquier organización de negocios para operar en el modo de diversificación porque hay una gran cantidad de requisitos diferentes que deben ser tenidos en cuenta por la organización empresarial.

En términos de marketing, son relevantes las estrategias aplicadas para la penetración en mercados. La finalidad de este es aumentar el consumo del colágeno hidrolizado en el sector específico de Guayaquil, para ello se aplicarán acciones de venta cruzada, publicidad y promoción de artículos. También se aplicará una mejora de imagen para atraer un sector del público que ya compra a otras marcas dentro de la región.

Establecer nuevos acuerdos con distribuidores de la región y anexarles a la base de datos para campañas de marketing whatsapp resulta crucial. De este modo no solo se activa, sino que se fideliza al cliente. Se estima que para dentro de un par de años, cuando el mercado dentro de la región se estabilice, será momento de emplear otros puntos de la matriz Ansoff, como la diversificación de productos.

## **4.7. Marketing Mix**

### **4.7.1. Producto**

El colágeno hidrolizado es un producto nuevo en el mercado local, por lo que es importante para fines de la rentabilidad del mismo, que la población guayaquileña en el menor tiempo posible puede conocer la marca del producto. Para ello, se implementarán las siguientes estrategias.

- Pruebas del producto, para que el usuario final conozca sus ventajas en los diferentes puntos de venta de la ciudad.
- Proporcionar un alto porcentaje del producto a los puntos de venta para favorecer el consumo del mismo.
- Tramitar la patente del producto.

### **4.7.2. Precio**

El precio del producto se basa en ofrecer un alto valor a nuestros clientes a la mayoría de los precios en el mercado. El valor se determina en función de la mejor calidad disponible, la conveniencia y la puntualidad en la adquisición del producto. Como estrategia de precio, se dispone a estar por debajo de los puntos de precio ofrecidos por la competencia directa.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda adecuada para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad del producto y las utilidades. Las estrategias para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos al comprar el producto porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo con el fin de mantener un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando que cubra los costos de producción, para competir en el mercado y mantener a los clientes potenciales.

#### **4.7.3. Plaza**

Para la comercialización del aceite hidratante, los canales más usados son las de los mayoristas tradicionales, especialmente las tiendas De Prati, las islas en centros comerciales, entre otros, es decir, quienes serán los más importantes durante el período de entrada al mercado del aceite.

No obstante, se espera también tener participación en los canales modernos de minoristas, especialmente las tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados, puesto que desempeñen un papel más importante durante el período de introducción al mercado, principalmente debido a la rápida expansión del canal y al cambio general cada vez más importante de los minoristas tradicionales hacia los modernos canales de minoristas.

Se buscare realizar convenios con los distintos empresas cosmetológicas de la ciudad de Guayaquil, ya sea ubicando pancartas, o alguna impresión publicitaria dentro de las instalaciones del gimnasio que llame la atención de los clientes, también ubicando algunas impulsadoras contratadas, mismas que tendrán la tarea de explicar de manera corta y precisa, todos y cada uno de los atributos del producto, a más de hacerle saber al cliente potencial, que el mismo no tiene ningún efecto de alteración a la piel del posible comprador.

El canal de distribución que se utilizará para la entrega del producto al consumidor final será el canal directo corto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, que envía el producto a un intermediarios, que en este caso vienen a ser los mayoristas y minoristas, de modo que estén a cargo de la entrega del producto al consumidor final.



Figura 22. Canal de distribución

El producto se comercializará en los diferentes supermercados, tiendas, despensas, que se distribuirán a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto. Para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte del sector norte de la ciudad, siendo así se deberá.

- Proporcionar una gran cantidad de producto a los centros de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el cliente cuando sea necesario.
- Crear puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

#### 4.7.4. Promoción

- **Sitio web**

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña, no cuesta casi nada hacerlo.

El sitio web será el centro de la presencia en línea del producto y de la marca, el mismo que será versión 3.0, el cuál a además tendrá un diseño interactivo, teniendo incluido el carrito de compras para realizar las compras online. Además tendrá la

sección de blog, en donde se va a poner información en artículos científicos de temas de salud, higiene y cuidado, dando un servicio agregado para el consumidor.



Figura 23. Sitio Web



Figura 24. Sitio Web



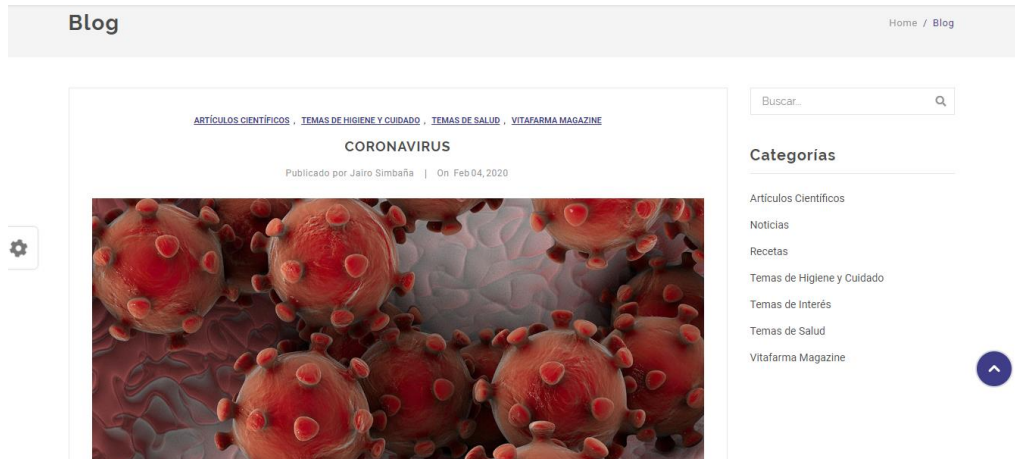


Figura 25. Sitio Web

- **Redes Sociales**

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.



Figura 26. Instagram



Figura 27. Piezas gráficas



Figura 28. Facebook



Figura 29. Piezas gráficas

- **Venta directa**

Al ser un producto nuevo en el mercado de Guayaquil, y más aún el enfoque que se ha dado como nicho de mercado, una de las mejores maneras para promocionar el producto es a base de una serie de muestras gratis al público en general que acude a los distintos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, para esto es necesario contar con impulsadoras que motive a la venta del colágeno hidrolizado, conforme avance el tiempo y se diagnostique como se está llevando a cabo las ventas de las mismas, se va a realizar diversas presentaciones en ferias, de distintas marcas en el país donde se promocionara el productos y sus beneficios de consumirlo.

Con las siguientes estrategias, el producto será dado a conocer.

- a) A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- b) Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.



Figura 30. Volantes

- c) Carteles publicitarios, que serán entregados a los diferentes intermediarios para mostrar en las vitrinas.



Figura 31. Carteles

d) Pruebas / Muestras gratuitas en los diferentes puntos de venta.



Figura 32. Muestras gratis

e) A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.



Figura 33. Página Web

Se harán promociones como:

- a) Por la compra de un aceite hidratante, recibirás un descuento en el segundo.
- b) Se realizará la promoción de 2 x 1 en productos de colágeno



Figura 34. Promoción de venta

Otras estrategias son:

- a) El 5% de las ganancias se utilizarán en televisión, radio y publicidad escrita para mantener el posicionamiento del producto en el mercado.

#### **4.8. Cronograma de actividades**

Dentro del planteamiento de estrategia de marketing existe un orden que debe seguirse a fin de tener éxito en la meta de aumentar las ventas del producto colágeno hidrolizado de la marca Vitafarma dentro de la región de Guayaquil.

Primero se debe realizar una estructuración y diseño de imagen de la empresa. Un estándar que identifique de manera simple al cliente con la marca y la calidad de productos que ella representa. Esto se hará con logotipo, isotopo, tipografía, carta de colores y demás elementos que comprendan el diseño de imagen.

El segundo paso es poner a funcionar las pautas publicitarias en Facebook e Instagram que funcionarán como primer acercamiento y reconocimiento de marca. El periodo entre la primera y el segundo paso puede ser instantáneo, no obstante se necesita un tiempo de preparación para el tercer paso debido a la naturaleza de google y su algoritmo de estudio de mercados.

El tercer paso es abrir la publicidad en google. Esta plataforma lleva al menos quince días para que la plataforma de búsqueda analice el índice de respuestas y la segmentación más adecuada según el producto y mercado de la región. Pasado este lapso de quince días, periodo en el cual google cobra de igual forma, se puede abrir y estudiar el análisis hecho por la plataforma y brindar de ser posible mayor suministro para que este proporcione clientes regularmente.

El paso cuatro se implementa al segundo mes de iniciado el plan de marketing, y consiste en realizar publicidad por la red de whatsapp gracias a la base de datos obtenida en el proceso con diferencias claras, ya antes mencionadas, para cliente final y distribuidores.

Tabla 24  
Cronograma de actividades

Año 2020												
Actividades	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septi	Octubre	Novie	Dicie
Página web/ redes sociales	■	■										
Publicidad pagada en <i>Facebok e Instagram</i>		■	■									
Publidad en radio			■	■								
Publicidad en prensa (periodicos)					■	■				■	■	
Publicidad pagada en <i>Facebok e Instagram</i>						■	■	■				
Volante y afiches	■	■										
Carteles para los puntos de venta				■	■							
Publicidad en radio									■	■		
Muestras gratis			■									
Promoción descuento						■	■					
Promoción 2 x 1										■	■	
Publicidad pagada en <i>Facebok e Instagram</i>											■	■



#### **4.9. Conclusiones del capítulo**

Las estrategias de marketing son una herramienta para la debida estructuración y posicionamiento de una marca y producto dentro de un mercado específico. Dichas estrategias solo pueden ser creadas en base al conocimiento de un estudio realizado en la población y desglosado de tal forma que cree una serie de pasos a ser llevados a cabo por la empresa.

Para el caso de la empresa Vitafarma, con el producto del colágeno hidrolizado, se evidenció que a pesar de existir una gran cantidad de producto y marcas ofreciendo distintas opciones. La realidad es que la mayoría de las marcas no han avanzado en publicidad ni en posicionar en medios digitales. Esto abre una brecha de oportunidad para la marca y producto.

Otro aspecto relevante a destacar, es que una estrategia de marketing no es un esquema a seguir para toda ocasión, y en el presente trabajo se ha analizado específicamente para un producto, dentro de una región con ciertas especificaciones establecidas. Cabe recalcar que incluso la misma marca deberá planificar estrategias de marketing regularmente para esclarecer el panorama al cual se enfrenta y como los factores pueden cambiar en tal periodo de tiempo.

# **Capítulo 5. Análisis financiero**

### 5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

En la tabla se observan las ventas generales que incluyen los productos de la línea a la que pertenecerá el colágeno hidrolizado y también solo las ventas de la línea antes mencionadas que representan en promedio el 50% del total de ventas.

Tabla 25

*Ventas generales vs ventas línea de cuidado de piel*

<b>Año</b>	<b>Ventas generales</b>	<b>Ventas de la línea de cuidados de piel</b>	<b>Participación línea de cuidado de piel</b>
2015	\$ 859.631,21	\$ 541.238,20	63%
2016	\$ 861.258,14	\$ 550.185,36	64%
2017	\$ 888.152,00	\$ 55.898,00	6%
2018	\$ 88.943,81	\$ 614.285,91	691%
2019	\$ 893.581,00	\$ 649.640,00	73%

### 5.2. Estimación mensual de la demanda en dólares

Se realiza un estudio sobre la tasa de crecimiento en términos de ingresos que existe en el histórico de la empresa. Para ello realizamos un cuadro comparativo con ingresos totales registrados en los años 2019 y 2020. Calculamos el porcentaje de crecimiento en ventas en el mismo mes y añadimos un estimado de 5% extra de crecimiento mensual si se emplea de manera correcta las estrategias de marketing antes descritas. Lo cual es igual:

Cabe resaltar que todas las cifras proporcionadas en el cuadro respecto a ventas están representadas en dólares.

Se tiene en cuenta que el proceso de crecimiento al aplicarse una estrategia de publicidad digital es progresivo y paulatino con un incremento constante en el ritmo de ventas.

A continuación se presentan los ingresos proyectos durante el primer año de introducción a mercado del colágeno hidrolizado.

Tabla 26

*Ventas proyectadas al año 2020*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Enero	\$ 48.410,00	\$ 50.830,50
Febrero	\$ 56.570,00	\$ 59.398,50
Marzo	\$ 26.040,00	\$ 27.342,00
Abril	\$ 37.170,00	\$ 39.028,50
Mayo	\$ 67.790,00	\$ 71.179,50
Junio	\$ 11.140,00	\$ 11.697,00
Julio	\$ 18.150,00	\$ 19.057,50
Agosto	\$ 79.480,00	\$ 83.454,00
Septiembre	\$ 88.190,00	\$ 92.599,50
Octubre	\$ 66.770,00	\$ 70.108,50
Noviembre	\$ 95.910,00	\$ 100.705,50
Diciembre	\$ 54.020,00	\$ 56.721,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 649.640,00</b>	<b>\$ 682.122,00</b>

La empresa considera un crecimiento del 5% para el año 2020, los meses de mayor venta es el mes de agosto y noviembre. Se hace la proyección al 2020 ya que en lo que resta del transcurso del 2019 en base al cronograma de actividades se implementarán todas las estrategias hasta la primera semana de enero 2020, viendo resultados a partir de ese año.

**5.3. Proyección anual de la demanda en dólares**

Se hace la proyección con un crecimiento en la venta de un 5% en los primeros dos años, seguido de un 8% de crecimiento para el tercer y el cuarto año y finalmente un crecimiento del 10% para el quinto año.

Tabla 27

*Ventas proyectadas al año 2024*

<b>Proyección</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Colágeno hidrolizado	\$ 682.122,00	\$ 716.228,10	\$ 773.526,35	\$ 835.408,46	\$ 918.949,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 682.122,00</b>	<b>\$ 716.228,10</b>	<b>\$ 773.526,35</b>	<b>\$ 835.408,46</b>	<b>\$ 918.949,30</b>

Como se observa para el quinto año de la puesta en marcha de este plan de marketing la empresa superara los tres millones de dólares por concepto de ingresos.

#### 5.4. Estimación de costos y gastos

Se proyecta un estimado del gasto dólares para el año 2020, el mismo tiene en cuanto gasto extras fortuitos.

Tabla 28

*Proyección gasto en dólares*

<b>Inversión</b>	<b>Gasto mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Community manager	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Publicidad en Facebook	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Publicidad en google	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Software	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Hardware necesario	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Branding y publicidad tradicional (opcional)	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.450,00</b>	<b>\$ 42.400,00</b>

Estimando así que, incluso con un branding y gasto de publicidad tradicional, se tendría un gasto anual por toda la operación de publicidad de 42.400 dólares.

#### 5.5. Marketing ROI

Tomando en cuenta el cuadro previo, se demuestra que el índice de inversión corresponde del 3% al 4% respecto a los ingresos generados. Lo que se deduce como un retorno de inversión alto.

El marketing es una labor de gestión empresarial y debe tener un impacto positivo.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Tomemos por ejemplo un mes regular de los previamente estudiados. Ello brinda un retorno de inversión del 20,1% positivo.

## CONCLUSIONES

En el siguiente proyecto, se ha realizado un estudio sobre la línea de colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma, en la población existente de la ciudad de Guayaquil. Se logró determinar las diferentes tendencias teóricas actuales relacionadas al trabajo de investigación; tales como: los elementos del marketing mix, marketing directo y redes sociales, publicidad, entre otros. Además, se conoció la tendencia y crecimiento de la industria, la misma que es positiva para el tipo de producto a base de colágeno.

También, se determinó el análisis estratégico situacional de acuerdo al macro y micro entorno de la empresa, en donde se conocieron las leyes necesarias para la comercialización de este tipo de producto. Así mismo, con respecto al entorno ambiental el público objetivo tiene una tendencia baja con respecto al impacto ambiental. Por otro lado, la evolución de la era digital y de la industria farmacéutica, entre otras, han sido aquellas variables que han permitido direccionar el desarrollo de este proyecto.

En el capítulo de investigación de mercados, se obtuvo como resultados; diferentes datos relevantes para llevar a cabo el proyecto, la mayoría de las personas encuestadas no han consumido colágeno previamente, se puede asegurar por la desinformación de los beneficios de los productos a base de colágeno. Sin embargo, se obtuvo que la muestra encuestada sí está dispuesta a comprar los productos de la línea de colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma.

De acuerdo, a las estrategias de marketing para promoción del producto, se propuso una estructura básica de publicidad basada esencialmente en un frente digital y una contraparte tradicional de respaldo. Tal programa de promoción para el colágeno hidrolizado de la marca ha sido enfocado en puntos fuertes para priorizar ventas e inserción del producto dentro de la región.

. Para concluir, a través del análisis financiero se ha demostrado que el proyecto es viable, dando como resultado una rentabilidad y de retorno de inversión inmediato.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar otros estudios de mercado posterior a la introducción del producto en la ciudad de Guayaquil, con el fin de diagnosticar si ha existido tal aceptación del mismo en la mencionada ciudad. Además, poder identificar la experiencia que ha tenido el cliente usando el producto ofertado.

Otra recomendación, es tener presencia del producto en los medios de comunicación de mayor tendencia de uso en la población de la ciudad de Guayaquil, como son las redes sociales de facebook e Instagram, así como también de correo electrónico y finalmente de los medios de comunicación tradicionales como la tv, la prensa escrita entre otros, que le permitirán al producto ser reconocidos de manera más rápida en el mercado.

Por último, evaluar semestralmente el resultado que está teniendo la comercialización del producto en relación a los ingresos que el mismo este generando, puesto que es necesario e importante para la toma de decisiones por parte de los principales directivos de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Acuña, J. (17 de Marzo de 2013). *Emprendimiento Globalizado en Competitividad*. Obtenido de Acualonit: <http://acualonit.overblog.com>
- Alejandro Schnarch Kirberg. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para latinoamerica*. México: Alfaomega.
- Andrade, M. (2016). *Negociaciones de los títulos de valores y producto interno bruto (PIB) en el Ecuador, en el año 2016*. Machala: Universidad Tecnica de Machala.
- Báez, J. (2015). *Investigación cualitativa*. Mexico: McGrawHill.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Informacion del PIB*. Quito : Banco Central del Ecuador.
- Borello, A. (2013). *El plan de negocios*. Mexico: McGrawHill.
- Bravo, J. (2011). *Comunidad Educativa Mundial ILUSTRADOS*. Obtenido de <http://www.ilustrados.com>: <http://www.ilustrados.com/tema/229/Marketing-Servicios.html>
- Caballero, D., Gonzalez, M., & Martín, J. (2017). *El aprendizaje servicio: Aprender de una realidad cotidiana*. Salamanca: Adaya Press.
- Calzada, L., Carrasco, A., & Muñoz, V. (2016). *Evaluación de la calidad de un servicio de voluntariado en oncología: un Análisis Importancia-Valoración (IPA)*. Concepción: Dialnet.
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana Los Ríos, en la localidad de Quevedo*. Obtenido de Universidad de Guayaquil :



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>

Chimbo, P. (2018). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la empresa SEREC CIA. LTDA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Correa, L. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia*. Quito : UIDE.

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Barcelona: ICB Editores.

Coyle, D. (2017). *El producto interno bruto: Una historia breve pero entrañable*. Fondo de Cultura Económica.

Cyril, T. (28 de SEPTIEMBRE de 2014). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>

Daza, M., & Perez, A. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar*. Valledupar: Universidad de Santander.

Díaz, E., & Peña, M. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Malaga: ESIC Editorial.

Díaz, L., & García, U. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Díaz, Víctor, N., & Aracelis. (2015, p. 119). *Artículos científicos, tipo de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Chile: Artículos de reflexión.

Diego Monferrer Tirado. (2013). *Fundamentos De Marketing*. España: Universidad Jaime.

Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurant macho sports en plaza del Sol*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Madrid: REVISTA MANAGEMENT & EMPRESA | .
- Escobar, S. (2013). *LA EQUIDAD DE MARCA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>
- Garcia, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Concepción: Dialnet.
- Giraldo, M. (2016). *Gerencia de marketing*. Medellín: Universidad del Norte.
- Gonzalez, E., & Orzco Margarita. (2013). *El valor de la marca desde la perspectiva del coonsumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5327703.pdf>
- Gonzalvo. (2014). *Investigación Descriptiva, corelacional*. Obtenido de Investigación Descriptiva, corelacional: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790837.pdf>
- Grande, I. (2015). *Marketing de los servicios*. Mexico: McGrawHill.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Holloway, R. (2014). *La mezcla de marketing crítico y cultural*. Londres: Universidad de Londres.
- Imaz, C. (Marzo de 2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Chicago: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

- Lake, L. (10 de Junio de 2017). *Thebalance*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing estratégico?: <https://www.thebalance.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- López, P., & Fachelli, S. (2015, p. 8). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2016). *METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Ludewing, C. (2013). *UNIVERSO Y MUESTRA* . Obtenido de UNIVERSO Y MUESTRA : <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Maldonado, R. (2018). *Control Estadístico de la Calidad*. Mexico DF: Inter-American Development Bank. .
- Martínez, L. G. (2014). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Marulanda, F., & Morales, T. (2016). *Entorno y motivaciones para emprender*. Bogota: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Mejia, C. (2014). *La propuesta de valor*. Obtenido de [http://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Julio2013.pdf](http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2013.pdf)
- Meza, G. (2014). *Marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos* . Mexico: Universidad Panamericana .
- Milenio . (01 de 10 de 2015). *Milenio Diario*. Obtenido de [www.milenio.com: http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_politecnica\\_de\\_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial\\_18\\_601919832.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial_18_601919832.html)
- Monje , C. (2013). *Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Monje , C. (2014). *Metodología de la investigacion cuantitativa y cualitativa*.  
Obtenido de Metodología de la investigacion cuantitativa y cualitativa:  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Muñoz, P., & Castellano, L. (2018). *Modulación de la respuesta inflamatoria mediante membranas de colágeno-oligouretano-sílice*. Mexico.
- Ordoñez, J. (2016). *Análisis de estrategias de cobranza de servicio de telefonía móvil postpago de CNT en el periodo 2014 - 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ortiz, V. M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* . Barranquilla- Colombia : Verbum S. L. .
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Obtenido de  
de  
[http://imaginar.org/softwareecuatoriano/pluginAppObj\\_2937/M3\\_propuesta-de-valor.pdf](http://imaginar.org/softwareecuatoriano/pluginAppObj_2937/M3_propuesta-de-valor.pdf)
- Parihuaman, J. (2016). *Modelo de las 4c's del marketing en la empresa C&M distribuidores SAC-agencia tumbes 2016*. Universidad Alas Peruanas: Piura.
- Paz. (2014). *Metodología de la investigacion*. Obtenido de Metodología de la investigacion:  
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Peña, P., & Crespo, N. (2016). *Diseño estratégico de marketing para empresa de servicios caso de estudio ISPWEBS ubicada en Valencia Edo. Carabobo*. Carabobo: Universidad de Carabobo.
- Peralta, J. (2015). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología.
- Perez, D., & Martinez, I. (2014). *La fidelización de los clientes*. Obtenido de  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:4510484/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:4510484/componente45102.pdf)

- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Malaga: ESIC Editorial.
- Quintanilla, P. I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI.).
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial. Copyright. .
- Ro, A. (01 de mayo de 2017). *25 Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix*. Obtenido de Blog de Aula CM: aliciaro.com
- Robles, R. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes de la empresa HR NET de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Rojas, J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ruiz, A., Vazquez, R., & Díaz, A. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. papers de turisme.
- Saltos, M. (2018). *Análisis del Producto Interno Bruto tras el terremoto ocurrido en*. Quito: Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria .
- Serra, M. (2017). *Estrategias de Marketing Aplicados a Servicios Tecnológicos*. Buenos Aires-Argentina: Copyright © 2017 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Soto del Blanco, A. (2015). *ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14160/1/TFG-N.356.pdf>
- Strauss, A., & Corbin, . (2015). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos* . Mexico: McGrawHill.
- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2014). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016, p. 330). *Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Artículo de reflexión.

Valjh, R. (2012). *Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing*. Madrid: Editorial UOC.

Vitafarma Ecuador Cía. Ltda. (1 de Enero de 2019). *Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.* Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de Vitafarma Ecuador Cía. Ltda.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suarez Villacis Anddy Karol**, con C.C: # **0915390264**  
autoRa del trabajo de titulación: Plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado  
de la empresa Vitafarma ecuador cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, previo a la  
obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de  
Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de  
educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de  
Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del  
referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de  
Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando  
los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con  
el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las  
políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Suarez Villacis Anddy Karol**  
C.C: **0915390264**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la línea colágeno hidrolizado de la empresa Vitafarma ecuador cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Suarez Villacis Anddy Karol		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de febrero de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	131
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing directo, Medios, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, Comunicación, Vitafarma, Redes sociales		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En presente proyecto de titulación, se analiza de manera cualitativa y cuantitativa las actividades de marketing en la empresa Vitafarma CIA. LTDA. Específicamente en el producto del colágeno hidrolizado. Para determinar y conocer de manera apropiada el tema, se logró indagar en temas de vital importancia como: marketing, comercio, herramientas del marketing en diferentes niveles, venta online y servicios dentro de la red. También se realizó una recolección de datos sobre la compañía y el producto pertinente, a fin de entender los factores determinantes en el plan de marketing. Tomados estos puntos en cuenta se definieron propuestas de marketing, entre los principales hallazgos se encontró que en relación al marketing digital en el área de Guayaquil se opina que no existe una formación muy extensa en el área con profesionales. Se recomienda de antemano tomar esto en cuenta y realizar estudios de esta índole regularmente para poder adaptar las temáticas y líneas de publicidad al avance arrollador de las tecnologías de la información. De igual forma existe un gran sentimiento de desconfianza por parte de la población sobre los procesos de compra. Nuestra cultura se ha visto desgastada por malas intenciones y problemas de índole humano que han penetrado en nuestra zona comercial. El cliente tiende a cuestionar toda información, por tanto debe ser proporcionada de forma clara y constante para contrarrestar esta onda. Existe un proceso de comunicación, enseñanza e información que debe ser un flujo constante.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-984309234	<b>E-mail:</b> anddysuvi@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			