



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de

Ingeniería Comercial con mención Marketing

TEMA DE TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A LOS
PRODUCTOS CINNAMON COMPLEX Y TRIPLE GARLIC DE
NATURE’S GARDEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORES:

Danny Alexander Suárez Quintero

Marcos Antonio Schuldt Cevallos

DIRECTOR:

Ing. Francisco Herrera Avellán

Guayaquil, Mayo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis y conclusiones del siguiente trabajo son de exclusiva responsabilidad y propiedad de los autores con el objetivo de contribuir a la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Mayo del 2015

Danny Alexander Suárez Quintero

Marcos Antonio Schuldt Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová por todas las cosas que me ha otorgado, sobre todo la dedicación y sabiduría para saber cruzar este camino y culminar con éxito mis estudios.

A mis padres que han sido el apoyo incondicional para que mi meta se cumpla.

A mi novia, Génesis León Vélez, por ser mi soporte, todos los días y en todo momento.

De igual manera, a la M. Sc. Mercedes Vélez Veliz por haber colaborado con sus conocimientos impartidos para este proyecto.

Así mismo, a mis amigos y conocidos de la universidad.

A los profesores que me han enseñado lo difícil que ha sido esta carrera pero que siempre han estado pendientes de mi proyecto.

Por último y no menos importante, a mi tutor, el Ing. Francisco Herrera, que prestó sus conocimientos para este gran proyecto y decidió ser nuestro director de tesis; Gracias por su paciencia y comprensión a nuestro trabajo realizado.

Danny Alexander Suárez Quintero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha sido la luz que ha guiado el largo camino recorrido, que no me ha permitido rendirme, ni sucumbir ante los obstáculos; que me ha enseñado a levantarme cuando he caído, a corregir los errores cometidos y poder sacar de toda experiencia, la enseñanza justa para enfrentar la vida con fortaleza y que ha sabido otorgarle a mi familia, el motor para luchar por un mañana mejor.

Marcos Antonio Schuldt Cevallos

DEDICATORIA

El proyecto de tesis va dedicado a mis padres, el Ab. Enrique Suárez Gallegos, la Ab. Beda Quintero Rocuano y a mi novia Génesis León Vélez, que son mi fuerza para seguir adelante en el cumplimiento de mis metas y que, desde el inicio de este periodo universitario hasta la culminación, me han dado el soporte para pertenecer a esta prestigiosa universidad y poder graduarme como Ingeniero Comercial con mención de Marketing.

Danny Alexander Suárez Quintero

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que me ha sabido impulsar para cumplir mis metas, que ha creído en mí y en el esfuerzo que he puesto para este logro. A mi madre, Mariana Cevallos que ha sido la persona que siempre ha estado de algún modo, incentivándome y Arturo Serrano, quien ha sido como un padre y amigo. Y de igual manera, a todas las personas que, de alguna forma me han apoyado para lograr esta meta.

Marcos Antonio Schuldt Cevallos

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de responsabilidad.....	I
Agradecimiento.....	II
Agradecimiento.....	III
Dedicatoria.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice General.....	VI
CAPÍTULO 1.....	1
ASPECTOS GENERALES DE LA TESIS.	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Título.....	3
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Delimitación.....	5
1.7.1 Temporal.....	5
1.7.2 Espacial.....	6
1.8 Beneficiarios de la propuesta de intervención.....	9
1.8.1 Beneficiario Directo.....	9
1.8.2 Beneficiario Indirecto.....	9
CAPÍTULO 2.....	10
MARCO TEÓRICO.	10
2.1 Fundamentación teórica del marketing.	10
2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2 Plan estratégico de marketing.	11
2.1.3 Objetivos de plan de marketing.....	11
2.1.4 Estrategia de marketing.....	11

2.1.5 Publicidad	12
2.1.6 Marca	12
2.1.7 Mercado	12
2.1.8 Demanda	13
2.1.9 Necesidad	13
2.1.10 Producto.....	13
2.1.11 Organización orientada al producto	13
2.1.12 Deseo	14
2.1.13 Marketing mix.....	14
2.2 Nature´s Garden	15
2.3 Carvagu S.A.	16
2.4 La Diabetes.....	18
2.5 Síntomas de la diabetes	19
2.6 La Hipertensión	20
2.7 Síntomas de la hipertensión	21
2.8 Antecedentes de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.....	21
2.8.1 Antecedentes de la diabetes.....	21
2.9 Antecedentes de la hipertensión	23
2.10 Datos actualizados de personas con problemas de hipertensión y diabetes.	24
2.10.1 Datos de personas con hipertensión	24
2.10.2 Datos de personas con diabetes.....	24
2.11 Distribución.....	25
2.12 Tipos de canales de distribución de Nature´s Garden	25
2.12.1 Venta directa	25
2.12.2 Venta al por mayor	26
2.13 Descripción de los productos	27
2.13.1 Cinnamon Complex	27
2.13.2 Triple Garlic.....	28
CAPÍTULO 3.....	29
ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1 Estudio de la demanda	29

3.2 Objetivos de la investigación de mercado	30
3.2.1 General.....	30
3.2.2 Específicos.....	31
3.3 Metodología de la investigación	31
3.3.1 Enfoque cuantitativo.....	31
3.4 Definición de población	31
3.4.1 Demográficas:.....	32
3.4.2 Geográficas:.....	32
3.4.3 Psicográficas:.....	32
3.5 Beneficios de la segmentación de mercado.....	33
3.6 Técnicas de investigación de mercado.	33
3.7 Fuentes de información.....	34
3.8 Recopilación de la información	35
3.9 Muestra.....	35
3.10 Determinacion de la muestra.....	35
3.11 Desarrollo y cálculo de la muestra	36
3.12 Encuesta	36
3.13 Resultados obtenidos de las encuestas	37
CAPÍTULO 4.....	53
PLAN DE MARKETING MIX.....	53
4.1 Plan estratégico de marketing	53
4.1.1 Objetivo General.....	53
4.1.2 Objetivos Específicos	54
4.2 Análisis FODA	54
4.2.1 FODA Cinnamon Complex.....	54
Fortalezas.....	54
Oportunidades.....	55
Debilidades	55
Amenazas	55
4.2.2 FODA Triple Garlic.....	56
Fortalezas.....	56

Oportunidades.....	56
Debilidades	56
Amenazas	57
4.3 Factores de diferenciación del producto.....	57
Triple Garlic.....	57
Cinnamon Complex	57
4.4 Análisis situacional de las ventas en comercios grandes.....	58
4.5 Análisis de la competencia de Triple Garlic y Cinnamon Complex	58
4.5.1 Competencia indirecta.....	58
4.5.2 Competencia directa	59
4.5.3 Competidores directos Triple Garlic	59
4.5.3.1 Forever Garlic Thyme (Forever Living)	59
4.5.3.2 Garlic Oil (The Vitamin´s Home)	60
4.5.3.3 Garlic & Parsley (Only Natural)	61
4.5.4 Competidores directos Cinnamon Complex.....	61
4.5.4.1 Cinnamon Complex (Puritan´s Pride)	61
4.5.4.2 Super Cinnamon Complex (Natrol)	62
4.6. Matriz Boston Consulting Group	63
4.7 Marketing mix	64
4.8 Plaza.....	64
4.8.1 Distribución a supermercados	65
4.8.2 Distribución a farmacias	65
4.8.3 Canales de distribución para los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic.....	66
4.9 Procesos	66
4.10 Personas.....	67
4.10.1 Target primario.....	67
4.10.2 Target secundario	67
4.11 Estrategias de publicidad y promoción	67
4.11.1 Estrategias de lanzamiento de los productos.....	68
4.11.1.1 Estrategias ATL	68

4.11.1.2 Televisión	69
4.11.1.3 Radio	71
4.11.1.4 Periódicos y revistas	73
4.11.1.5 Marketing viral	73
4.11.1.6 Hojas volantes.....	74
4.11.2 Estrategias BTL	77
4.11.2.1 Publicidad masiva	77
4.11.2.2 Paletas publicitarias	77
4.12 Presupuesto de estrategia presupuestaria	78
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. 1 Mapa centro de Guayaquil	7
Ilustración 1. 2 Mapa norte de Guayaquil	8
Ilustración 2. 1 Empresa Nature´s Garden.....	16
Ilustración 2. 2 Laboratorio Carvagu S.A	17
Ilustración 2. 3 Campaña de prevención contra la diabetes en la ciudad de Guayaquil.....	22
Ilustración 2. 4 Campaña de chequeos contra la hipertensión en la ciudad de Guayaquil.....	23
Ilustración 2. 5 Venta directa Nature´s Garden.....	26
Ilustración 2. 6 Venta al por mayor Nature´s Garden.....	26
Ilustración 2. 7 Cinnamon Complex de Nature´s Garden.....	27
Ilustración 2. 8 Triple Garlic de Nature´s Garden.....	28
Ilustración 4. 1 Garlic Thyme	59
Ilustración 4. 2 Garlic Oil.....	60
Ilustración 4. 3 Garlic & Parsley	61
Ilustración 4. 4 Cinnamon Puritan´s Pride.....	62
Ilustración 4. 5 Super Cinnamon Complex	62
Ilustración 4. 6 Matriz BCG.....	63
Ilustración 4. 7 Vamos con todo.....	70
Ilustración 4. 8 Jarabe de Pico	70
Ilustración 4. 9 Camella con Ritmo	71
Ilustración 4. 10 El tráfico	72
Ilustración 4. 11 Página de Facebook Nature´s Garden	74
Ilustración 4. 12 Publicidad Cinnamon Complex	75
Ilustración 4. 13 Publicidad Triple Garlic	76
Ilustración 4. 14 Paleta publicitaria Triple Garlic.....	77
Ilustración 4. 15 Paleta publicitaria Cinnamon Complex	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1 Esquema de la encuesta	30
Gráfico 3. 2 Personas encuestadas por sexo.....	37
Gráfico 3. 3 Personas encuestadas por sector.....	38
Gráfico 3. 4 Personas encuestadas por edad.....	39
Gráfico 3. 5 Personas que conocen a personas que padecen estas enfermedades ...	40
Gráfico 3. 6 Personas que consumen productos naturales.....	41
Gráfico 3. 7 Motivo del consumo de productos naturales	42
Gráfico 3. 8 Frecuencia de consumo de productos naturales	43
Gráfico 3. 9 Personas que conocen la marca Nature's Garden	44
Gráfico 3. 10 Personas que conocen la marca Cinnamon Complex	45
Gráfico 3. 11 Motivos del consumo de Cinnamon Complex	46
Gráfico 3. 12 Personas que conocen la marca Triple Garlic.....	47
Gráfico 3. 13 Motivos del consumo de Triple Garlic	48
Gráfico 3. 14 Atributos para adquirir un producto natural	49
Gráfico 3. 15 Tipos de lugar donde gustaría encontrar el producto	50
Gráfico 3. 16 Personas interesadas en consumir Cinnamon Complex.....	51
Gráfico 3. 17 Personas interesadas en consumir Triple Garlic	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Síntomas de la diabetes 1 y 2.....	19
Tabla 3. 1 Personas encuestadas por sexo.....	37
Tabla 3. 2 Personas encuestadas por sector.....	38
Tabla 3. 3 Personas encuestadas por edad.....	39
Tabla 3. 4 Personas que conocen a otras que padecen estas enfermedades.....	40
Tabla 3. 5 Personas que consumen productos naturales.....	41
Tabla 3. 6 Motivo del consumo de productos naturales.....	42
Tabla 3. 7 Frecuencia de consumo de productos naturales.....	43
Tabla 3. 8 Personas que conocen la marca Nature´s Garden.....	44
Tabla 3. 9 Personas que conocen la marca Cinnamon Complex.....	45
Tabla 3. 10 Motivos del consumo de Cinnamon Complex.....	46
Tabla 3. 11 Personas que conocen la marca Triple Garlic.....	47
Tabla 3. 12 Motivos del consumo de Triple Garlic.....	48
Tabla 3. 13 Atributos para adquirir un producto natural.....	49
Tabla 3. 14 Resultados de la décima cuarta pregunta.....	50
Tabla 3. 15 Personas interesadas en consumir Cinnamon Complex.....	51
Tabla 3. 16 Personas interesadas en consumir Triple Garlic.....	52
Tabla 4. 1 Ranking y resultados programas de farándula.....	69
Tabla 4. 2 Tabla de estrategia presupuestaria.....	79



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A LOS
PRODUCTOS CINNAMON COMPLEX Y TRIPLE GARLIC DE
NATURE'S GARDEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

Danny Alexander Suárez Quintero danny.suarez1990@hotmail.com

Marcos Antonio Schuldt Cevallos marcos_schuldt_c@yahoo.com

DIRECTOR:

Ing. Francisco Herrera Avellán fherrera@ups.edu.ec

RESUMEN

La propuesta de intervención va enfocada a Nature's Garden, una empresa líder en ventas de productos naturales a nivel nacional; que cuenta con una gran variedad de medicamentos naturales que ofrecen múltiples beneficios para la salud del ser humano.

En el presente trabajo, se desarrolla un plan de marketing estratégico, enfocado a dos productos de Nature's Garden, cuyos beneficios no han sido transmitidos adecuadamente al consumidor potencial, como lo son: "Cinnamon Complex", que tiene la función de prevenir la diabetes y "Triple Garlic", cuyo ingrediente principal es el ajo y tiene como meta, reducir el nivel de hipertensión en el corazón. Se plantea como objetivo, conseguir una equidad en los volúmenes de ventas, en comparación con sus productos estrellas, de extender el conocimiento hacia los consumidores de los beneficios y bondades de estos productos mencionados, obtener un nivel de competitividad mayor como uno de los productos naturales idóneos para la prevención de las enfermedades antes citadas y concientizar a la sociedad guayaquileña para que, empiecen a consumir estos productos, con el fin de mejorar su estilo de vida.

Luego del análisis FODA realizado a estos productos, se concluye que, su principal debilidad es: la falta de estrategia en marketing hacia el desconocimiento de las propiedades de estos medicamentos. No obstante, su mayor fortaleza se da a partir de los descuentos que se otorgan en las islas que ofertan estos productos en diferentes centros comerciales de la ciudad, que fluctúan entre el 20% y el 40%, ya que su materia prima es netamente ecuatoriana y por ende, permite ahorrar en los costos de producción.

La segmentación de mercado de estos productos, está enfocada a todos los segmentos sociales y económicos, sin diferenciación de edad.

El enfoque a utilizar, será el método cuantitativo, donde la encuesta, será el método de recolección de datos obtenidos acerca del conocimiento de estos productos.

Con la ejecución del plan de marketing, el objetivo de lograr el posicionamiento de estos productos se realizará con la implementación de plan de medios y la correcta selección de las estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, posicionamiento, liderazgo, sedentarismo, plan estratégico de marketing, productos naturales.



CAREER BUSINESS ADMINISTRATION

“STRATEGIC MARKETING PLAN FOCUSED ON CINNAMON COMPLEX AND TRIPLE GARLIC PRODUCTS OF NATURE’S GARDEN IN THE CITY OF GUAYAQUIL”.

AUTHORS:

Danny Alexander Suárez Quintero danny.suarez1990@hotmail.com

Marcos Antonio Schuldt Cevallos marcos_schuldt_c@yahoo.com

DIRECTOR:

Ing. Francisco Herrera Avellán fherrera@ups.edu.ec

ABSTRACT

This proposal is focused on Nature's Garden, a leader in natural product sales nationwide; which has a variety of natural medicines that offer multiple benefits for human health.

In this paper, it develops a strategic marketing plan, focused on two products from Nature's Garden, whose benefits have not been properly transmitted to the potential consumers such as: "Cinnamon Complex" which has the function of preventing diabetes and "Triple Garlic", whose main ingredient is garlic and aims to reduce the level of pressure in the heart. It has as a main objective to achieve equity in sales volumes compared to their star products, to extend knowledge to consumers of the benefits and advantages of the mentioned products, getting a higher level of competitiveness as one of the natural products suitable for the prevention of diseases before mentioned and sensitize to Guayaquil's society, in order to begin to consume these products to improve their lifestyle.

After the SWOT analysis to these products, it concludes that the main weakness is the lack of marketing strategy to the ignorance of the properties of the drugs mentioned above. However, his greatest strength is given from the discounts granted in the islands that offer these products in different malls in the city, leaving from 20% to 40%, as its raw material is purely Ecuadorian and therefore it allows to save on production costs.

Market segmentation of these products is focused on all social and economic sectors, without distinction of age. The approach to use will be the quantitative method, where the survey, will be the method of collecting data about knowledge of these products.

With the implementation of the marketing plan, the goal of positioning of these products will take place with the implementation of media plan and the correct selection of marketing strategies.

KEY WORDS

Strategies, positioning, leadership, sedentary, strategic marketing plan, natural products.

Capítulo 1

Aspectos generales de la tesis.

1.1. Introducción

Las principales causas de muerte natural en la ciudad de Guayaquil son: la diabetes mellitus y la hipertensión arterial. Estas enfermedades son consecuencias de los malos hábitos alimenticios, el excesivo nivel de consumo de sal, azúcar, grasas en las dietas que se realizan diariamente, la herencia genética, el consumo de alcohol y el sedentarismo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), miles de guayaquileños acuden a los centros de salud con síntomas de estas enfermedades, siendo la hipertensión (presión arterial alta), la que toma el primer lugar con mayor número de pacientes, seguida de la diabetes, (debido generalmente a molestias en la parte del abdomen).

Dada a la situación expuesta, Nature's Garden, se ha preocupado por la salud de sus consumidores y ha decidido realizar el lanzamiento de dos productos que tratan

directamente en la prevención de estos padecimientos, como son: Cinnamon Complex (diabetes) y Triple Garlic (hipertensión).

En los últimos años, las ventas de la empresa se han incrementado masivamente gracias a la gran inversión de publicidad ATL (medios televisivos, radio y redes sociales) sobre sus productos estrellas; así mismo se ha dado una masificación en la entrega de hojas volantes, la venta directa por catálogo, el lanzamiento de descuentos desde el 20%, 40% y hasta el 50% de ventas al por mayor, la expansión de distribuidores autorizados en varias zonas comerciales de Guayaquil, esto ha dado resultados positivos para las utilidades de Nature´s Garden.

Pero estos dos productos, no han llenado las expectativas de la compañía, en la penetración hacia el mercado guayaquileño, debido a la falta de comunicación de sus atributos y beneficios y al mal manejo administrativo para buscar estrategias idóneas en su posicionamiento.

Este proyecto pretende brindar a la organización un plan de marketing para el posicionamiento total de estos productos mencionados en el mercado de la ciudad de Guayaquil, en donde se verán beneficiados tanto la empresa como los interesados en los medicamentos ofertados.

1.2. Título

Plan estratégico de marketing enfocado a los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature´s Garden en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Planteamiento del problema

Un análisis estadístico de consultoras médicas, muestra que en el año 2014 la demanda de pacientes que padecen estas patologías (Hipertensión y Diabetes) en Guayaquil ha crecido de manera simultánea afectando a personas de cualquier edad.

Sin embargo, Nature´s Garden no ha podido garantizar que todos sus productos tengan excelentes volúmenes de ventas por igual, ya que, su éxito se ha basado en la promoción y publicidad de sus productos estrellas (Prostalex, Eligarden baba de caracol, Multi 7, Colon Live, Hepa Live, Vita Toro)¹ dejando de lado a los dos productos analizados hasta el momento; por esta razón, los pacientes que requieren mejorar sus síntomas, desconocen los beneficios que Cinnamon Complex y Triple Garlic pueden otorgar en su salud.

Dada la referencia de la cantidad masiva de pacientes que concurren a los establecimientos de salud, con los inconvenientes que se dan en referencia a los altos

¹ Estudio realizado en la empresa Nature´s Garden en el año 2013
<http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa>

costos en medicinas y el pago de honorarios a médicos que tratan estos males, se hace necesario realizar un plan de marketing de los productos CINNAMON COMPLEX Y TRIPLE GARLIC para dar a conocer sus bondades y beneficios. De esta forma se ayuda a la sociedad ecuatoriana a concientizar en el uso de estos productos naturales que combaten y previenen estas enfermedades.

1.4. Justificación

Con la implementación del presente proyecto, las bondades y beneficios de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de la marca Nature's Garden, serán conocidos en la ciudad de Guayaquil, debido al diseño de estrategias que permitan promocionarlos, generando así una mayor captación de clientes, lo que originará el incremento de las ventas y un mayor afianzamiento de Nature's Garden como empresa y como marca.

El plan de marketing a implementar potenciará al mercado de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, que si bien está formado por varias empresas como: Natural Vitality, Nathur Pharma, Green Live, Only Natural entre otros; con adecuada promoción, los productos que refiere esta propuesta, podrán ganar una mayor participación en el mercado.

Una de las ventajas competitivas de los atributos de estos medicamentos, es que su materia prima es netamente producida en el Ecuador, lo cual es determinante para un mayor ahorro en los costos de producción.

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de clientes potenciales y el posicionamiento de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de la empresa Nature's Garden.

1.6. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la realidad actual del mercado de los productos naturales CINNAMON COMPLEX para combatir la diabetes y TRIPLE GARLIC para prevenir hipertensión de la marca Nature's Garden en la ciudad de Guayaquil.
2. Diseñar estrategias de marketing basadas en la publicidad para la captación de nuevos clientes e incrementar la lealtad de clientes actuales de Nature's Garden.
3. Desarrollar el presupuesto de la implementación del plan de marketing para la empresa Nature's Garden y sus productos.

1.7. Delimitación

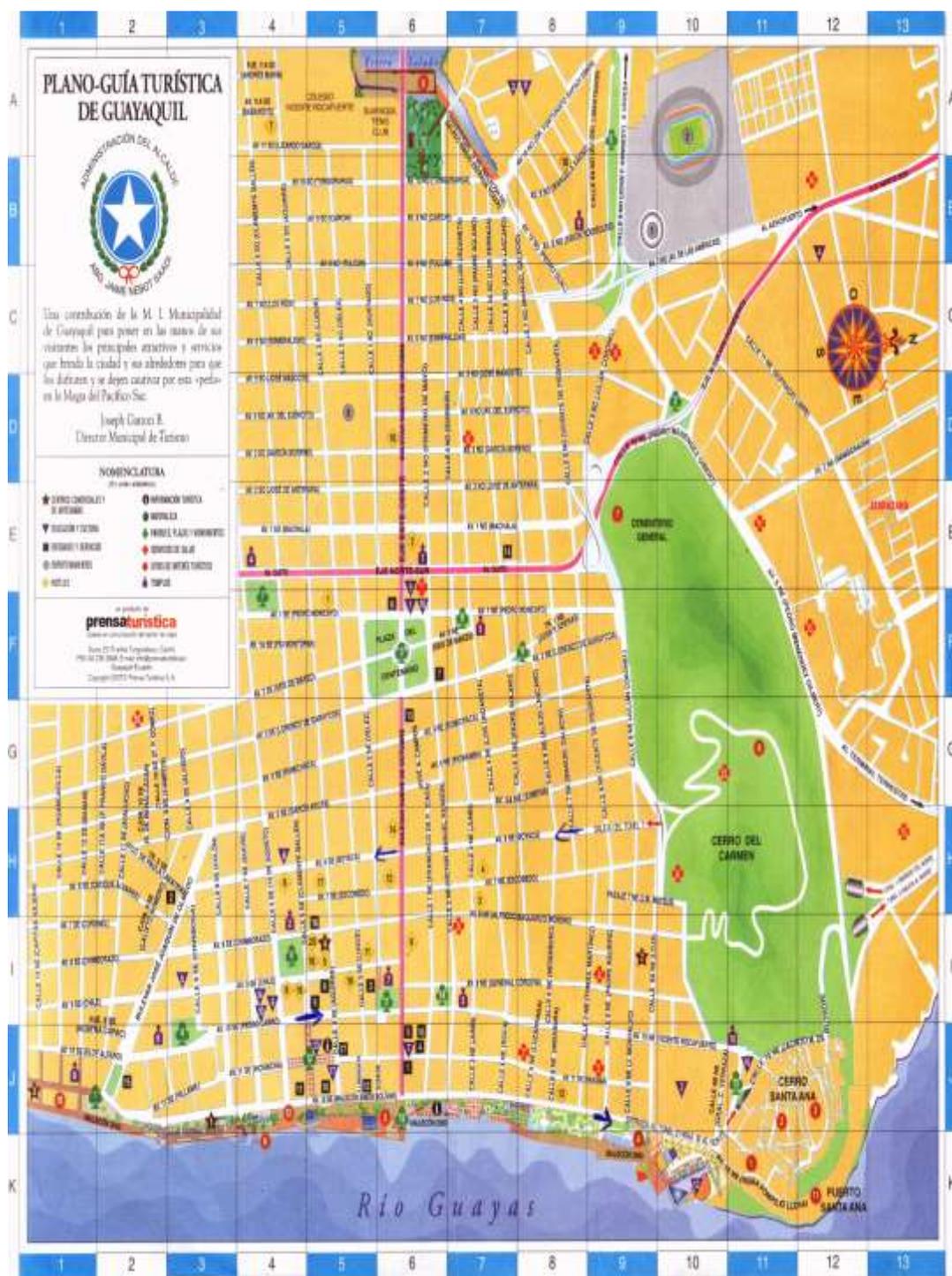
1.7.1. Temporal

El tema se lo desarrollará durante cinco meses para su aplicabilidad, contados desde el primero de octubre del presente año hasta el veintiocho de marzo del dos mil quince, tiempo estimado para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.7.2. Espacial

Este proyecto se realizará en la ciudad Guayaquil, lugar donde se encuentra los 3 segmentos que se analizarán ya que son los lugares elegidos para realizar su estudio.

Ilustración 1. 1 Mapa centro de Guayaquil



Fuente: Municipalidad de Guayaquil/2011

Ilustración 1.2 Mapa norte de Guayaquil



Fuente: Municipalidad de Guayaquil/2011

1.8. Beneficiarios de la propuesta de intervención

1.8.1. Beneficiario Directo

El beneficiario principal será la empresa Nature's Garden, a quien se dará alternativas para mejorar su posicionamiento en el mercado, utilidades, etc.

1.8.2. Beneficiario Indirecto

1. El beneficiario indirecto será la sociedad guayaquileña, que podrá hacer uso de estos productos al contar con el conocimiento sobre los beneficios que tienen Cinnamon Complex y Triple Garlic de la marca Nature's Garden, ya que podrán prevenir y combatir contra estas enfermedades que son principales causas de muerte en la ciudad.
2. Las distribuidoras farmacéuticas y supermercados de la ciudad, tendrán la disponibilidad de contar con estos dos productos en sus perchas brindando un mejor servicio a sus clientes.
3. El medio ambiente ya que al no usar químicos en la preparación de estas medicinas, Nature's Garden se compromete a cuidar la naturaleza en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 2

Marco teórico.

2.1. Fundamentación teórica del marketing

Dentro de la presentación de este proyecto, el identificar conceptos de marketing es de gran importancia para su implementación y desarrollo, para lograr el posicionamiento de estos productos, a continuación se detallan algunos conceptos y el análisis de los mismos:

2.1.1 Marketing

(PATRICIO BONTA, MARIO FARBER, 1994) “El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.”.

2.1.2. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización, que busca un orden y control de todas sus actividades de marketing.

2.1.3. Objetivos de plan de marketing

La elaboración del plan de marketing tiene como prioridad proyectarse hacia el objetivo que se pretende lograr, captando la atención de los clientes por medio de la radio, televisión y prensa escrita, los cuales a través de los mensajes colocados en los medios publicitarios, informan y comunican la calidad que poseen los productos.

2.1.4. Estrategia de marketing

(JOSE LUIS MUNUERA, MARIA ISABEL RODRIGUEZ, 2007) “El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. Concretamente la estrategia de marketing aporta a las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta, y el marketing operativo, mediante un adecuado mix de las variables de la acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados.”.

2.1.5. Publicidad

(MIGUEL ANGEL ARCONADA MELERO, 2006) “Se define la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Se establece como toda información comercial pagada por un individuo o por una sociedad, cuya finalidad primordial reside en atraer la atención al público hacia una determinada persona.”.

2.1.6. Marca

(PATRICIO BONTA, MARIO FARBER, 1994) “Una marca es un nombre con valor agregado. En general suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en lo absoluto.”.

2.1.7. Mercado

(PATRICIO BONTA, MARIO FARBER, 1994) El mercado es donde concluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Es el lugar que está compuesto tanto por consumidores como por las organizaciones, en donde se comparten las necesidades, deseos, ofertas y demandas, compras y ventas.

2.1.8. Demanda

La demanda está relacionada a la cantidad de productos que los clientes necesitan, desean y compran.

2.1.9. Necesidad

Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil que puede atravesar un ente.

2.1.10. Producto

Es la base de cualquier elaboración científica que se pretende hacer en el mercado y constituye todo lo que genera la satisfacción de la persona que lo consume.

2.1.11. Organización orientada al producto

Se describe a esta clase de organización, que define la autoridad de marketing por segmento del mercado. Los segmentos pueden clasificarse por industria, canal, regiones del país o del mundo o por tamaño de los clientes. Es de gran utilidad cuando existen diferencias notables en el comportamiento del consumidor, entre los segmentos que

originan divergencias en las estrategias y tácticas de marketing con que se atrae al potencial cliente.

La orientación al mercado da un paso más, no sólo se centra en el cliente, también tiene en cuenta a la competencia, distribuidores y entorno de la empresa, haciendo de este concepto un objetivo de toda la organización y no sólo del departamento de marketing.

2.1.12. Deseo

Es la acción y efecto de desear (anhelar, sentir apetencia, aspirar a algo). El concepto permite nombrar al movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece.

2.1.13. Marketing mix

(DR. CLAUDIO SORIANO SORIANO , 1990) Fundamentalmente, el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de la investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix tanto para medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes.

Es un conjunto de herramientas que sirven para elaborar estrategias con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing.

2.2. Nature´s Garden

Nature´s Garden es una empresa líder en el mercado ecuatoriano con varios años de trayectoria en el país, enfocada a la elaboración de productos naturales y farmacéuticos, destinado a contribuir con la salud de los consumidores. Son fabricantes de suplementos y medicamentos sólidos, orales y líquidos que suman más de 100 ítems. Cuentan con un personal capacitado de primera, con plantas totalmente equipadas con todos los suplementos necesarios para llevarse a cabo los procesos de elaboración de estas medicinas, entre los componentes que se utilizan para manipular la materia prima y por ende el producto ya acabado, se destacan: las mascarillas, gorros quirúrgicos y los mandiles operatorios.

El control de calidad que lleva la empresa es muy estricto y el sistema de envasado es idóneo para cada sustancia. Sus maquinarias son de última tecnología e importadas desde China, Argentina, Colombia y Estados Unidos.

La misión de Nature´s Garden es promover la salud y el bienestar humano, siendo apasionados en la innovación y desarrollo de productos naturales y de consumo de alta calidad, garantizando satisfacción en los clientes y promoviendo relaciones con los distribuidores autorizados. Su perspectiva se basa en 5 años, masificar la producción y venta de los productos naturales a nivel nacional y luego exportarlos, buscando estrategias para buscar el mercado ideal.



Fuente: www.bebesecador.com/bebe/novedades/79-productos/822-natures-garden-gana-7-premios-en-festival/2012

2.3. Carvagu S.A

La compañía CARVAGU S.A, inscrita en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil el 9 de junio de 1997, se dedica a la comercialización, compra y venta de toda clase de productos, envases, materiales, equipos, accesorios eléctricos, mecánicos y civiles para la construcción, de fabricación nacional. Una de sus fortalezas es la facilidad de procesos de asociación con personas naturales o jurídicas inclusive formando consorcios de toda clase; y, de considerarlo conveniente a sus intereses; participar como socia o accionista en la formación de nuevas compañías y en los aumentos de capitales de las ya existentes y, en general podrá celebrar toda clase de actos y contratos civiles, mercantiles, industriales o de cualquier otra naturaleza permitidos por las leyes ecuatorianas y que tengan relación con su objeto.

A partir de esa fecha, fue establecida como empresa cumpliendo con los desafíos trazados, luchando arduamente en el logro de los objetivo para llegar a constituirse en una empresa exitosa en la fabricación de productos naturales y medicinales.

Gráfico 2. 1 Certificación BPM de Carvagu S.A

GUAYAS / MAYAGUEL / VIA A COSTA KM 11.5 S/N	CARVAGU	0991434879001	003	Medicamentos	2013-11-20	2016-11-20	BPM-FA-011/2013	VIGENTE	El Laboratorio Farmacéutico está certificado para elaborar: Medicamentos d en las siguientes formas farmacéuticas: Sólidos no estériles: Tabletas, tabletas res tabletas masticables, cápsulas y polvos para uso tópico; Líquidos no estériles: jarabe no estériles: ungüentos, geles, jaleas y cremas. NO INCLUYE: La elaboración de medicamentos: Estériles, Betaactámicos, Ag
--	---------	---------------	-----	--------------	------------	------------	-----------------	---------	--


 Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS CON CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

Fuente: www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05

La empresa cuenta con la certificación pertinente de las buenas prácticas de manufactura (BPM) de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Como resultado de las investigaciones científicas y conocimiento tradicionales ancestrales, se ha constituido en una compañía líder en el mercado ecuatoriano con proyección internacional. Mediante la implementación de estrategias de integración apropiadas, CARVAGU S.A. es una referencia excepcional en el mercado de productos naturales en base a su manufactura e infraestructura de ventas y marketing.

Ilustración 2. 2 Laboratorios Carvagu S.A



Fuente: <http://www.bhojpurinama.com/trends/Nature's-Garden---Laboratorios-Carvagu/2014>

2.4. La Diabetes

Uno de los grandes logros de la medicina en el siglo XX, ha sido el descubrimiento de la insulina, gracias a ello, se ha podido salvar a muchos jóvenes que padecían diabetes y que solían morir al poco tiempo de conocer su padecimiento.

Tras la introducción de la insulino terapia, la mortalidad por esta causa se redujo notablemente. No obstante, este éxito vino acompañado de otros problemas: las personas con diabetes mellitus insulino dependiente que antes habrían muerto ahora sobreviven si bien con un alto riesgo de desarrollar complicaciones para moverse independientemente y de igual manera, precisan muchos más recursos de atención de salud que el promedio. Además, la diabetes mellitus no insulina dependiente² (DMNTD) ha surgido como consecuencia de cambio en los estilos de vida asociados con la modernización.

En la actualidad, la diabetes es una causa importante de discapacidad y muerte en prácticamente todos los países de América. En 1994, existían unos 28 millones de casos estimados en la región (una cuarta parte del total mundial): 15 millones en los Estados Unidos de América y Canadá, y 13 millones en América Latina y el Caribe. Hacia el año 2000, el número de casos en América Latina empezó a exceder a los Estados Unidos y Canadá; hacia el 2010, se prevé que aumentará a 20 millones, debido principalmente al

² La diabetes mellitus no insulina dependiente también se denomina como diabetes 2, es más frecuente en los adultos con sobrepeso

envejecimiento de la población, así como a los cambios sociales y a sus factores de riesgo asociados³.

La diabetes es una enfermedad que tiene una gran incidencia en la calidad de vida de quien la padece y de su entorno familiar, es causante del deterioro de la vida productiva de la persona ya que al no ser controlada apropiadamente conlleva riesgos cardiacos, cerebrovasculares, insuficiencia renal hasta la muerte prematura.

(ALLEYNE, GEORGE, 1996) La diabetes, especialmente cuando está mal controlada, puede representar una pesada carga económica para el individuo y la sociedad. La mayoría de los costos directos de la diabetes provienen de las complicaciones, que a menudo es posible reducir, aplazar o, en ciertos casos, prevenir. Dependiendo del país, los cálculos indican que la diabetes puede representar entre 5% y 14% de los gastos de salud.

2.5. Síntomas de la diabetes

Tabla 2. 1 Síntomas de la diabetes 1 y 2

Diabetes tipo 1	Diabetes tipo 2
Constante necesidad al orinar	Infecciones frecuentes
Hambre extrema	Visión borrosa
Pérdida inusual de peso	Cortes/moretos que tardan en sanar

³ Estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud en el año 2011

Fatiga e irritabilidad extremas	Entumecimiento en las manos o los pies
Sed inusual	Infecciones recurrentes de la piel, encías o vejiga

Elaborado: Por los autores

2.6. La Hipertensión

La hipertensión arterial es el aumento de la presión arterial de forma crónica. Es una enfermedad que no da síntomas durante mucho tiempo y, si no se trata, puede desencadenar complicaciones severas como un infarto de miocardio, una hemorragia o trombosis cerebral, lo que se puede evitar si se controla adecuadamente. Las primeras consecuencias de la hipertensión las sufren las arterias, que se endurecen a medida que soportan la presión arterial alta de forma continua. Esto se conoce con el nombre de arterosclerosis⁴. (DMEDICINA, 2009).

La tensión arterial tiene dos componentes:

- La tensión sistólica es el número más alto. Representa la tensión que genera el corazón cuando bombea la sangre al resto del cuerpo.

⁴La arterosclerosis es una enfermedad propia de las arterias en la que los revestimientos interiores se llenan de grasa y van formando una placa que las bloquea. Al formarse esta placa, la pared de la arteria aumenta y pierde su elasticidad.

- La tensión diastólica es el número más bajo. Se refiere a la presión en los vasos sanguíneos entre los latidos del corazón.

Sobrepeso: Los individuos con sobrepeso están más expuestos a tener más alta la presión arterial que un individuo con peso normal. A medida que se aumenta de peso, se eleva la tensión arterial y esto es mucho más evidente en los menores de 40 años y en las mujeres.

2.7. Síntomas de la hipertensión

La hipertensión rara vez puede presentar síntomas en los seres humanos. Estar en una situación de nerviosidad o de intensidad, no es sinónimo de tener la presión arterial elevada.

2.8. Antecedentes de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil

2.8.1 Antecedentes de la Diabetes

En el año 2014 se han atendido 16.891 casos de diabetes en los 122 centros de salud de Guayaquil y sus alrededores⁵.

⁵ Hipertensión y diabetes lideran las enfermedades de los guayaquileños, Autor: Diario el Universo

En zonas del centro y del suburbio de Guayaquil, la atención a personas con diabetes se ha incrementado de un 36% a 52%, respectivamente. En el área de salud 7, que comprende 16 sub-centros, subieron de 1.109 casos, en el 2012, a 1.516 entre enero y septiembre del 2013, el 36,6%. (DIARIO EL UNIVERSO , 2014)

Ilustración 2. 3 Campaña prevención contra la diabetes en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Municipalidad de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec/2013

En el hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil, conocido como del Suburbio, la cifra subió de 6.664 atenciones, en el 2012, a 10.172, de enero a octubre en el 2013, es decir, 52,6% aproximadamente. En el área de curaciones de pie diabético, que inició su atención en enero del 2013 llevan 7.928 procedimientos⁶. (DIARIO EL UNIVERSO , 2013)

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245561/hipertension-diabetes-lideran-enfermedades-guayaquilenos>

⁶ La diabetes subió en un 52% en la urbe guayaquileña, Autor: Diario EL Universo

Las cifras antes presentadas evidencian la realidad de la salud de los guayaquileños de una forma alarmante, ya que exponen que en su mayoría suelen ser resultantes de los malos hábitos alimenticios pocos controlados, aunque ciertos casos también son de carácter hereditario. Esto preocupa al departamento de salud de la ciudad porteña.

Ilustración 2. 4 Campaña de chequeos contra la hipertensión en la ciudad de Guayaquil



Fuente: www.eluniverso.com/noticias/2013

2.9 Antecedentes de la Hipertensión

Una revisión estadística realizada en los hospitales más importantes de la ciudad de Guayaquil, da a conocer que la hipertensión toma el primer lugar de las principales causas de muerte en la ciudad.

En el hospital Luis Vernaza, el año pasado se atendieron 36.670 casos de hipertensión; mientras que en el hospital Universitario se registraron 6.330 casos de crisis hipertensiva. (DIARIO EXPRESO , 2015)

Por estos altos índices de enfermedades cardíacas y el aumento de pacientes obesos, la Ilustre Municipalidad de Guayaquil en conjunto con el Gobierno Central han implementado campañas nutricionales, como las alertas en el etiquetado, a fin de educar a la población desde la niñez para que en su etapa adulta no se manifiesten tantas complicaciones. Aunque este tipo de enfermedades afecta mayoritariamente a los adultos mayores, en la actualidad también perjudica a personas cada vez más jóvenes (entre 20 y 30 años).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revela que cinco de cada diez personas tienen sobrepeso. Una medida para bajar ese índice la ha tomado el Ministerio de Salud Pública con controles en los bares escolares de las instituciones educativas de la ciudad.

2.10. Datos actualizados de personas con problemas de hipertensión y diabetes.

2.10.1. Datos de personas con Hipertensión

Tres de cada diez personas padecen esta enfermedad en el país. En la ciudad de Guayaquil 8, 29.277 pacientes tienen este mal crónico. (INEC)

2.10.2. Datos de personas con Diabetes

En lo que va del año, se han atendido 16.891 casos de diabetes en los 122 centros de salud de Guayaquil y sus alrededores. (INEC)

2.11. Distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Salvador Miquel Peris).

Nature's Garden en la actualidad, cuenta con un masivo poder de distribución en diferentes puntos del país. Entre las ciudades donde más se distribuye son: Guayaquil, Quito, Cuenca y Machala.

El tipo de canal de distribución que usa la compañía para llevar sus productos al cliente es el de manera indirecta, debido a que Nature's Garden es el fabricante de estas mercancías. Este encarga su comercialización mediante distribuidores autorizados, mismos que, a su vez recurren a agentes vendedores (amas de casa) en busca de recursos propios para que de este modo el producto llegue a sus usuarios (consumidores finales)

2.12. Tipos de canales de distribución de Nature's Garden

2.12.1 Venta directa

Es uno de los métodos de distribución usados para llevar el producto directamente a su consumidor final, eliminando la cadena tradicional a través de una relación directa distribuidor-consumidor.

En el caso de Nature's Garden, la venta directa lo hace por medio del distribuidor- consumidor.

Ilustración 2. 5 Venta directa Nature´s Garden



Fuente: <http://www.altonivel.com.mx/>

2.12.2 Venta al por mayor

Incluye todas las actividades que intervienen en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal

Ilustración 2. 6 Venta al por mayor Nature´s Garden



Fuente: worldsystem565.blogspot.com/p/productos.html

2.13. Descripción de los productos

2.13.1 CINNAMON COMPLEX

El Cinnamon Complex es un producto, cuyos componentes naturales son el té verde y la canela. Contienen múltiples beneficios para el control de la diabetes. Se ha utilizado como especie culinaria (la canela como sazónador en los alimentos). Cinnamon Complex también juega un papel de contribución a la salud cardíaca y circulatoria.

Ilustración 2. 7 Cinnamon Complex



Fuente: www.naturesgarden.com.ec

Esta fórmula sinérgica incluye picolinato⁷ de cromo de alta potencia. Especialmente formulado para aportar 1000 mg de canela y 200 mcg de picolinato de cromo; una combinación insuperable.

⁷ El picolinato es un mineral que sirve para adelgazar y mejorar la efectividad de las dietas para bajar de peso rápidamente

2.13.2 TRIPLE GARLIC

Triple Garlic es un medicamento natural, cuyas cápsulas de ajo, si son consumidos con regular frecuencia, ayudan a mejorar el ritmo cardíaco. El producto también se caracteriza por promover niveles normales de colesterol, disminuyendo los niveles de hipertensión, el colesterol dañino y los triglicéridos. Reduce las posibilidades de un infarto, dando también otros beneficios como el mejoramiento de las vías respiratorias.

Ilustración 2. 8 Triple Garlic



Fuente: www.naturesgarden.com.ec

El ajo es su ingrediente principal ya que se usa como anti hipertensivo, diurético, y depurativo en trastornos digestivos. La mejor alternativa para el consumo de ajo es como suplemento dietario y viene en cápsulas blandas de gelatina.

Capítulo 3

Estudio de investigación de mercado

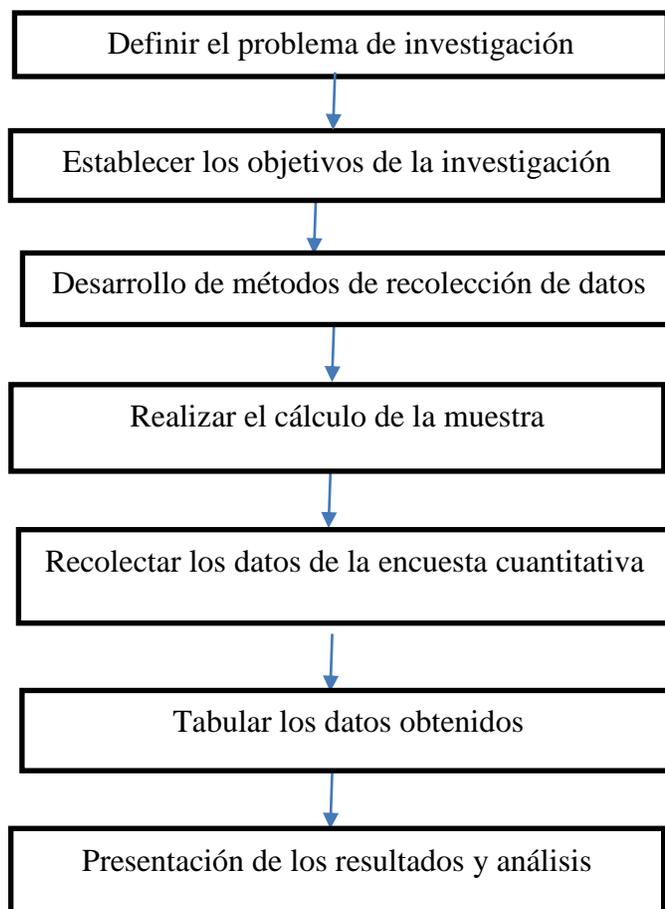
3.1. Estudio de la demanda

La presente investigación de mercado tendrá como principal fuente de recopilación de información: la encuesta, cuyo objetivo principal será el análisis sobre la aceptación y consumo de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic, por parte de las personas que padecen diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.

El mercado objetivo son todas las personas residentes en la ciudad de Guayaquil que padeciendo estas enfermedades de diabetes e hipertensión, pueden encontrar en el uso de los productos naturales Cinnamon Complex y Triple Garlic de la marca Nature's Garden un alivio a sus dolencias, sin que esto signifique ingerir productos químicos que a la larga tendrán otro tipo de repercusiones en la salud de los individuos.

Se habla de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en general sin restricciones de edad o condición social, ya que estas enfermedades no son exclusivas de los adultos mayores.

A continuación se muestra los pasos a seguir para la realización de la encuesta:

Gráfico 3. 1 Esquema de la encuesta

3.2. Objetivos de la investigación de mercado

3.2.1. General

Determinar mediante la recolección de datos, la aceptación y consumo de los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex por parte de los consumidores que padecen las enfermedades de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Específicos

- Analizar si existe una demanda real de consumidores de Cinnamon Complex y Triple Garlic, e identificar el mercado meta al cual estos están dirigidos.
- Conocer el nivel de posicionamiento de los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex en el mercado guayaquileño respecto a su competencia y a sus productos sustitutos.

3.3. Metodología de la investigación

3.3.1. Enfoque cuantitativo

Es una metodología de la investigación que busca cuantificar los datos que se obtienen de la encuesta y que por lo general se los aplica en algún tipo de análisis estadístico.

A través de este enfoque, el proyecto basará su información a la aplicación de encuestas que recopilará datos referentes a dieciséis preguntas formuladas, con el objetivo de obtener directamente desde la fuente (clientes potenciales) el orden primordial de las variables expuestas en las mismas.

3.4. Definición de población

Un grupo entero de individuos sobre el que queremos información, se define como población. La población se define en términos de nuestro deseo de conocimiento, si

deseamos sacar conclusiones sobre todas las personas que consumen productos naturales en un país se llama población⁸.

En el presente estudio de mercado se utilizó las siguientes variables para obtener el segmento de mercado.

3.4.1. Demográficas:

Por lo general, el mercado es segmentado por dos o más variables, entre estas están la edad, el sexo y el sector, las mismas que permiten dividir el mercado de acuerdo a sus gustos y afinidades.

3.4.2. Geográficas:

Los mercados se dividen en los siguientes unidades geográficas: ciudad región, comunidades barrios, sectores de la ciudad.

3.4.3. Psicográficas:

Se refieren a los comportamientos que adoptan los consumidores frente al algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo. Esta segmentación incluye personalidad, estilo general y valores de personalidad.

⁸ DAVID S. MOORE, Libro de estadística aplicada, "Definición de población", Edición: 2005, Editorial:

3.5. Beneficios de la segmentación de mercado

- Permite identificar las necesidades de los clientes de un mercado mediante el proceso de segmentación, para diseñar estrategias de marketing.
- La obtención de un posicionamiento de un segmento especializado de mercado puede garantizar un rápido crecimiento de las empresas.
- Ayuda a la elección de los canales de distribución y de comunicación idónea y eficiente.
- Facilita la identificación de competidores que tiene la empresa en un determinado segmento de mercado.
- Identifica la ventaja competitiva que tiene la empresa y sus oportunidades de crecimiento.

3.6. Técnicas de investigación de mercado

- Cuestionario dirigido a habitantes de la ciudad de Guayaquil en los sectores sur (Coviem) centro (9 de Octubre, Bahía) y norte (Alborada, Francisco de Orellana) de la urbe.
- Análisis e interpretación de la información cuantitativa
- Tabulación y grafica de la información.
- Conclusión sobre el análisis de la información obtenida.

3.7. Fuentes de información

Una fuente de información es el lugar donde se obtienen los datos o información que habrá de ocuparse como parte del trabajo de investigación. Así, una fuente de información puede ser un libro, una revista, un periódico, un programa de televisión o radio, o también puede serlo en específico, un cuadro estadístico o una gráfica. (Becerril, 1997)

Las fuentes a citar en la recolección de datos, en el presente proyecto de investigación serán los siguientes:

Las fuentes primarias

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de organismos públicos o privados, patentes y normas técnicas.

Las fuentes secundarias

Manejan información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que se refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.8. Recopilación de la información

Para realizar la encuesta de investigación de marketing, se utilizará la recolección de datos primarios y secundarios. Este tipo de indagación, se dirigirá a la población guayaquileña específicamente al sector de clase alta y media de dicha ciudad. De igual manera, la información secundaria se apoyará en tesis anteriores y libros de estadísticas.

3.9. Muestra

La ciudad de Guayaquil cuenta con un gran número de población, debido a esta razón, se hace indispensable el cálculo de una muestra representativa de la misma con el fin de facilitar la recopilación de datos.

Debido a que la información que consta en el INEC es resultante del censo poblacional realizado en el 2010, se hace uso de la fórmula de cálculo de la población infinita, con el fin de que la información resultante sea lo más confiable.

3.10 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Población infinita

$n = ?$

$z =$ nivel de confianza 95% = 1.96

$p =$ probabilidad de éxito 60%

$q =$ probabilidad de fracaso 40%

$N = ?$

$e =$ error 0.05

3.11 DESARROLLO Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

El Nivel de confianza será del 0.95% obteniendo una $z = 1,96$ (dato obtenido por la tabla de la Distribución Normal) y con un error del 0,05% (máximo error permisible, indica la precisión de los resultados), dando el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.60)(0.40)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,921984}{0,0025}$$

$$n = 384 \approx 400$$

Resultado

El resultante del cálculo de la muestra es de 368.79. Sin embargo, para contar con una mayor veracidad de la información, se redondeará esta cifra a **400** personas que serán sujeto de análisis para cumplir con el objetivo de la investigación.

3.12. Encuesta

Una encuesta se usa para recopilar información como: ideas, conocimientos, opiniones de grupos acerca de algo, aspectos que se analizan con el propósito de determinar los rasgos de las personas, proponer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos. El tipo de encuesta a realizarse será basada en entrevista de cara en cara o de profundidad.

3.13. Resultados obtenidos de las encuestas

Sexo

Tabla 3. 1 Personas encuestadas por sexo

VARIABLE	MUESTRA	PORCENTAJE
MASCULINO	190	47,50%
FEMENINO	210	52,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 2 Personas encuestadas por sexo



Fuente: Los autores

Se observa en el siguiente gráfico estadístico que 400 personas fueron encuestadas en la ciudad de Guayaquil, en distintos puntos (sur, centro, norte) de la misma. Es de esa manera en donde se tiene como resultado que el 47,50% corresponde al sexo masculino y el 52,50% al sexo femenino.

Sector

Tabla 3. 2 **Personas encuestadas por sector**

VARIABLE	MUESTRA	PORCENTAJE
CENTRO	149	37,25%
NORTE	127	31,75%
SUR	124	31,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 3 Personas encuestadas por sector



Fuente: Los autores

En la investigación se observa que en un 37,25% de personas encuestadas viven en el centro de Guayaquil, en un 31,75% en el sector norte, y en un 31% en el sur de la ciudad, dando a conocer que en el sector centro hay un mayor movimiento de personas que dieron su respectivo tiempo para realizar la encuesta.

Edad

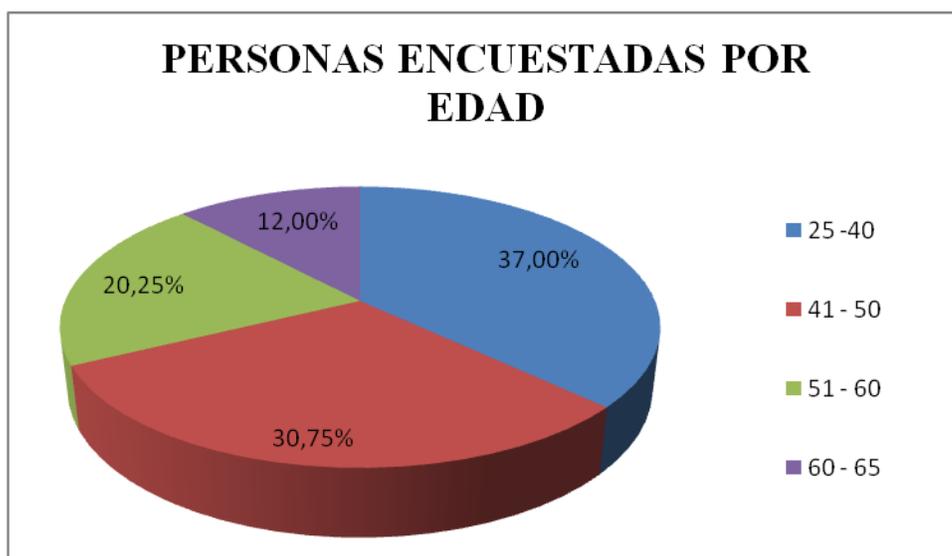
Tabla 3. 3 Personas encuestadas por edad

RANGO	PORCENTAJE	MUESTRA
25 -40	37,00%	148
41 - 50	30,75%	123
51 - 60	20,25%	81
60 - 65	12,00%	48
totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 4 Personas encuestadas por edad



Fuente: Los autores

La edad de las personas encuestadas al azar oscilan entre 29 años como la edad de rango menor y 55 años como la edad de rango mayor, y muestra una media de 45 años.

Pregunta 1: ¿Conoce usted alguna persona que padezca hipertensión y diabetes?

Tabla 3. 4 Personas que conocen a otras que padecen estas enfermedades

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Familiar	37,75%	151
Amigo	30,50%	122
Vecino	31,75%	127
totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 5 Personas que conocen a otras que padecen estas enfermedades



Fuente: Los autores

Se aprecia que en su totalidad, los encuestados conocen a alguien que padece de una de estas dos enfermedades, hallando que en un porcentaje mayor como es el 37,75% de los encuestados contienen un familiar que las padecen.

Pregunta 2: ¿Ha consumido alguna vez productos naturales?

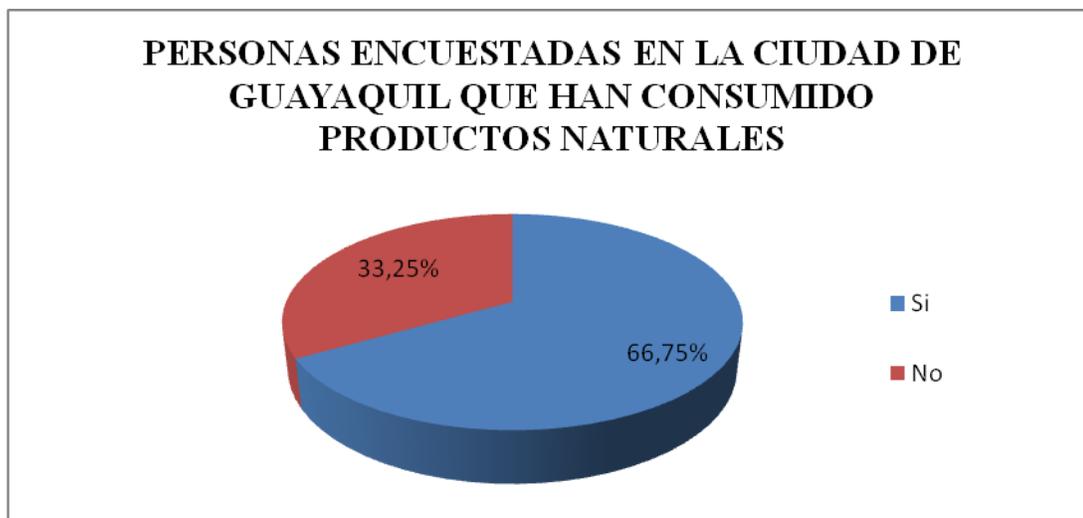
Tabla 3. 5 Personas que consumen productos naturales

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Sí	66,75%	267
No	33,25%	133
totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 6 Personas que consumen productos naturales



Fuente: Los autores

En esta pregunta, se observa dentro de la muestra, se tiene que un 66,75% sí consumen productos naturales, lo que constituye un segmento de mercado por lo cual Nature's Garden identificará los clientes potenciales.

Pregunta 3: ¿Por qué consume productos naturales?

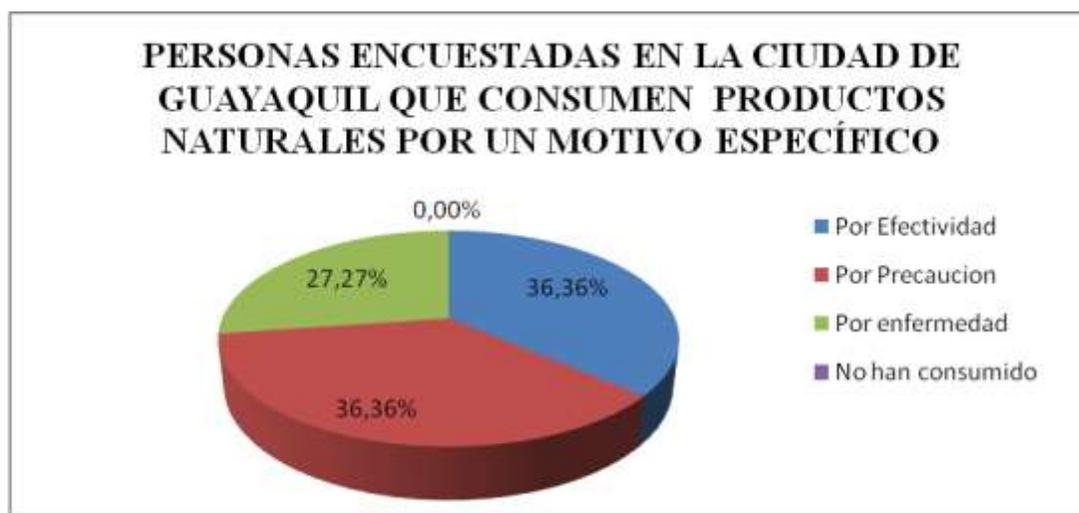
Tabla 3. 6 Motivo del consumo de productos naturales

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Por Efectividad	36,36%	97
Por Precaución	36,36%	97
Por enfermedad	27,27%	73
No han consumido	0,00%	133
Totales	100,00%	264

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 7 Motivo del consumo de productos naturales



Fuente: Los autores

Dentro de las variables resultantes de esta pregunta, se obtiene que el 36.36% consume productos naturales por ser efectivos, en igual porcentaje lo consumen por precaución y un 27,27% por enfermedad, estos resultados proporcionan una noción sobre cómo los consumidores ven el producto.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted consume productos naturales?

Tabla 3. 7 Frecuencia de consumo de productos naturales

FRECUENCIA	PORCENTAJE	MUESTRA
1-3Meses	20,25%	81
3-6Meses	23,00%	92
6 Meses-1Año	23,50%	94
No han consumido	33,25%	133
Totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 8 Frecuencia de consumo de productos naturales



Fuente: Los autores

Los porcentajes resultantes de esta pregunta, muestran la frecuencia con la que los guayaquileños consumen productos naturales.

Pregunta 5: ¿Conoce la marca Nature's Garden?

Tabla 3. 8 Personas que conocen la marca Nature's Garden

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Sí	55,75%	223
No	44,25%	177
Totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 9 Personas que conocen la marca Nature's Garden



Fuente: Los autores

Los resultados de la pregunta ocho muestran que Nature's Garden goza de un alto índice de reconocimiento como marca, con un alto porcentaje del 55,75% en la población guayaquileña.

Pregunta 6: ¿Conoce usted el producto Cinnamon Complex de Nature's Garden?

Tabla 3. 9 Personas que conocen la marca Cinnamon Complex

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Sí	31,00%	124
No	69,00%	276
Totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 10 Personas que conocen la marca Cinnamon Complex



Fuente: Los autores

Los resultados de esta pregunta indican que a pesar del porcentaje de la pregunta anterior respecto a la marca Nature's Garden, la población guayaquileña no posee mayor información respecto a los productos Cinnamon Complex cuyo beneficio principal es combatir los efectos de la diabetes.

Pregunta 7: ¿Cuál es el beneficio por el cual usted consume este producto?

Tabla 3. 10 Motivos del consumo de Cinnamon Complex

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Por acelerar el Metabolismo	14,50%	58
Por control de Diabetes	6,25%	25
Por Eliminación de Toxinas	5,75%	23
Por mejorar la circulación sanguínea	4,50%	18
No ha consumido Cinnamon Complex	69,00%	276
TOTALES	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 11 Motivos del consumo de Cinnamon Complex



Fuente: Los autores

Respecto al motivo de empleo del producto Cinnamon Complex, demuestra que apenas un 6,25% lo consume para el control de la diabetes, mientras que la otra parte de la población lo consume por otras razones.

Pregunta 8: ¿Conoce usted el producto Triple Garlic de Nature's Garden?

Tabla 3. 11 Personas que conocen la marca Triple Garlic

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Sí	29%	116
No	71%	284
totales	100%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 12 Personas que conocen la marca Triple Garlic



Fuente: Los autores

Los resultados de esta pregunta indican que a pesar de los porcentajes de la pregunta 8 respecto a la marca Nature's Garden, la población guayaquileña no posee mayor información respecto al producto Triple Garlic cuyo beneficio principal es combatir los efectos de la hipertensión.

Pregunta 9: ¿Cuál es el beneficio por el cual usted consume este producto?

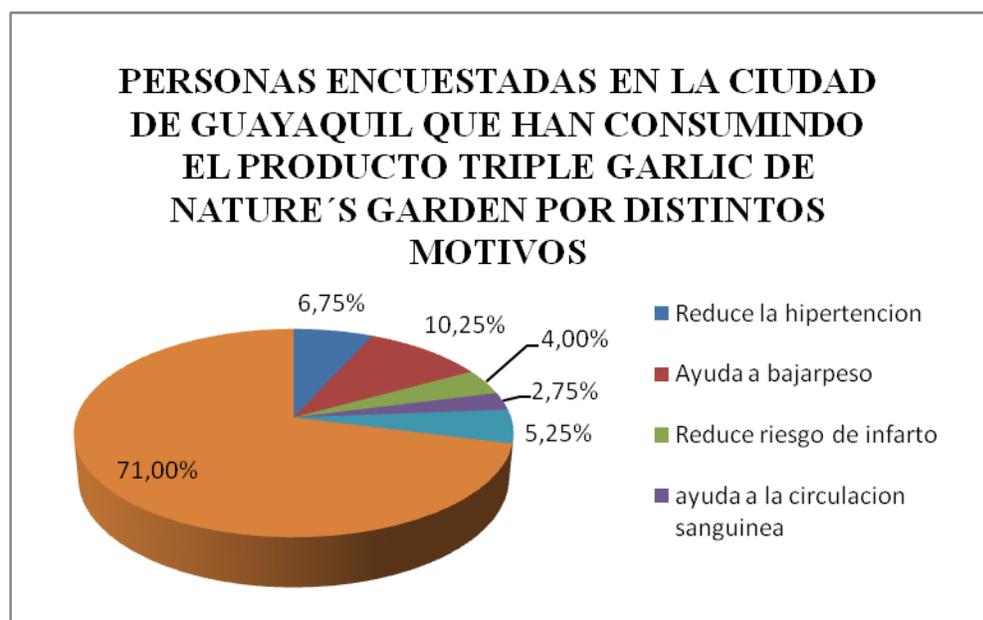
Tabla 3. 12 Motivos del consumo de Triple Garlic

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Reduce la hipertensión	6,75%	27
Ayuda a bajar de peso	10,25%	41
Reduce riesgo de infarto	4,00%	16
Ayuda a la circulación sanguínea	2,75%	11
Previene y combate la gripe	5,25%	21
No han consumido el producto	71,00%	284
Totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 13 Motivos del consumo de Triple Garlic



Fuente: Los autores

En esta pregunta demuestra que apenas un 6,75% lo consume para la reducción de la hipertensión, mientras que la otra parte de la población que lo ha consumido ha sido por razones citadas en el muestreo.

Pregunta 10: ¿Qué atributos considera usted al momento de comprar los productos naturales?

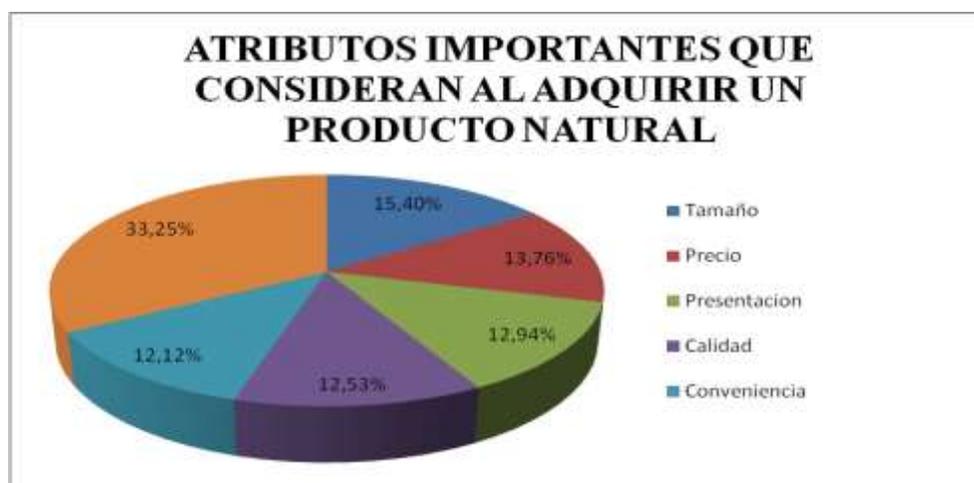
Tabla 3. 13 Atributos para adquirir un producto natural

VARIABLE	PORCENTAJE	MUESTRA
Tamaño	15,40%	62
Precio	13,76%	55
Presentación	12,94%	52
Calidad	12,53%	50
Conveniencia	12,12%	48
No consumen productos naturales	33,25%	133
Totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 14 Atributos para adquirir un producto natural



Fuente: Los autores

Se determina que el 15,40% de los encuestados considera la importancia del tamaño del producto por encima del precio. El 12,12% dio como respuesta, que la conveniencia es poco importante al seleccionar estos productos y que la presentación no influye de gran manera.

Pregunta 11: ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?

Tabla 3. 14 Resultados de la décima cuarta pregunta

VARIABLES	PORCENTAJES	MUESTRA
Supermercados	23,00%	92
Centros Comerciales	19,75%	79
Farmacias	24,00%	96
No consumen productos naturales	33,25%	133
Totales	100%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 15 Tipos de lugar donde gustarían encontrar el producto



Fuente: Los autores

El lugar con mayor preferencia en donde el consumidor desea encontrar estos productos es en los supermercados con un 23% seguido de los centros comerciales con un 19,75%.

Pregunta 12: ¿Estaría usted interesado en consumir Triple Garlic de Nature's Garden?

Tabla 3. 15 Personas interesadas en consumir Cinnamon Complex

VARIABLES	PORCENTAJES	CANTIDADES
si	64,25%	257
no	35,75%	143
totales	100%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 16 Personas interesadas en consumir Cinnamon Complex



Fuente: Los autores

Los porcentajes resultantes de esta pregunta demuestran que luego de socializar los beneficios que brinda el producto Triple Garlic de la marca Nature's Garden, un alto porcentaje 64,25% indicó que sí estaría dispuesto adquirirlo.

Pregunta 13: ¿Estaría usted interesado en consumir Cinnamon Complex de Nature's Garden?

Tabla 3. 16 Personas interesadas en consumir Triple Garlic

VARIABLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
Sí	63,75%	255
No	36,25%	145
totales	100,00%	400

Fuente: Los autores

Elaborado por: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Gráfico 3. 17 Personas interesadas en consumir Triple Garlic



Fuente: Los autores

Los porcentajes resultantes demuestran que luego de socializar los beneficios que brindan el producto Cinnamon Complex de la marca Nature's Garden, un alto porcentaje del 63,75% indica que sí estarían dispuesto a adquirir este medicamento natural.

Capítulo 4

Plan de marketing mix

4.1. Plan estratégico de marketing

Dado los resultados de la investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, se da la pauta que en un 64,25% de encuestados estaría dispuesto a consumir Cinnamon Complex y un 63.75% a consumir Triple Garlic, para lo cual, se va a crear un plan estratégico de marketing con la finalidad de posicionar estos productos en la mente del consumidor guayaquileño, dando a conocer sus respectivos objetivos generales y específicos.

4.1.1. Objetivo General

Posicionar los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic, especificando los beneficios medicinales que tienen para combatir la diabetes y la hipertensión respectivamente y que no sean considerados únicamente por sus beneficios mayormente conocidos.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar campañas publicitarias en donde se enfatizen claramente los beneficios medicinales que poseen dichos productos, para combatir las enfermedades mencionadas.
- Obtener mayor participación de mercado en todos los distribuidores autorizados e islas de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Análisis FODA

El análisis FODA, permite a una organización investigar a fondo el análisis situacional tanto interna como externa, en este caso, se determinan las fortalezas que son las diferencias respecto a los competidores y las debilidades que son los aspectos a mejorar a futuro de los dos productos naturales mencionados.

4.2.1. FODA Cinnamon Complex

FORTALEZAS

- ✓ Poder de distribución en diferentes puntos de la ciudad.
- ✓ Precios competitivos y asequibles al cliente.
- ✓ Pocos competidores directos a nivel nacional.
- ✓ Establecer claramente que Cinnamon Complex es un suplemento que ayudará a mermar el nivel de azúcar en la sangre.

OPORTUNIDADES

- ✓ Ampliar la red de distribución en las demás regiones de nuestro país. Incremento de cobertura.
- ✓ Crecimiento en la demanda de productos naturales.
- ✓ Acuerdos internacionales de exportación a otros países de Sudamérica (TLC)
- ✓ Dar a conocer el producto en diferentes medios de publicidad

DEBILIDADES

- ✓ Poca información acerca del producto.
- ✓ Distribución solo a nivel local (distribución únicamente en tiendas de (Nature's Garden)
- ✓ Falta de capacitación y de información a la población con respecto a las propiedades y beneficios de los productos.
- ✓ No se cuenta con un plan estratégico de promoción y publicidad (Falta de difusión).

AMENAZAS

- ✓ Entrada de productos similares (competidores).
- ✓ Alianzas estratégicas de la competencia con otras empresas para fortalecer su imagen y distribución.
- ✓ Productos sustitutos, como la venta de medicina farmacéutica.
- ✓ Alza de precios de materia prima.

4.2.2. FODA Triple Garlic

FORTALEZAS

- ✓ Calidad en contenido, fabricación y distribución en diferentes puntos de la ciudad.
- ✓ Innovación del producto.
- ✓ Precios competitivos y accesibles.
- ✓ Pocos competidores a nivel nacional.
- ✓ Materia prima netamente nacional.

OPORTUNIDADES

- ✓ Ampliar la red de distribución en las demás regiones de nuestro país. Incremento de cobertura.
- ✓ Crecimiento en la demanda de productos naturales
- ✓ Acuerdos internacionales de exportación a otros países de Sudamérica (TLC)

DEBILIDADES

- ✓ Poca información acerca del producto.
- ✓ Distribución solo a nivel local (distribución únicamente en tiendas de Nature's Garden).
- ✓ Falta de capacitación y de información a los consumidores con respecto a las propiedades y beneficios del medicamento.
- ✓ No se cuenta con un plan estratégico de promoción y publicidad (Falta de publicidad).

AMENAZAS

- ✓ Entrada de nuevos competidores nacionales e internacionales (Futuros competidores).
- ✓ Alianzas estratégicas de la competencia, para posicionar sus productos.
- ✓ Productos sustitutos, como la venta de medicina farmacéutica.
- ✓ Alza de precios de materia prima.

4.3. Factores de diferenciación del producto

Triple Garlic

- Reduce el riesgo de hipertensión.
- Diluye la circulación sanguínea.
- Previene gripe y resfríos.
- Ayuda a prevenir la arteriosclerosis⁹
- Reduce el riesgo de infarto.
- Ayuda en la reducción de peso.
- Mejora las vías respiratorias.
- Ayuda a eliminar gases estomacales.

Cinnamon Complex

- Control de la diabetes o también llamado glucosa.

⁹ Arteriosclerosis es una enfermedad en la que la placa se deposita dentro de las arterias. Las arterias son vasos sanguíneos que llevan sangre rica en oxígeno al corazón y a otras partes del cuerpo.

- Se puede utilizar como especia culinaria.
- Apoyo a la salud cardiaca y circulatoria.

4.4. Análisis situacional de las ventas en supermercados

Estos medicamentos naturales no se venden en las perchas de los supermercados, debido a que estas corporaciones que comercializan los productos de consumo masivo (Mi Comisariato, Supermaxi, Gran Aki, Tía), tienen un valor para su ubicación, según la cantidad de bienes, la sección, la altura de la percha. Debido a esta razón, estos costos varían según sus características y al no contar con un volumen de ventas significativas, la empresa solo pone a disposición a estos lugares sus productos estrellas que generan una mayor rotación del producto.

4.5. Análisis de la competencia de Triple Garlic y Cinnamon Complex

El identificar a los competidores, permite mejorar el servicio, lo que convierte al producto en la primera opción ante los clientes. Es importante conocer las tácticas de acción de los competidores para anticiparse al resultado.

4.5.1. Competencia Indirecta

Dentro del mercado de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, existen varios locales autorizados, farmacias e islas dedicadas a la importación y venta de productos para la hipertensión y diabetes, sean naturales como farmacéuticos.

4.5.2. Competencia directa

Se detalla a continuación, cada uno de los competidores directos de los productos objetos de esta tesis:

4.5.3 Competidores directos Triple Garlic

4.5.3.1 Forever Garlic Thyme (Forever Living)

Está compuesto por dos poderosos antioxidantes, el ajo y el tomillo, en Forever Garlic-Thyme, se combina y crea un gran instrumento para mantenerse saludable. Este producto también contiene soya ayuda al metabolismo a convertir las grasas en energía y protegen el cuerpo contra los radicales libres. Su precio es de \$15,20.

Ilustración 4. 1 Garlic Thyme



Fuente: www.foreverliving.com

4.5.3.2. Garlic Oil (The Vitamin's Home)

Es uno de los más antiguos productos naturales con diversas funciones fisiológicas y terapéuticas. Contiene: ácidos grasos esenciales y componentes sulfurados como lo son: alicina¹⁰ y ajoeno¹¹. Estas son muy importantes ya que le otorgan al aceite de ajo propiedades antitrombóticas¹² por lo que resulta muy adecuado para prevenir enfermedades circulatorias. Protector de los sistemas inmunológico y cardiovascular. Posee una acción antimicrobiana bloqueando la actividad de toxinas producidas por bacterias y virus y tiene un efecto carminativo (alivio digestivo). Su precio es de \$10.

Ilustración 4. 2 Garlic Oil



Fuente: www.thevitaminshome.com

¹⁰ Alicina es el producto de la conversión de la aliina, que se encuentra en el ajo, por intermedio de la catálisis de la enzima alinasa.

¹¹ Ajoeno es un anticoagulante, esta sangre no coagularía tampoco dentro del cuerpo del succionador, produciéndole una hemorragia por sobredosificación sanguínea.

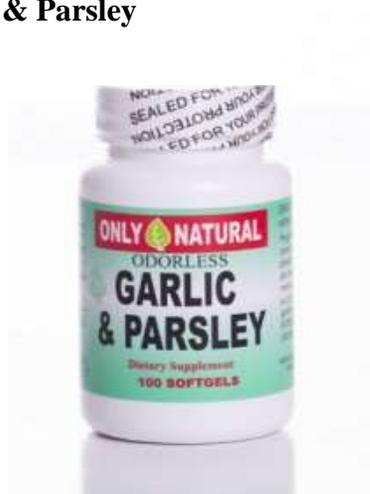
¹² Las propiedades antitrombóticas evita la formación de coágulos de la sangre.

4.5.3.3. Garlic & Parsley (Only Natural)

A más de los beneficios que ofrece el ajo, esta combinación contiene clorofila dada por el perejil, la cual aumenta el efecto anti-bacterial del ajo y neutraliza su olor penetrante.

Su precio es de \$7.

Ilustración 4.3 Garlic & Parsley



4.5.4 Competidores directos Cinnamon Complex

4.5.4.1. Cinnamon Complex (Puritan's Pride)

Este producto es de la empresa Puritan's Pride empresa norteamericana que realiza sus ventas de productos naturales vía internet y Ecuador es uno de los países que lo mayor demanda hay. Cinnamon Complex está compuesta por la canela de la hierba que recientemente ha adquirido gran popularidad, por su capacidad para favorecer la salud y el bienestar. Esta fórmula sinérgica incluye picolinato de cromo de alta potencia. Su presentación está formulada para aportar 1000 mg de canela y 200 mcg de picolinato de cromo con 60 capsulas. Su precio está alrededor de los \$14.

Ilustración 4. 4 Cinnamon Puritan's Pride



Fuente: <http://es.puritan.com/search?q=cinnamon>

4.5.4.2. Super Cinnamon Complex (Natrol)

Super Cinnamon Complex de la marca Natrol proveniente de los Estados Unidos, es otro de los suplementos con el contenido de canela y su envase es de 60 tabletas. Uno de los beneficios es controlar el nivel de glucosa. Este producto puede ser adquirido mediante páginas de internet como EBay. Su precio es de \$11,94.

Ilustración 4. 5 Super Cinnamon Complex



Fuente: <http://www.swansonvitamins.com/natrol-super-cinnamon-complex-60-tabs>

4.6. Matriz Boston Consulting Group

Ilustración 4. 6 Matriz BCG



Elaborado por: Los autores

Haciendo un análisis de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic, actualmente dentro de la matriz BCG, se encuentran ubicados en el cuadrante de segmento interrogante, debido a que tienen una baja incidencia en el volumen de ventas de la empresa, por lo tanto tiene una baja participación en el mercado, pero grandes posibilidades de crecimiento por la fuerte recordación de la marca.

Con la propuesta realizada en este proyecto, se pretende reubicar la situación de estos productos, llegando a convertirlos en productos estrellas, posicionando los medicamentos, en la mente de los consumidores reales y consumidores potenciales.

4.7. Marketing mix

El fin será realizar un plan de acción de marketing adecuado, para que los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden sean posicionados en la mente de los guayaquileños y se posesionen como líderes dentro de los productos naturales en lo que respecta a su competencia. A partir de esa premisa, vamos a analizar las 4 P del marketing:

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Personas

4.8. Plaza

Los productos Cinnamon Complex y triple Garlic de Nature's Garden, ejecutan su comercialización mediante distribuidores autorizados, mismos que tienen sus locales en distintos puntos de la ciudad; esto a su vez, hacen que el producto llegue directamente al cliente, utilizan la figura de asociación con mujeres (ama de casa), que buscan generar más ingresos para su hogar, vendiendo estos productos a personas de su entorno.

En el proyecto presentado, se recomienda que los canales de distribución se amplifiquen de tal forma que estos productos se encuentren a conveniencia de los potenciales consumidores como son:

4.8.1. Distribución a Supermercados

Si bien Nature's Garden ya tiene convenios de distribución de sus productos en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil, y lo expuesto con anterioridad respecto a los costos de ubicación de los productos en percha en los mismos supermercados, se debe incluir los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex dentro de esta forma de comercialización, ya que con los datos recopilados en la encuesta se pudo determinar la necesidad de que la mercancía esté al alcance de sus consumidores:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Gran Aki
- Almacenes Tía

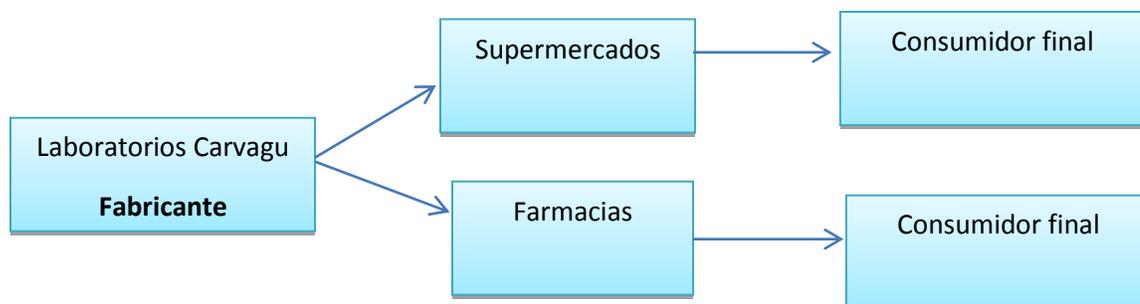
4.8.2. Distribución a Farmacias

Al igual que con los supermercados, Nature's Garden comercializa también en farmacias lo que son sus productos estrellas, por lo cual se hace imperativo incluir los mismos en las siguientes droguerías:

- Sana Sana
- Cruz Azul
- Pharmacys
- Fybeca

4.8.3. Canales de distribución para los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic

Gráfico 4.1 Distribución de Cinnamon Complex y Triple Garlic



Elaborado: Los autores

El objetivo es incrementar el porcentaje de participación en el mercado de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic en la ciudad de Guayaquil, y facilitar la accesibilidad del producto para con el cliente de manera directa.

4.9. Producto

Esta propuesta no tendrá incidencia en cuanto a presentación, envase, tamaño, etc., ya que la empresa establece el diseño de estos productos con normas de calidad.

4.10. Personas

4.10.1. Target primario

El target principal de estos productos, son las personas mayores en general, que debido a los desgastes de la edad y estilo de vida agitado, sobrellevan estas padecimientos y deben ser más precavidos con su salud.

4.10.2. Target secundario

Si bien la diabetes y la hipertensión son enfermedades asociadas con la edad (adultos mayores), en la actualidad, estas enfermedades también afectan a personas jóvenes y de mediana edad, por lo cual, podemos abarcar el mercado de suplementos naturales de forma más amplia, personas que buscan fortalecer su salud y prevenir posibles enfermedades.

4.11. Estrategias de publicidad y promoción

El departamento de ventas y publicidad de Nature's Garden tendrá como objetivo principal incentivar a los consumidores para que adquieran Cinnamon Complex y Triple Garlic y de esta manera sean los impulsores directos de sus beneficios, atributos naturales y las existencias de estos productos.

Además se emplearán las estrategias ATL y BTL, durante los tres primeros meses para posicionar el producto dentro del mercado de la siguiente manera:

- Se emplearán políticas con los distribuidores autorizados mediante ofertas de comercialización y márgenes atractivos para su distribución y venta.
- Se buscará acuerdos por la sesión de puntos de exposición en las distribuidoras, proporcionando muestras gratis en los supermercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil.
- Por la compra de un producto de Triple Garlic o Cinnamon Complex en presentación de 200 ml, lleva el otro a mitad de precio.
- Mediante redes sociales como: Facebook, Twitter, se realizará el concurso llamado “Sube tu foto y gana suplementos de Nature’s Garden gratis”, que consiste en subir una foto con el suplemento y la persona que tenga más likes o retweets, mencionando al medicamento, será el ganador de productos gratis Nature’s Garden.

4.11.1. Estrategias de lanzamiento de los productos

4.11.1.1. Estrategias ATL

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

Medios de comunicación

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

4.11.1.2. Televisión

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

Tabla 4. 1 Ranking y resultados programas de farándula

	Programa	Periodo	Inicio	Final	Duración de programas	Rating	Miles
1	VAMOS CON TODO	08/05/2014 05/01/2015	14:00 PM	16:00 PM	120 minutos	10,4	67438
2	FARANDULEROS	08/05/2014 05/01/2015	15:30 PM	17:00 PM	90 minutos	6	38792
3	JARABE DE PICO	08/05/2014 05/01/2015	16:00 PM	17:30 PM	90 minutos	4,8	31076

Fuente: Ibope Time Ecuador

La tabla demostrada corresponde a los resultados obtenidos entre los programas de farándula más importantes de la ciudad de Guayaquil, “Vamos con todo”, “Jarabe de Pico” y “Faranduleros”. Aquí se puede constatar que el programa Vamos con todo, tiene un rating de sintonía de 10,4 correspondiente a 67438 miles de audiencia, seguido por el programa Faranduleros con 6 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 38792 miles de público y por último, tenemos a Jarabe de Pico con un 4,8 puntos de rating de sintonía, correspondiente a un 31071 miles de televidentes.

Ilustración 4. 7 Vamos con todo



Fuente: www.rts.com.ec/2015

Ilustración 4. 8 Jarabe de Pico



Fuente: <http://www.teleamazonas.com/2014>

4.11.1.3. Radio

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

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

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

Ilustración 4. 9 Camella con Ritmo



Fuente: www.radioondapositiva.com

Ilustración 4. 10 El tráfico



Fuente: www.radioondapositiva.com

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

➤ **Cinnamon Complex**

Efecto	Señora quejándose
Cortina	Ritmo tropical
Contenido	¿Diabetes?, toma el control y ten una vida sana consumiendo Cinnamon Complex, un producto natural que renovará tu vida y la de tu familia.
Slogan	Nature´s Garden, si es natural te hace bien

➤ **Triple Garlic**

Efecto	
Cortina	Ritmo tropical
Contenido	¿Hipertensión, mala circulación ... Triple Garlic son cápsulas de ajo que reducen el riesgo de hipertensión y la mala circulación, con productos naturales.
Slogan	Nature´s Garden, si es natural te hace bien.

4.11.1.4 Periódicos y revistas

Debido a que los ecuatorianos están pendientes de las diferentes publicaciones periodísticas que circulan en el país como Diario El Universo que es el medio de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil, Diario Extra, revistas como Vistazo, Cosas; no se puede dejar de lado la publicidad en la prensa escrita, negociando espacios publicitarios en las secciones de mayor interés por parte de los guayaquileños.

4.11.1.5 Marketing viral

Se toma en cuenta que la tecnología es parte de la cotidianidad de los guayaquileños, ya que en su mayoría, la población cuenta con acceso tecnológico, mediante las computadoras, Tabletas, teléfonos celulares, medios por los cuales se acceden de forma

más rápida y personalizada a internet. De igual manera, las diferentes redes sociales que tienen gran acogida por parte del público, dentro de estas redes están: Facebook y Twitter donde se puede llegar masivamente a los clientes potenciales a través de la publicidad viral, haciendo uso de imágenes y contenidos que son atractivos y llamativos para quienes lo visualizan.

Facebook

Ilustración 4. 11 Página de Facebook Nature's Garden



Elaborado por: Los autores

4.11.1.6. Hojas volantes

Ilustración 4. 12 Publicidad Cinnamon Complex

NATURE'S Garden
Medicina Natural

CINNAMON COMPLEX
100% Natural
Canela y Té verde

\$ 18

Cont. 40 cápsulas

Diabetes Fórmula para el control de Glucosa

- **Control de la glucosa (Diabetes)**
- **Ayuda a la salud cardiaca**
- **Mejora la circulación**

NATURE'S GARDEN : www.naturesgarden.com.ec

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 4. 13 Publicidad Triple Garlic

NATURE'S Garden
Medicina Natural

Triple Garlic
Cápsulas de Ajo

\$ 18

100% Natural

Hipertensión, Mala circulación

- Reduce el riesgo de hipertensión
- Mejora la circulación sanguínea
- Reduce el riesgo de infarto
- Previene problemas respiratorios
- Ayuda en la reducción de peso

NATURE'S GARDEN : www.naturesgarden.com.ec

Elaborado: Por Los Autores

4.11.2. Estrategias BTL

La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el destinatario del mensaje, algo que no se logra con los medios tradicionales.

4.11.2.1 Publicidad masiva

Estos productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden, cuyo beneficio principal es la salud para quien lo consume, no tienen mayores contra indicaciones para su ingesta. La publicidad debe enfocarse en la colocación de vallas en las vías de mayor afluencia de vehículos, vías de ingreso y salida de la ciudad, también la colocación de publicidad en los transportes de uso masivo.

4.11.2.2. Paletas publicitarias

Ilustración 4. 14 Paleta publicitaria Triple Garlic



Ilustración 4. 15 Paleta publicitaria Cinnamon Complex



4.12. Presupuesto de estrategia presupuestaria

Con lo expuesto anteriormente, los diferentes medios a utilizar en esta estrategia de marketing, se pone a consideración el siguiente plan de medios:

Tabla 4.2 Tabla de estrategia presupuestaria.

Elaborado por: Los autores.

Publicidades	Descripción	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		
		COSTO	SEMENAL	COSTO	SEMENAL	COSTO	SEMENAL	COSTO	SEMENAL	COSTO	SEMENAL	COSTO	SEMENAL	
<i>Prensa Escrita</i>														
<i>Periódicos</i>														
Diario el Universo	mensual	\$ 3.600	5 20	\$ 72.000	5 20	\$ 72.000	5 20	\$ 72.000	5 20	\$ 72.000	5 20	\$ 3.600	4 16	\$ 57.600
Diario Extra	mensual											\$ 2.772	5 20	\$ 55.440
<i>Revistas</i>														
Cosas	una vez al mez	\$ 3.200	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200	1	\$ 3.200
Vistazo	una vez al mez					\$ 4.700	1	\$ 4.700	1	\$ 4.700	1	\$ 4.700	1	\$ 4.700
<i>Programas de Televisión</i>														
Faranduleros	programa diario	\$ 700	3 12	\$ 8.400	3 12	\$ 8.400	3 12	\$ 8.400	3 12	\$ 8.400	3 12	\$ 700	4 16	\$ 11.200
Vamos Con Todo	programa diario	\$ 1.200	5 20	\$ 24.000	5 20	\$ 24.000	5 20	\$ 24.000	5 20	\$ 24.000	5 20	\$ 1.200	5 20	\$ 24.000
<i>Programas Radiales</i>														
Radio de Disney	programa diario							\$ 2.570	5 20	\$ 51.400	4 16	\$ 2.570	4 16	\$ 41.120
Camelia con Ritmo	programa diario	\$ 114	5 20	\$ 2.288	5 20	\$ 114	3 12	\$ 1.373	3 12	\$ 1.373	3 12	\$ 114	4 16	\$ 1.830
El Tráfico	programa diario					\$ 114	3 12	\$ 1.373	3 12	\$ 1.373	3 12	\$ 114	4 16	\$ 1.830
<i>Otros Medios</i>														
<i>Metro Vía</i>														
Paletas Publicitarias	publicidad mensual			\$ 3.250	1	\$ 3.250	1	\$ 3.250	1	\$ 3.250	1	\$ 3.250	1	\$ 3.250
Puertas Paradero	publicidad mensual					\$ 2.940	1	\$ 2.940	1	\$ 2.940	1	\$ 2.940	1	\$ 2.940
Banners Interiores	publicidad mensual	\$ 2.250	1	\$ 2.250	1	\$ 2.250	1	\$ 2.250	1	\$ 2.250	1	\$ 2.250	1	\$ 2.250
Parabrisas Interiores	publicidad mensual									\$ 14.400	1	\$ 14.400	1	\$ 14.400
<i>sub total</i>				\$ 112.138		\$ 115.388		\$ 123.486		\$ 174.886		\$ 206.103		\$ 223.303
<i>iva 12%</i>				\$ 13.457		\$ 13.847		\$ 14.818		\$ 20.986		\$ 24.732		\$ 26.796
<i>total</i>				\$ 125.595		\$ 129.235		\$ 138.304		\$ 195.872		\$ 230.836		\$ 250.100

Conclusiones

1. Triple Garlic y Cinnamon Complex son un nuevo concepto de consumo en el mercado guayaquileño y se lo demuestra con la presente investigación de mercado que tiene la aceptación necesaria para posicionarse dentro de la mente de los consumidores de productos naturales en la ciudad de Guayaquil.
2. La investigación de mercado aplicada, permite conocer los atributos que los consumidores identifican antes de comprar un producto natural, así como el lugar donde desean adquirirlos de una manera rápida.
3. Estos productos tienen competidores directos e indirectos, que se comercializan en farmacias y distribuidoras, los mismos que son sustitutos en la prevención de la hipertensión y diabetes.

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar una alianza estratégica para la distribución de estos dos productos en farmacias y supermercados de gran importancia de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que estos sean más accesibles para los consumidores y así maximizar la utilidad e incrementar las ventas que genera la marca Nature's Garden con los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic.
2. Se recomienda establecer relaciones con instituciones públicas como el MIESS y la Cruz Roja, las mismas que tienen programas sociales con sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil, en los cuales se puede participar con la inclusión de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic.
3. A largo plazo, se recomienda expandir el estudio de mercado a nivel nacional para así determinar la aceptación de estos productos en otras regiones del país.
4. El presente proyecto podrá servir como iniciativa para promover nuevos estudios con otros productos de la marca Nature's Garden que tengan el potencial de convertirse en mayores ganancias y así lograr el posicionamiento de los mismos.

5. Para que la marca Nature's Garden tenga el beneficio de obtener una equidad de volumen en sus ventas en comparación con los otros productos, se capacitará al personal mediante seminarios o talleres de corta duración, en los que se enseñará tácticas de ventas y atención al cliente y además se incentivará al vendedor a incrementar su nivel de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEYNE, GEORGE. (1996). *La diabetes una declaracion para las Americas*. San Juan, Puerto Rico : Multimedios Ambiente Ecogico.
- BECERRIL, F. R. (1997). *Cienca, metodologia e investigacion* .
- CORDOVA, F. G. (s.f.). *El cuestionario*.
- DIARIO EL TELÉGRAFO. (13 de Marzo de 2014). El riñon esta relacionado a la diabetes e hipertensión arterial. *Diario El Telégrafo*.
- DIARIO EL UNIVERSO . (14 de Noviembre de 2013). Diario El Universo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- DIARIO EXPRESO . (2015). *Hipertensión, el mal que predomina Guayaquil*. Guayaquil.
- DMEDICINA. (2009). *DMEDICINA*. Madrid, España : Unidad .
- DR. CLAUDIO SORIANO SORIANO . (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- INEC. (s.f.).
- JOSE LUIS MUNUERA, MARIA ISABEL RODRIGUEZ. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirrección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MIGUEL ANGEL ARCONADA MELERO. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona, España: Editorial GRAÓ.
- MOORE, D. S. (s.f.). *Estadistica basica aplicada*.
- NATURE´S GARDEN. (s.f.). Obtenido de <http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa>
- NATURE´S GARDEN . (s.f.). *Nature´s Garden*. Obtenido de <http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa>
- PATRICIO BONTA, MARIO FARBER. (1994). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Armando Bernal.
- SALVADOR MIQUEL PERIS, F. P. (s.f.). *Libro de distribucion comercial* .

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de tesis: Plan estratégico de marketing enfocado a los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature´s Garden en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Danny Suárez y Marcos Schuldt.

Tutor: Ing. Francisco Herrera

Objetivo de la encuesta: El objetivo de la siguiente encuesta es el recabar información con el fin de realizar un estudio de mercado de los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de la marca Nature´s Garden.

INSTRUCCIONES: MARCAR CON UNA X LA OPCION QUE SEA ELEGIDA

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Sector: Norte _____ Centro _____ Sur _____

Edad: _____ años

1) *¿Conoce usted alguna persona que padezca hipertensión y diabetes?*

Familiar _____ Amigo _____ Vecino _____

2) *¿Ha consumido usted alguna vez productos naturales?*

Sí _____ No _____



3) **¿Por qué consume productos naturales?**

Por efectividad_____ Por enfermedad_____

4) **¿Con qué frecuencia usted consume productos naturales?**

1 – 3 meses _____ 3 -6 meses _____ 6 meses 1 año_____

5) **¿Conoce la marca Natural Garden?**

Sí_____ No_____

6) **¿Conoce usted el producto Cinnamon Complex de Nature´s Garden?**

Sí_____ No_____

7) **¿Cuál es el beneficio por lo cual usted consume este producto?**

Control de diabetes_____ Eliminación de toxinas_____

Circulación sanguínea_____ Acelera el metabolismo_____

8) **¿Conoce usted el producto Triple Garlic de Nature´s Garden?**

Sí_____ No_____

9) **¿Cuál es el beneficio por lo cual usted consume este producto?**

Reduce la hipertensión_____ Ayuda a bajar de peso_____

Ayuda la circulación sanguínea_____ Reduce riesgo de infarto_____

Previene la gripe_____

10) **¿Cuáles son los principales atributos que considera usted al momento de comprar los productos naturales? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia**



Presentación _____

Precio _____

Calidad _____

Tamaño _____

Conveniencia

(Lugar de compra) _____

11) ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar estos productos?

Súper mercados (Mi Islas en los centros Farmacias____
 Comisariato, Supermaxi, comerciales _____
 etc.) _____

12) ¿Estaría usted interesado en consumir Triple Garlic de Nature´s Garden?

Sí _____ No _____

13) ¿Estaría usted interesado en consumir Cinnamon Complex de Nature´s Garden?

Sí _____ No _____

ANEXO 2

Datos estadísticos personas con diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Diario el Universo

ANEXO 3

Datos estadísticos 2014



Fuente: Diario El Universo

ANEXO 4

Diabetes e hipertensión principales causas de muerte



The screenshot shows the INEC website with a colorful circular logo on the left. The main navigation bar includes 'Inicio', 'La Institución', 'Transparencia', 'Servicios', 'Boletín de Prensa', 'Publicaciones', 'Enlaces', and 'Contacto'. The article title is 'Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte en el 2013'. The article text states that in 2013, 63,104 deaths were registered, with diabetes and hypertension being the leading causes. It also mentions that for men, road accidents were the top cause, while for women, diabetes was the top cause. The article includes a small image of a wooden spoon with white powder (likely sugar) and a search bar on the right side of the page.

Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte en el 2013

5 de septiembre de 2014 - 12:13 pm
 Tiempo de lectura: 2 minutos | No. de palabras: 300 | 1629 visitas

En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.665 y 4.189 casos respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según estos datos, la principal causa de muerte en los hombres fueron los accidentes de transporte terrestre con 2.469 casos registrados, mientras que en las mujeres la principal causa de defunción es la diabetes mellitus con 2.536 casos. Las enfermedades hipertensivas son la segunda causa de defunción para las mujeres y tercera para los hombres.

A nivel nacional la tasa de mortalidad general es de 4,00 por cada mil habitantes, en el 2007 esta tasa fue de 4,08. En referencia a la razón de mortalidad materna para el año 2013 se ubica en 45,71 por cada cien mil nacidos vivos, en el 2007 esta razón fue de 50,70.

El anuario también presenta los datos de nacimiento. En 2013 se registraron 324.653 nacimientos, de los cuales el 68,04% corresponden a los nacimientos inscritos en el mismo año mientras que el 31,96% representan aquellos nacimientos de años anteriores que fueron inscritos en el 2013 considerados como inscripciones tardías.

El 94,71% de los partos de 2013 se realizaron con asistencia, en el área urbana el porcentaje es de 97,08% mientras que en el área rural es de 83,87%.

Según la edad de la madre el 50,25% del total de nacimientos fueron de mujeres entre 20 y 29 años; el 19,46% fueron entre 15 a 19 años y el 17,14% entre 30 y 34 años.

De esta manera el INEC cumple con su papel de difusión estadística en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna. Información completa [aquí](#).

0 Comments | INEC | Login

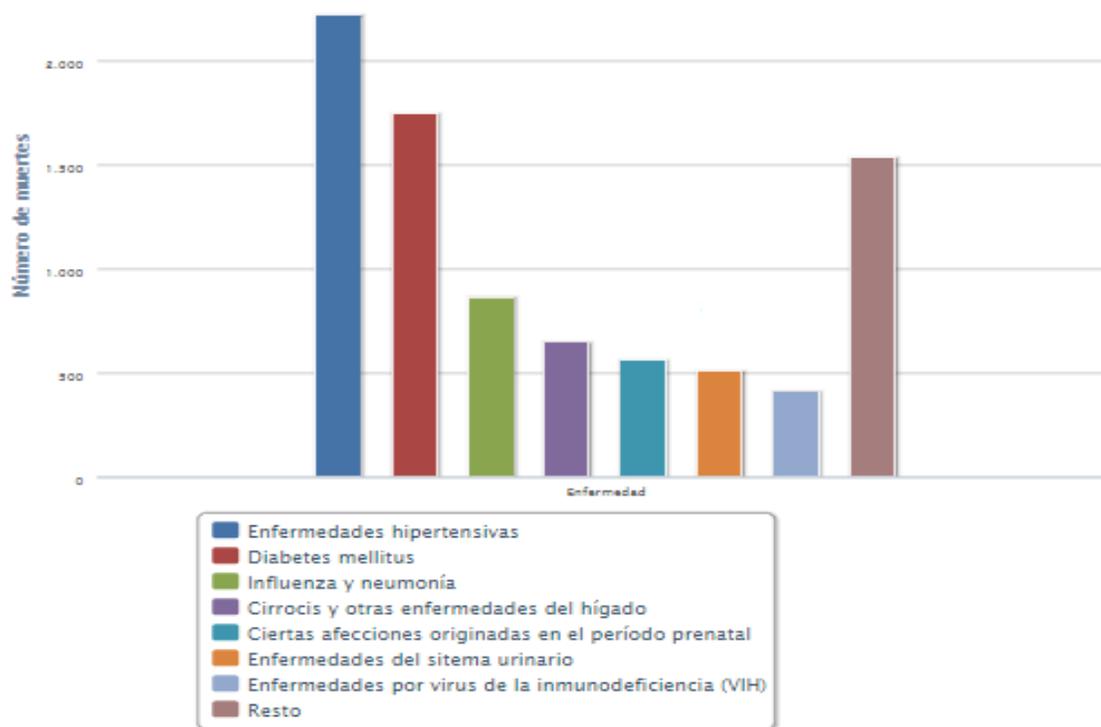
Sort by Best | Share | Favorite

Start the discussion...

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

ANEXO 5

Número de muertes causa de la hipertensión y diabetes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Causas de mortalidad general en el Ecuador



Gráfico No. 11
Principales causas de mortalidad general Año 2013
Lista corta de agrupamiento de causas de muerte (I.C. CIE-10)

			Población estimada 2013				
			15.774.749				
			Total de defunciones		63.104		
			Tasa de mortalidad general (x 100.000 hab.)		400,03		
Nº Orden	Código L.C.	Cód. CIE-10 detallada	Causas de muerte	Número	%	Tasa	
1	26	E10-E14	Diabetes mellitus	4.695	7,44%	29,76	
2	34	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	4.189	6,64%	26,56	
3	46	J10-J18	Influenza y neumonía	3.749	5,94%	23,77	
4	42	I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	3.567	5,65%	22,61	
5	57	V00-V89	Accidentes de transporte terrestre	3.072	4,87%	19,47	
6	35	I20-I25	Enfermedades isquémicas del corazón	2.942	4,66%	18,65	
7	51	K70-K76	Cirrosis y otras enfermedades del hígado	2.005	3,18%	12,71	
8	53	N00-N19	Enfermedades del sistema urinario	1.874	2,97%	11,88	
9	41	I50-I51	Insuficiencia cardíaca, complicaciones y enfermedades mal definidas	1.716	2,72%	10,88	
10	09	C16	Neoplasia maligna del estómago	1.570	2,49%	9,95	
11	47	J40-J47	Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores	1.425	2,26%	9,03	
12	55	P00-P96	Ciertas afecciones originadas en el período prenatal	1.390	2,20%	8,81	
13	64	X85-Y09	Agresiones (Homicidios)	1.271	2,01%	8,06	
14	24	C81-C96	Neoplasia maligna del tejido linfático, hematopoyético y afines	1.090	1,73%	6,91	
15	65	Y10-Y34	Eventos de intención no determinada	1.025	1,62%	6,50	
16	56	Q00-Q99	Malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas	908	1,44%	5,76	
17	20	C61	Neoplasia maligna de la próstata	842	1,33%	5,34	
18	07	B20-B24	Enfermedad por virus de la inmunodeficiencia (VIH)	762	1,21%	4,83	
19	18	C53-C55	Neoplasia maligna del útero	702	1,11%	4,45	
20	63	I60-I84	Lesiones autoinflingidas intencionalmente (Suicidio)	676	1,07%	4,29	
21	15	C33-C34	Neoplasia maligna de la tráquea, bronquios y pulmón	642	1,02%	4,07	
22	11	C22	Neoplasia maligna del hígado y de las vías biliares	637	1,01%	4,04	
23	48	J80-J84	Edema pulmonar y otras enfermedades respiratorias que afectan al intersticio	606	0,96%	3,84	
24	10	C18-C21	Neoplasia maligna del colon, sigmoide, recto y ano	598	0,95%	3,79	
25	17	C50	Neoplasia maligna de la mama	521	0,83%	3,30	
88	RESTO	Resto de causas		15.143	24,00%	96,00	
99	R00-R99	Causas mal definidas		5.487	8,70%	34,78	

* Las tasas de Mortalidad por causa, están referidas a un 100.000 habitantes, por niveles de comparación internacional

En el año 2013 se registraron 4.695 muertes a causa de Diabetes mellitus, convirtiéndose en la principal causa de mortalidad general con un porcentaje de 7,44% y una tasa de mortalidad de 29,76. Enfermedades hipertensivas, es la segunda causa de muerte con un porcentaje de 6,64% y una tasa de mortalidad de 26,56. En el mismo año, la Neoplasia maligna de la mama se registran como una de las causas de menor ocurrencia con un porcentaje de 0,83% y una tasa de mortalidad de 3,30.

Fuente: Registros Administrativos de nacimientos y defunciones 2013

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

ANEXO 6

Productos más vendidos

Nature's Garden

+ ¡Más Vendidos!

	Gel Analgésico 2X1 \$18.00
	Eligarden Baba de Caracol 2x1 \$21.60
	Multi 7 \$22.00
	Colon Live \$22.00
	Hepalive cápsulas \$17.50

Fuente: <http://www.naturesgarden.com.ec/content/17-empresa>

ANEXO 7:**Proyecciones de venta**

CUADRO DE PROYECCION DE VENTAS DE CINNAMON COMPLEX					
año	2014	2015	2016	2017	2018
ventas	25874,96	29355,69	33501,50	38585,66	45828,32
valor de incremento en ventas		3480,73	4145,81	5084,16	7242,66
% de incremento de ventas		13,45%	14,12%	15,18%	18,77%
valor de incremento de ventas acumulado		3480,73	7626,54	12710,7	19953,36
% de incrementos de ventas acumulado		13,45%	29,47%	49,12%	77,11%

Elaborado: Por los autores

CUADRO DE PROYECCION DE VENTAS DE TRIPLE GARLIC					
año	2014	2015	2016	2017	2018
ventas	21874,96	25355,69	29501,5	34585,66	40828,32
valor de incremento en ventas		3480,73	4145,81	5084,16	6242,66
% de incremento de ventas		15,91%	16,35%	17,23%	18,05%
valor de incremento de ventas acumulado		3480,73	7626,54	12710,7	18953,36
% de incrementos de ventas acumulado		15,91%	34,86%	58,11%	86,64%

Elaborado: Por los autores

**CUADRO DE PROYECCION DE VENTAS EN CONJUNTO DE LOS PRODUCTOS
CINNAMON COMPLEX Y TRIPLE GARLIC**

año	2014	2015	2016	2017	2018
ventas	47749,92	54711,38	63003,00	73171,32	86656,64
valor de incremento en ventas		6961,46	8291,62	10168,32	13485,32
% de incremento de ventas		14,58%	15,16%	16,14%	18,43%
valor de incremento de ventas acumulado		6961,46	15253,08	25421,40	38906,72
% de incrementos de ventas acumulado		14,6%	31,9%	53,2%	81,5%

Elaborado: Por los autores

Anexo 8

Cotizaciones



TARIFA REVISTA COSAS Y ESPECIALES COSAS

Portada interior-página 3	6000
Contraportada exterior	4500
Portada interior	3450
Contraportada interior	3600
Dos páginas-enfrentadas	4700
Página y media frente a staff	3300
10 primeros avisos derecho*	3500
10 Primeras páginas enfrentadas*	4900
Página frente a destacados	3300
Página dentro social*	3200
Página derecha	3050
Página izquierda	2650
Página publisreportaje indetermin.	3400
2/3 Pág. Indeterminada	2000
1/2 Página central	1900
1/2 Página derecha	1600
1/2 Página indeterminada	1450
Dos medias págs. enfrentadas	2900
1/3 Página indeterminada**	1250

Alfonsina Avilés
Ejecutiva de ventas
aaviles@cosas.com.ec



TARIFAS | Precios de publicaciones según el formato

EDICIÓN REGULAR

Portada Interior	\$ 3890
Contraportada Interior	\$ 3680
Contraportada Exterior	\$ 4280
Página Tercera	\$ 4010
Página Derecha	\$ 3340
Página Izquierda	\$ 3020
Doble Página	\$ 5670
Publirreportaje	\$ 3770
2/3 Página	\$ 2470
1/2 Página	\$ 1990
1/3 Página	\$ 1420

Tamara Robles de Borja

Jefe Nacional de Producto

VISTAZO

Calle E #315 entre Av. Domingo Comín y 5 de Junio

Telf. (5934) 2596360 Ext. 607

Celular: 096 9159020

Email: trobles@vistazo.com

tamita28@hotmail.com





TARIFAS | Precios de publicaciones según el formato

Portada Interior	\$ 1540
Contraportada Interior	\$ 1390
Contraportada Exterior	\$ 1680
Página Tercera	\$ 1570
Página Derecha	\$ 1350
Página Izquierda	\$ 1160
Doble Página	\$ 2210
Publirreportaje	\$ 1550
2/3 Página	\$ 950
1/2 Página	\$ 790
1/3 Página	\$ 630

**Tarifas no incluyen IVA*

Gustavo Mata Hanze

Gerente de Mercadeo & Suscripciones

Tel: (593) 4 - 232-7200 Ext: 154

Aguirre 734 entre Boyacá y García Avilés



EL UNIVERSO

EL UNIVERSO
eluniverso.com

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES

Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$3.600	\$ 3,600.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$900	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$1.800	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible





AVISOS COMERCIALES

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO		ALTO	INDETERMINADA				DETERMINADA			
				LUNES		MARTES A DOMINGO		LUNES		MARTES A DOMINGO	
				Col.	cm	cm	Full color	B/ N	Full color	B/ N	Full color
1 col. x cm	1	4,72	1,0	\$ 48,60	\$ 32,40	\$ 39,60	\$ 26,40	\$ 55,20	\$ 36,80	\$ 46,50	\$ 31,00
Página completa	5	25,30	28,5	\$ 6.925,50	\$ 4.617,00	\$ 5.643,00	\$ 3.762,00	\$ 7.866,00	\$ 5.244,00	\$ 6.626,25	\$ 4.417,50
Media página horizontal	5	25,30	14,0	\$ 3.402,00	\$ 2.268,00	\$ 2.772,00	\$ 1.848,00	\$ 3.864,00	\$ 2.576,00	\$ 3.255,00	\$ 2.170,00
Media página vertical	3	15,00	28,5	\$ 4.155,30	\$ 2.770,20	\$ 3.385,80	\$ 2.257,20	\$ 4.719,60	\$ 3.146,40	\$ 3.975,75	\$ 2.650,50
Cuarto de página	3	15,00	14,0	\$ 2.041,20	\$ 1.360,80	\$ 1.663,20	\$ 1.108,80	\$ 2.318,40	\$ 1.545,60	\$ 1.953,00	\$ 1.302,00
Roba página	4	20,15	18,1	\$ 3.518,64	\$ 2.345,76	\$ 2.867,04	\$ 1.911,36	\$ 3.996,48	\$ 2.664,32	\$ 3.366,60	\$ 2.244,40
Roba página	4	20,15	21,8	\$ 4.237,92	\$ 2.825,28	\$ 3.453,12	\$ 2.302,08	\$ 4.813,44	\$ 3.208,96	\$ 4.054,80	\$ 2.703,20
Viñeta horizontal	5	25,30	7,0	\$ 1.701,00	\$ 1.134,00	\$ 1.386,00	\$ 924,00	\$ 1.932,00	\$ 1.288,00	\$ 1.627,50	\$ 1.085,00
Viñeta horizontal 2'	5	25,30	10,4	\$ 2.527,20	\$ 1.684,80	\$ 2.059,20	\$ 1.372,80	\$ 2.870,40	\$ 1.913,60	\$ 2.418,00	\$ 1.612,00





Estimados:

Marcos Schuldt

Danny Suárez

Tenemos el agrado de presentar nuestras cotizaciones:

El valor mensual de las perchas tiene un costo de \$1500 dólares (de lunes a viernes)



Tel.: (04) 244-0095
WWW.SANASANA.COM.EC



Metro Vía	Mes	15 días	semana	Diaria
Paletas Publicitarias	3250	1625	812,5	116,07
Puertas Paraderos	2940	1470	735	105,00
Banners Interiores	2250	1125	562,5	80,36
Parabrisas Interior	14400	7200	3600	514,29





TARIFAS CON CONTRATO

Programa	Valor porta cuña 30 segundos
Vamos con todo	\$ 1200
El club de la mañana	\$ 500

Las tarifas no incluyen IVA

Tarifas regionales menos del 30%





COTIZACION

Sres.

Marcos Schuldt y Danny Suárez

Reciban un cordial saludo, al mismo tiempo se les llegará a ustedes la siguiente cotización para los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden

De Lunes a Viernes (7h00 a 12h00)

- ✓ Presentación
- ✓ Despedida
- ✓ Cuñas diarias
- ✓ Menciones

Tiempo	Valor
15 días	\$ 2570
7 días	\$ 1290

Atte. Ing. Miguel Cedeño





Camella con Ritmo

Perfil del programa:

Programa Multi-target interactivo con variedad de segmentos, invitados, noticias, caracterización de personajes, chismes de farándula, concursos, sorteos y salidas desde exteriores con grandes premios donde tendrá en constante expectativa a nuestra audiencia con la chispa que los identifica.

Target social de la radio:

Clase media típica-baja.

Núcleo principal de oyentes: 18-45 años.

Presentación y Despedida.

2 cuñas por hora

1 mención por hora.

1 cuña diaria en programación regular.

Concursos con premios donados por el cliente (Optativo).

CUÑA DE 30 SEGUNDOS	U.S. \$18.00
SEGUNDO ADICIONAL	U.S. \$ 0.60
MENCIÓN (15 SEG.)	U.S. \$ 10.00
TOTAL MENSUAL	U.S. \$ 114.40



OndaPositiva



Perfil del programa:

Música tropical (salsa-merengue-cubano) mezclados con éxitos de música moderna de actualidad, la mejor música mezclada con todos los ritmos que se acoplen a lo tropical, alegre y contemporáneo (música pop-reggaetón-disco-boleros y clásicos de los 80).

Target social de la radio:

Clase media típica-baja.

Núcleo principal de oyentes: 18-45 años.

Presentación y Despedida.

2 cuñas por hora

1 mención por hora.

1 cuña diaria en programación regular.

Concursos con premios donados por el cliente (Optativo).

Bono los sábados.

CUÑA DE 30 SEGUNDOS	U.S. \$18.00
SEGUNDO ADICIONAL	U.S. \$ 0.60
MENCIÓN (15 SEG.)	U.S. \$ 10.00
TOTAL MENSUAL	U.S. \$ 114.40



El trafico

Positiva

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing enfocado a los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Determinar mediante la recolección de datos, la aceptación y consumo de los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex por parte de los consumidores que padecen las enfermedades de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas sobre el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JUAN PABLO MORENO Profesión: ING. COMERCIAL Cargo: DOCENTE Fecha: 20/02/2015						Firma: <i>Juan Pablo Moreno</i> C.I. 0909237091		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing enfocado a los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Determinar mediante la recolección de datos, la aceptación y consumo de los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex por parte de los consumidores que padecen las enfermedades de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/Instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Acero	Firma: 
	Profesión: Financiero Comercial	
	Cargo: Docente	
	Fecha: 20/Febrero/2015	
		C.I. 0913523023

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan estratégico de marketing enfocado a los productos Cinnamon Complex y Triple Garlic de Nature's Garden en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Danny Suárez y Marcos Schuldt

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Determinar mediante la recolección de datos, la aceptación y consumo de los productos Triple Garlic y Cinnamon Complex por parte de los consumidores que padecen las enfermedades de diabetes e hipertensión en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/Instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
11	✓		✓				✓		
12	✓		✓				✓		
13	✓		✓				✓		
14	✓		✓				✓		
15	✓		✓				✓		
16	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Frida Bohórquez S. Profesión: Lic Mkt - MBA Cargo: Docente Fecha: febrero 20/2015						Firma:  CI: 0912971397.		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos